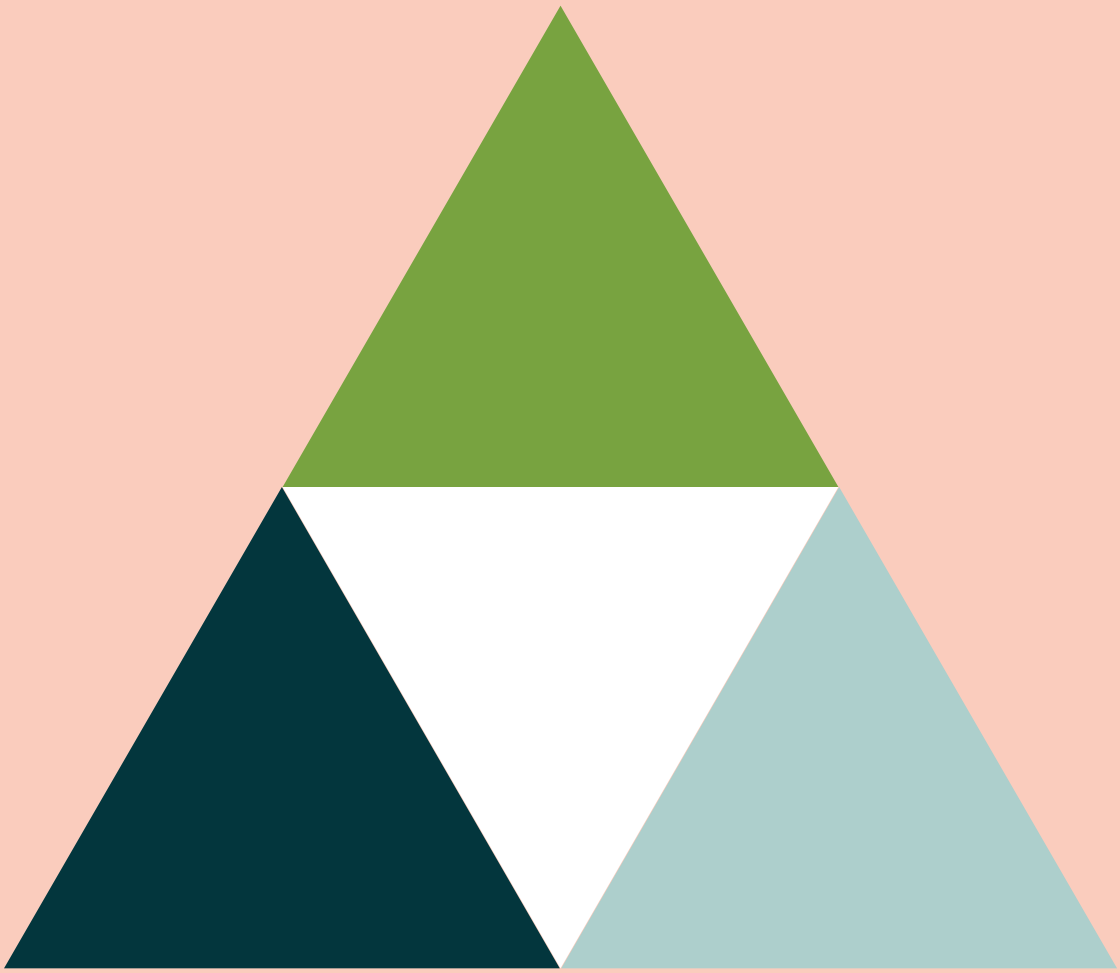
Zendesk Benchmark

Uw gids over omnichannel support



zendesk

Inhoudsopgave

03 Samenvatting

04 Belangrijkste bevindingen

05 Hoe plan ik een strategie voor het uitrollen van verschillende kanalen

08 Hoe integreer ik personeel en kanalen voor omnichannel

10 Hoe kies ik de juiste technologiepartners

16 Hoe stel ik een zelfservicesectie samen

Samenvatting

Zelfs als bedrijven begrijpen dat een omnichannel benadering betere prestaties levert betreffende operational metrics en het voldoen aan de verwachtingen van de klant, blijft het de vraag hoe u dit aanpakt.

Hoe kunnen bedrijven het beste een omnichannel supportoplossing invoeren?

Met gegevens van Zendesk Benchmark, onze index met productgebruikgegevens van 45.000 Zendesk-klanten, hebben wij aanbevolen werkwijzen verzameld met betrekking tot de introductie van nieuwe kanalen, de integratie van bestaande kanalen en samenwerking met de juiste technologiepartners.

Vervolgens hebben wij nauwkeurig onderzocht hoe bedrijven hun zelfservice zouden moeten opzetten – een kanaal dat snel is uitgegroeid tot een onmisbare pijler van omnichannel support. Dankzij zelfservice kunnen bedrijven inkomende tickets voorkomen en snel en gemakkelijk de antwoorden aanbieden aan hun klanten. Bedrijven die proactief zijn in het verbeteren van hun helpcenters merken zichtbaar betere resultaten.

Belangrijkste bevindingen

01

Verwerk wat u van klanten hebt geleerd bij het uitrollen van live kanalen

De meeste bedrijven voegen snel nieuwe kanalen toe. Zowel B2C- als B2B-bedrijven lanceren in de eerste maand over het algemeen ongeveer drie kanalen. Bedrijven dienen wat zij weten over de veelgestelde vragen van klanten en hun voorkeuren, te gebruiken om hun uitrolstrategie naar de verschillende kanalen zoals e-mail, webformulieren, zelfservice en live kanalen te bepalen.

02

Als u nieuwe kanalen toevoegt, kunt u verwachten dat zich meer klanten melden en dat aanvragen van klanten sneller worden opgelost

Het ticketvolume neemt doorgaans toe nadat er een kanaal is gelanceerd omdat nieuwe kanalen klanten bereiken die eerder geen contact opnamen met support. Het aantal tickets dat per e-mail binnenkomt, neemt het sterkst af wanneer er nieuwe kanalen worden geïntroduceerd. Het toevoegen van kanalen betekent over de hele linie doorgaans een betere efficiëntie doordat de tijd die het kost tot een ticket door een agent wordt opgelost, korter wordt.

03

Samenwerken met de juiste technologiepartners betekent betere support

In tegenstelling tot bedrijven die geen integraties gebruiken, zien bedrijven die wel integraties gebruiken een verbetering van 10 procent in de tijd die het kost om een ticket op te lossen zodra een agent erop reageert. Wij raden aan een standaard-suite met apps toe te voegen die betrekking hebben op personeelsbeheer, training van agenten, klantenquêtes en meer.

04

Hanteer voor het beste resultaat een flexibele benadering van zelfservice

Gezien het belang van een geweldige zelfservice, is proactief zijn tijdens het uitbreiden van uw helpcenter echt onontbeerlijk. Bedrijven die de inhoud van hun helpcenter in de loop van de tijd uitbreiden, merken dat hun zelfservice heel goed is in het voorkómen van tickets en beantwoorden van veelgestelde vragen.

05

B2C-bedrijven moeten het snelst kanalen toevoegen

De snelheid waarmee nieuwe kanalen worden toegevoegd, is vooral belangrijk voor B2C-bedrijven, die met hogere ticketvolumes hebben te maken dan B2B-bedrijven of bedrijven met interne gebruiksscenario's. B2C-bedrijven implementeren vijf kanalen bijna een maand sneller dan andere soorten bedrijven.

06

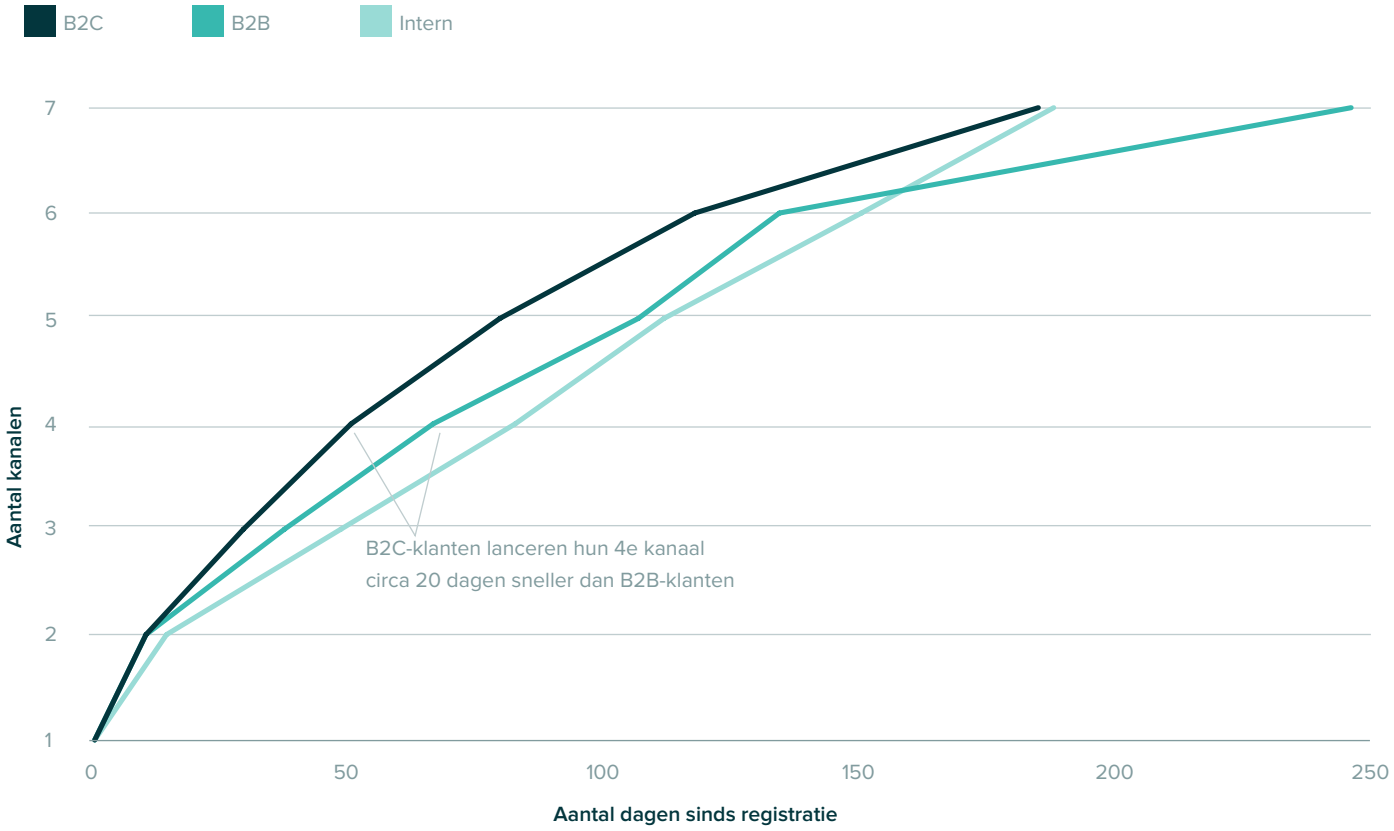
Kanalen afstemmen op het traject van de klant

Het is cruciaal om ervoor te zorgen dat uw kanalen zodanig zijn geïntegreerd dat u uw klanten de beste ervaring biedt. Breng in kaart hoe kanalen kunnen samenwerken rond gangbare contactpunten en waar bedrijfsregels en routering de werkzaamheden van uw supportteam kunnen vereenvoudigen.

Hoe plan ik een strategie voor het uitrollen van verschillende kanalen

Bedrijven zijn dan misschien wel geïnteresseerd in het toevoegen van nieuwe kanalen, maar ze zijn bang voor een stortvloed aan inkomende tickets zodra het nieuwe kanaal wordt ingeschakeld. Hoe kunnen zij kanalen uitrollen zonder onder te sneeuwen?

Wij hebben gekeken naar hoe bedrijven het uitrollen van kanalen hebben georganiseerd en hebben daarbij gelet op doelgroep, sector en bedrijfsomvang om een idee te krijgen met welke factoren u rekening dient te houden als u voor omnichannel support kiest.



Wat u leert van uw klanten past u toe op de benadering voor uw live kanalen

Bedrijven hebben over het algemeen deze benadering bij het uitrollen van kanalen: Eerst worden asynchrone kanalen gelanceerd – e-mail en webformulieren – en daarna zelfservice. Nog in de eerste maand dat bedrijven Zendesk gebruiken, zetten de meeste bedrijven in onze steekproef live kanalen in om het klantencontact verder uit te breiden.

E-mail en webformulieren werken het beste als de eerste kanalen van een bedrijf omdat hiervoor geen real-time interactie nodig is. Dat geeft supportteams de ruimte om aandacht te besteden aan alle operationele uitdagingen en hun personeelsaantal aan te passen voordat de live kanalen worden gelanceerd. Bedrijven kunnen in deze periode ook informatie verzamelen over welke aanvragen het meest voorkomen, wat weer kan worden gebruikt om zelfservice-inhoud voor een helpcenter te creëren.

Na e-mail, webformulieren en zelfservice, is de volgende stap voor de meeste bedrijven om live kanalen in te schakelen of te integreren. De juiste implementatiestrategie is afhankelijk van de doelgroep van het bedrijf. B2C-bedrijven en supportdesks voor intern gebruik voegen doorgaans eerst Facebook en daarna chat als de volgende twee kanalen toe, terwijl B2B-bedrijven chat, telefonische support en daarna Facebook toevoegen.

De meeste bedrijven ronden hun aanbod aan kanalen daarna in korte tijd af. Zowel B2C- als B2B-bedrijven rollen over het algemeen in iets meer dan een maand drie kanalen uit. Het kost B2C- en B2B-bedrijven circa een maand om hun eerste live kanaal te introduceren en de meeste bedrijven hebben voordat er twee maanden zijn verstreken daar nóg een live kanaal aan toegevoegd.

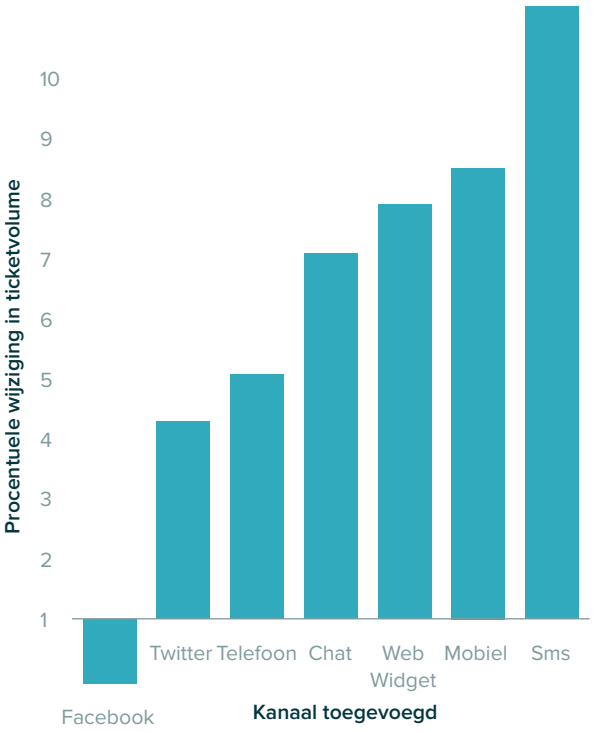
B2C-bedrijven zijn het snelst met het toevoegen van kanalen. Zij zijn een maand sneller bij hun 5e kanaal dan zowel B2B-bedrijven als bedrijven met interne gebruiksscenario's en hebben doorgaans meer variëteit in het aanbod van kanalen. Dit komt waarschijnlijk doordat B2C-bedrijven gemiddeld drie keer zo veel klanten bedienen als B2B-bedrijven of supportdesks voor intern gebruik.

Benchmarks voor live kanalen

Oproepen en chatgesprekken moeten bepaalde benchmarks volgen, afhankelijk van de doelgroep van een bedrijf. Bij de personeelsplanning voor uw kanalen moet u extra tijd inplannen, zodat agenten tickets kunnen opvolgen en gegevens kunnen vastleggen. Bedrijven kunnen er ook voor kiezen op het moment van lancering slechts een beperkt aantal klanten live kanalen aan te bieden, zodat zij eventuele problemen kunnen oplossen voordat ze alle klanten real-time support aanbieden.

	B2C	B2B	Intern
Gemiddelde gespreksduur bij telefonische support	2,9 minuten	4,2 minuten	2,8 minuten
Gemiddeld aantal chatgesprekken per dag*	72	26	25
Berichten van agent per chatgesprek	4,8	5,2	4,5

*Minimaal 10 tickets opgelost per dag



Meer kanalen toevoegen betekent dat u van meer klanten hoort en uw efficiëntie verbetert

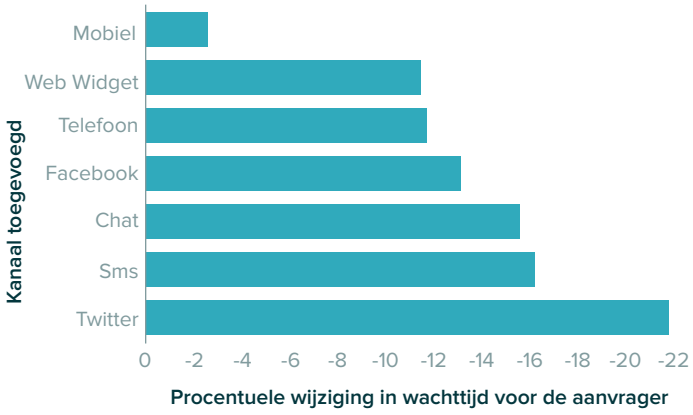
Wanneer u nieuwe kanalen toevoegt, mag u verwachten dat u van meer klanten hoort en over het algemeen een afname ziet in de tijd die een klant wacht tot zijn vraag is beantwoord.

Wanneer wij naar de metingen van een supportteam 60 dagen voor en na het toevoegen van een kanaal kijken, zien wij dat het ticketvolume doorgaans piekt nadat er een kanaal is gelanceerd. Het grootste deel van die toename in volume kan worden toegeschreven aan nieuwe kanalen die klanten bereiken die nog niet eerder contact met support hebben gezocht.

Sms, embeddables voor mobiele apparaten en webwidgets – alle kanalen die het maken van een ticket voor klanten vereenvoudigen – genereren de hoogste piek in ticketvolume, wat erop wijst dat deze kanalen de meeste groei laten zien in aantallen klanten die voor het eerst contact met support opnemen.

Twitter en Facebook veroorzaken de minst betekenisvolle wijziging in ticketvolume, wat erop wijst dat sociale media over het algemeen geen enorme toename laten zien van nieuwe klanten die contact met support opnemen. Over de gehele linie laat e-mail de grootste afname in het aantal tickets zien wanneer er nieuwe kanalen worden geïntroduceerd.

Het toevoegen van kanalen betekent doorgaans ook een afname van de wachttijd voor de aanvrager. Dus de tijd die het kost tot een ticket door een agent wordt opgelost, wordt korter. Voor bedrijven met Zendesk Benchmark genereren Twitter, sms en chat de grootste verbetering in de wachttijd van aanvragers. De wachttijd neemt circa 22 procent af voor Twitter en circa 16 procent voor zowel sms als chat.



Hoe integreer ik personeel en kanalen voor omnichannel: tips van het Zendesk Solutions Team

Wanneer bedrijven kanalen toevoegen, van asynchrone kanalen tot zelfservice, live kanalen en zelfs kunstmatige intelligentie, is het van cruciaal belang dat zij zich blijven richten op operationele efficiëntie en ervoor zorgen dat kanalen met elkaar samenwerken, in het belang van de klant.

Hoewel een naadloze omnichannel klantervaring een minimumvereiste voor bedrijven is, zijn er toch veel bedrijven die dit niet doen. Volgens Dimension Data heeft circa 70 procent van organisaties momenteel geen of heel weinig kanalen, hoewel 80 procent van plan is binnen twee jaar alle of de meeste kanalen in bedrijf te hebben.

Tom McConnell van het Zendesk Solutions Team heeft meer dan 700 bedrijven geholpen bij het vormgeven van hun supportteams, waaronder Dollar Shave Club en Deckers. Hij geeft enkele tips over het integreren van kanalen en verbeteren van de activiteiten van supportteams.

Begrijp klantervaring vanuit het gezichtspunt van de klant.

Stem uw doelstellingen en metingen af op uw klantervaring. Een eenduidig beeld van klantgegevens is essentieel omdat u voor alles één registratiesysteem moet hebben: uw klanten, uw bedrijf en gegevens over hun gedrag. Softwarematige oplossingen zoals Zendesk zijn een geweldige manier om dit te bereiken.

Maak een einde aan de verkokering.

Hoe handmatiger de sortering van uw tickets, hoe meer verkokering er plaatsvindt en hoe minder efficiënt uw supportactiviteiten. Verkokering is slecht omdat dit alleen maar overhead toevoegt, niets bijdraagt aan een holistische klantervaring en opschalen in de weg staat. De beste oplossing is om alle klantensupportkanalen volledig aan elkaar te koppelen. Dit houdt in dat er één dossier van de klant moet zijn en er voor wat betreft de tickets geen divisies bestaan.

Vind het juiste evenwicht tussen live en niet-live kanalen.

Bedrijven dienen na te denken over hoe zij een evenwichtig team creëren rond meerdere kanalen. Het volume aan chat- en telefoongesprekken van klanten fluctueert vaak gedurende de dag, dus een juiste toewijzing van personeel is belangrijk. Agenten moeten in minder drukke tijden of tussen gesprekken door aan e-mails en webformulieren kunnen werken om de productiviteit hoog te houden wanneer u meer kanalen introduceert.

Ontdek waar mislukte zoekopdrachten tot tickets hebben geleid.

Door met analyses te achterhalen waar mislukte zoekopdrachten tot tickets hebben geleid, kunt u uw zelfservice verbeteren en vragen van klanten effectiever beantwoorden. Als u klanten helpt bij het vinden van wat ze zelf zoeken, komen er agenten vrij die zich kunnen richten op vragen die echte aandacht nodig hebben.

Wees strategisch over hoe u telefonische support aanbiedt.

In plaats van altijd aan alle klanten telefonische support aanbieden, waardoor klanten mogelijk lang moeten wachten, kunt u bellen-op-verzoek proberen, waarbij agenten tickets vanuit elk kanaal kunnen escaleren naar een telefoongesprek. En als voor een ticket bijvoorbeeld twee reacties nodig zijn, zou u een trigger kunnen instellen die een klant automatisch vraagt of het goed is als die wordt gebeld om zijn vraag beantwoord te krijgen.

Identificeer webpagina's die geschikt zijn voor chatgesprekken.

Tip: Sales, onboarding en pagina's met foutberichten zijn zeer geschikt. Veel bedrijven plaatsen hun chatfunctie niet alleen op hun post-salespagina's maar ook op hun pre-salespagina's. Onlangs hebben wij gezien dat steeds meer bedrijven succes boeken met een proactief chatgesprek op pagina's met een foutbericht, bijvoorbeeld wanneer een transactie mislukt of er een 404-pagina wordt gegenereerd.

Gebruik sms voor proactieve meldingen.

Verzend een proactieve melding via sms wanneer een klant een zending ontvangt of er iets is waarvoor onmiddellijke actie is vereist.

Breng probleemtype, tijd tot de oplossing en de vaardigheden van agenten met elkaar in overeenstemming.

Door de problemen te identificeren waar klanten het vaakst over schrijven en de gemiddelde tijd tot een oplossing voor elk probleem in kaart te brengen, kunt u betere routeringsregels implementeren. Zo kunt u klanten sneller aan de juiste agent koppelen en bepaalde aanvragen toewijzen aan kanalen die het geschiktst voor ze zijn.

Werf flexibele, veelzijdige agenten en ga voor multitasking.

Volgens Dimension Data heeft tweederde van onderzochte organisaties agenten in huis die over meerdere vaardigheden beschikken en worden die ook op meerdere kanalen ingezet. Onze gegevens onderschrijven ook het volgende: Voor bedrijven die werken met Zendesk Benchmark is het gemiddelde aantal agenten dat kan multitasken sinds januari 2017 verdrievoudigd. Dit wijst op een groeiende trend in de richting van het rekruteren van flexibele agenten die zich verder kunnen ontwikkelen binnen uw team en die u in staat stellen een einde te maken aan verkokering binnen uw bedrijf en problemen van klanten sneller op te lossen.

Hoe kies ik de juiste technologiepartners

Dankzij technologie-apps en integraties kunnen support-teams effectief samenwerken en een consistente klantervaring bieden bij alle platforms en tools. De meeste bedrijven die met Zendesk Benchmark werken, vertrouwen op apps en integraties. 60 procent van bedrijven in onze steekproef gebruikt er minstens één.

Apps en integraties helpen teams vragen van klanten sneller beantwoorden. Bedrijven die minstens één app gebruiken, zagen een verbetering van 10 procent in de mediaan van de wachttijd van aanvragers in vergelijking tot bedrijven die geen apps gebruiken.

Als eerste stap dienen bedrijven te kijken naar de integratie van kanalen met systeemeigen tools (bijvoorbeeld Zendesk Support combineren met Guide, Chat en Talk). Daarna kunnen ze kijken welke aanvullende apps en integraties ze nodig hebben.

Wij hebben gekeken naar de populairste technologie-apps en -integraties, zowel qua geaccepteerde standaard voor alle bedrijven als qua belangstelling die bedrijven hebben in het verder aanpassen van hun technologie-investering voor wat betreft hun behoefte in relatie tot hun sector of doelgroep.

De standaardinvestering in technologie: wat alle bedrijven zouden moeten integreren

Deze integraties zijn de doorsnee standaardopties waarvoor de meeste bedrijven zich dienen af te vragen of ze die willen integreren, ongeacht de omvang van hun bedrijf, sector of doelgroep.

Dashboards	Geckoboard	Gebruik dashboards om metingen en KPI's van meerdere kanalen in beeld te brengen, dus van e-mail, webformulieren, chatgesprekken en telefonische support.
Personeelsbeheer	Tymeshift	Coördineer alle activiteiten bij alle kanalen met tijdregistratie, personeelsbeheer en planningtools voor agenten.
Communicatie met de klant	Facebook, Twitter, Instagram, WeChat, Telegram, Viber	Maak het gemakkelijker om met klanten te praten door ze de mogelijkheid te geven via andere berichtkanalen en sociale kanalen met support te communiceren.
Training van agenten	Lessonly	Bied agenten trainingssoftware aan, zodat zij vaardigheden kunnen leren en omnichannel scenario's kunnen oefenen.
Kwaliteitsborging	Maestro QA	Zorg dat agenten kwalitatief hoogwaardige antwoorden geven met een oplossing die geschikt is voor Zendesk Support en Chat.
Vertaling	Unbabel	Zorg dat de inhoud internationaal gebruikt kan worden dankzij vertalingen en support in verschillende talen.
Enquêtes onder klanten	SurveyMonkey, Survey Pal	Volg KPI's zoals klanttevredenheid en NPS om te meten hoe uw team presteert.

Gamingbedrijven

Voor gamingbedrijven is het zaak dat gebruikers betrokken blijven. Dit betekent dat integraties die problemen van klanten snel oplossen zonder de gamingervaring te verstoren, waaronder embeddable apps die naadloos integreren in een mobiel app of webpagina, met name belangrijk zijn.

Reviews van apps	AppFollow, Google Play Reviews, ReviewBot	Monitor reviews en reageer op reviews van apps met deze integraties.
Messaging	Discord	Communiceer met gamers en reageer direct op hun vragen.

Retailers en e-commercebedrijven

Retailers en e-commercebedrijven moeten zich focussen op het integreren van technologiepartners die hun zullen helpen met het verbeteren van klanttevredenheid en klantentrouw door een naadloze ervaring aan te bieden. Dit door klanten te ontmoeten op de kanalen die zij verkiezen en door een persoonlijke service aan te bieden.

Reviews van bedrijven en producten	Trustpilot, Yext, Yotpo	Verzamel reviews van bedrijven en producten en geef deze weer als bewijs op sociale kanalen.
Communicatie via kanalen	ChannelReply	Beheer communicatie met klanten die binnenkomen via Amazon of eBay.
E-commerceplatform	BigCommerce, Magento, Shopify	Geef agenten de nodige context over klanten door uw e-commerceplatform en supportsoftware aan elkaar te koppelen.
Telefonische support met één klik	SnapCall	Laat klanten rechtstreeks vanaf uw website bellen en geef agenten toegang tot belangrijke klantinformatie.
Instagram-tickets	Instagram	Zet opmerkingen op Instagram naadloos om in supporttickets.

Marktplaatsbedrijven

Aangezien marktplaatsbedrijven geen eigenaar zijn van de producten en diensten die via hun platforms worden verhandeld, is het van cruciaal belang dat zij zich richten op het kweken van vertrouwen en loyaliteit. Deze bedrijven dienen te overwegen of zij integraties willen invoeren waarmee zij een wrijvingsloze ervaring kunnen aanbieden en tegelijk snel kunnen schalen.

Messaging	Slack	Koppel triggers aan meerdere kanalen en onderneem acties om tickets in Slack op te lossen die ook in Zendesk zichtbaar zijn.
Inzetten van agenten	Directly	Zorg dat evangelisten van uw producten en bedrijf vragen kunnen beantwoorden, zodat u gemakkelijk uw agentcapaciteit kunt opschalen.
Video	Vidyard, Wistia	Bied video's aan als manier om support te verlenen, die agenten kunnen gebruiken bij het oplossen van ingewikkelde problemen.

SaaS-bedrijven

Voor SaaS-bedrijven is het belangrijk om ervoor te zorgen dat functies waarbij meerdere teams zijn betrokken goed op elkaar zijn ingespeeld om problemen van klanten op te lossen. Deze bedrijven dienen te overwegen of zij integraties willen invoeren waarmee zij een vlotte, probleemloze ervaring kunnen aanbieden en tegelijk snel kunnen schalen.

Messaging	Slack	Meld teams dat er een ticket is toegewezen, publiceer rapporten en deel nieuws over productproblemen en uitval van systemen.
Projectmanagement	JIRA, Trello	Koppel tickets aan tools voor projectmanagement om samenwerking te stimuleren.
Scherm delen	CloudApp, ScreenMeet, TeamViewer, Zoom	Maak gebruik van programma's om het beeldscherm te delen, samen te browsen en op afstand support te verlenen om vragen van klanten sneller te beantwoorden.

Hoe stel ik een zelfservicesectie samen: het pad gebaseerd op gegevens om een geweldig helpcenter te maken

Ons onderzoek toont aan dat zelfservice tot de eerste kanalen behoort die bedrijven lanceren, ongeacht hun bedrijfsomvang, doelgroep of hoe hun supportteam is gestructureerd.

En klanten zijn het ermee eens dat zelfservice-interacties kunnen bepalen of een supportervaring een succes of mislukking wordt.

76 procent van de klanten geeft de voorkeur aan zelfservice boven andere vormen van support, zoals e-mail of telefonische support en meer dan de helft breekt een online-aankoop af als de klant niet snel een antwoord op zijn vraag vindt.

We hebben dus al vastgesteld hoe belangrijk het aanbieden van een naadloze zelfservice-ervaring is. Maar hoe pakt u dit als bedrijf aan? En hoe vergelijkt u services met elkaar?

Wij hebben met Zendesk Benchmark gekeken naar een steekproef van 500 helpcenters om te ontdekken wat de beste helpcenters onderscheidt van de rest. Wij hebben onze analyse gebaseerd op key metrics die verband houden met de kwaliteit van helpcenters. Zo hebben we best practices kunnen identificeren en in kaart gebracht hoe bedrijven zich onderscheiden qua benadering, doelgroepen en sectoren.

Drie verschillende benaderingen voor helpcenters

Als het gaat om het lanceren en onderhouden van een helpcenter, moeten bedrijven vaak tegenstrijdige prioriteiten tegen elkaar afwegen, waaronder de noodzaak om het helpcenter snel te lanceren, het belang om een grote verscheidenheid aan onderwerpen te behandelen en de wens om agenten beschikbaar te maken om rechtstreeks op klanten te reageren.

Wij hebben een clusteranalyse uitgevoerd op onze steekproef, waardoor wij drie groepen klanten hebben kunnen identificeren met verschillende benaderingen in de ontwikkeling van hun helpcenter:

01

Flexibele Verbeteraars

Deze bedrijven hanteren een 'light' methode om hun helpcenter te verbeteren. Ze beginnen met slechts enkele artikelen naar aanleiding van vragen die veel worden gesteld en bouwen hun inhoud in de loop van de tijd steeds verder uit.

Door te beginnen met inhoud waar agenten of klanten het meest naar zoeken, ligt de nadruk bij deze vorm van zelfservice op het voorkómen van tickets. Er hoeft hiervoor vooraf minimaal te worden geïnvesteerd. En door steeds onderhoud uit te voeren en goedkeuringscycli voor inhoud te volgen, breiden deze bedrijven hun gepubliceerde kennis steeds verder uit.

02

Vergeetachtigen

Deze bedrijven vertrouwen op hun bestaande kennisassets wanneer ze een nieuw helpcenter maken. Ze volgen een strategie die 'instellen en vergeten' wordt genoemd, waarbij ze vaak meteen al in het begin een grote hoeveelheid bestaande inhoud importeren in hun helpcenter, maar na de lancering vrij weinig meer doen om de inhoud up-to-date te houden.

Dit betekent dat ze snel op stoom zijn en oudere artikelen uit andere helpcenters importeren. Met deze benadering kunnen agenten na de lancering meer tijd besteden aan het oplossen van vragen die klanten hebben. Maar mogelijk zijn de aanvankelijke artikelen die zijn geïmporteerd niet uitvoerig genoeg en veroudert de gepubliceerde inhoud snel als die niet regelmatig wordt bijgewerkt.

03

Geduldige Planners

Deze bedrijven stellen hun helpcenter helemaal buiten beeld van de klant samen en schrijven mogelijk honderden artikelen voordat ze alles in één keer publiceren.

De uitgestelde start geeft bedrijven de mogelijkheid de juiste artikelen met zorg samen te stellen, te controleren en in te gaan op alle onverwachte onderwerpen die zich mogelijk voor de lancering aandienen. Maar deze benadering betekent ook dat tickets niet al in een vroeg stadium kunnen worden voorkómen omdat er nog aan inhoud wordt gewerkt. En het gebrek aan aandacht voor de artikelen in een later stadium kan ervoor zorgen dat eenmaal gepubliceerde artikelen hun waarde verliezen.

Flexibiliteit loont (en uitvoerig zijn ook)

Rekeninghoudend met deze groepen, is het de vraag welke benadering van zelfservice nu het beste werkt en welke typen bedrijven hierin toonaangevend zijn?

Flexibele Verbeteraars, die continu inzetten op het onderhouden van hun helpcenter, scoren het beste op alle key metrics en behalen niet alleen de hoogste Self-Service Ratio maar ook het hoogste percentage helpcenter zoekopdrachten dat tot een resultaat leidt.

Flexibele Verbeteraars scoorden beter dan de andere twee groepen op basis van de Self-Service Ratio. Deze vergelijkt de inhoud in het helpcenter met het totale ticketvolume en is de voornaamste metric die we gebruikten om te bepalen hoe goed een helpcenter tickets voorkomt en in de behoeften van de klant voorziet. De mediaan van de Self-Service Ratio voor Flexibele Verbeteraars is 4,4, vergeleken met respectievelijk 2,4 en 2,9 voor de Vergeetachtigen en de Geduldige Planners.

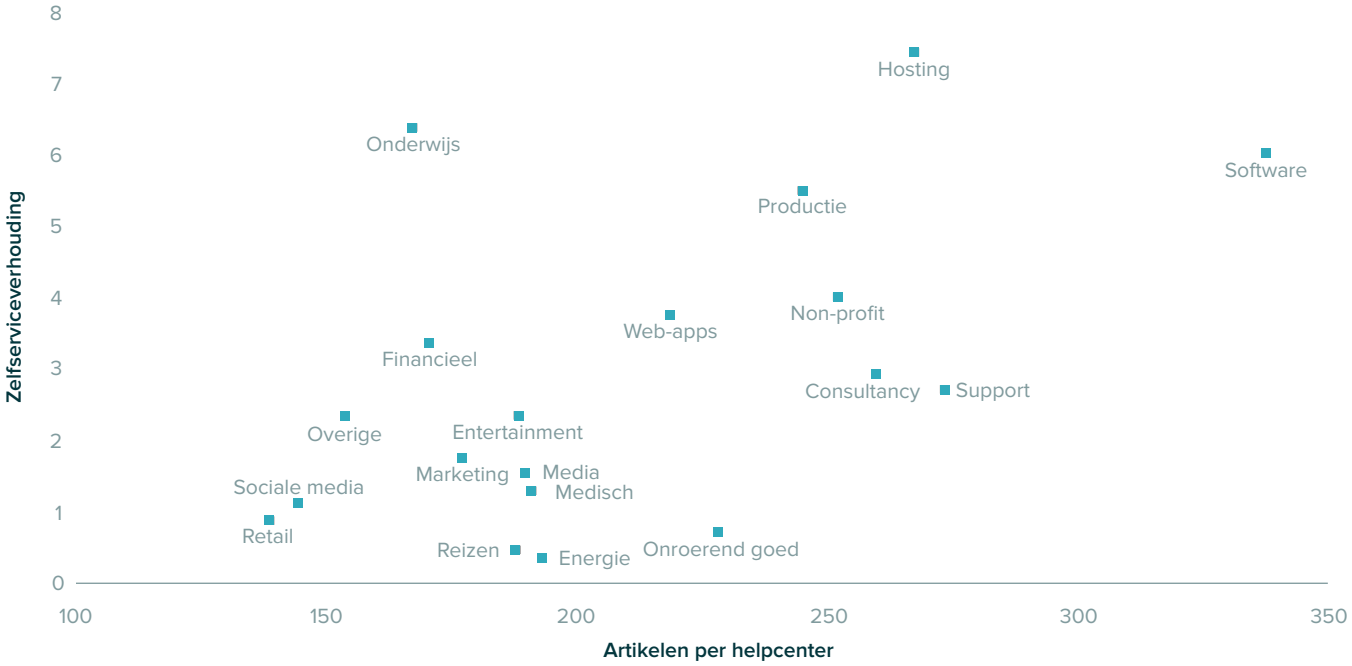
Flexibele Verbeteraars hebben helpcenters die beter zijn in het makkelijk aanbieden van relevante inhoud. Slechts 29% van de zoekopdrachten in de helpcenters van Flexibele Verbeteraars genereert geen resultaat, terwijl meer dan 40% van zoekopdrachten in het helpcenter geen resultaat genereert bij de twee andere groepen.

Ook hebben wij ontdekt dat de focus van Flexibele Verbeteraars op het verspreiden van het kenniscreatieproces onder teams ertoe bijdraagt dat hun zelfservice effectiever wordt. Bedrijven in deze groep hebben gemiddeld 5,4 auteurs die meeschrijven aan artikelen voor het helpcenter, vergeleken met 2,4 bij de Vergeetachtigen en 3,6 bij de Geduldige Planners

We onderzochten ook wat Flexibele Verbeteraars onderscheidt op vlak van doelgroep. Wij hebben ontdekt dat meer dan de helft van de Flexibele Verbeteraars B2B-bedrijven zijn. Bedrijven die andere bedrijven als klant hebben, vormen dus het leeuwendeel van deze groep.

Ongeacht tot welke groep deze bedrijven behoren, hebben B2B-bedrijven een hoger zelfservicepercentage, gemiddeld 4,1 in vergelijking tot 2,9 voor B2C en 2,2 voor interne gebruiksscenario's. Ook hebben zij de meest uitvoerige helpcenters, met het hoogste aantal categorieën, onderwerpgroepen en artikelen. Zij hebben gemiddeld 25% meer artikelen dan B2C-bedrijven en gemiddeld het dubbele aantal artikelen ten opzichte van helpcenters voor interne gebruiksscenario's.

Er bleek ook een verband tussen uitvoerigheid en kwaliteit als wij helpcenters op sector indeelden. Helpcenters van bedrijven in de sectoren webhosting, productie en software behaalden de beste Self-Service Ratio's en hebben gemiddeld een hoger aantal artikelen, terwijl bedrijven in de sectoren energie, reizen en retail de laagste Self-Service Ratio's en een lager dan gemiddeld aantal artikelen hadden.



Hoe u zorgt dat uw helpcenter opvalt

Het is geen geheim dat een investering in zelfservice de klantervaring bij een bedrijf drastisch kan verbeteren. Kennis helpt klanten niet alleen direct, maar zorgt ook voor betere resultaten wanneer klanten uiteindelijk besluiten contact met u op te nemen. Tickets met links naar artikelen in een kennisbank doen het beter en hebben een tijd tot een oplossing die 23% korter is. Deze tickets worden 20% minder vaak opnieuw geopend en scoren gemiddeld 2% beter als het gaat om klanttevredenheid.

Wij hebben ontdekt dat bedrijven met een goed presterend zelfserviceaanbod enkele tactieken met elkaar gemeen hebben om hun kennis te laten voorzien in de behoeften van hun klanten.

Begin uw helpcenter met de vijf belangrijkste artikelen.

Zendesk Benchmark-gegevens tonen aan dat de vijf belangrijkste artikelen ongeveer 40% uitmaken van alles wat dagelijks wordt bekeken. Als u tot de groep Flexibele Verbeteraars wilt behoren, moet u beginnen met het beantwoorden van de meest gestelde vragen, die publiceren en u vervolgens richten op antwoorden voor meer specialistische problemen.

Als u de vijf belangrijkste vraagstukken eenmaal hebt behandeld, kunt u zich het beste richten op andere categorieën, te beginnen met de populairste inhoud in elke categorie, aangezien de drie belangrijkste artikelen per categorie doorgaans 50% uitmaken van het totaal aantal bekeken artikelen in die categorie.

Hoe bepaalt u wat u als eerste behandelt? Het veld Info in Zendesk is een goede manier om inkomende tickets per categorie bij te houden. Wanneer u een planning maakt voor de inhoud van uw helpcenter, kunt u aan de hand hiervan zien over welke onderwerpen klanten het meest schrijven.

En met de nieuwe, op kunstmatige intelligentie gebaseerde functie van Zendesk genaamd 'Aanwijzingen over benodigde inhoud' in het Guide Enterprise-plan, kunt u zelflerende systemen inzetten om te zien waar zich lacunes in uw kennis bevinden en welke artikelen u het beste kunt schrijven op basis van de tickets die bij u binnenkomen.

Verdeel en heers om uw helpcenter uit te breiden.

De beste helpcenters worden gemaakt door agenten de mogelijkheid te geven zelf inhoud te maken. Wij hebben bij tal van bedrijven gezien dat dit een goed beginpunt is om te kijken in welke onderwerpen agenten onderwerpspecialisten zijn en om het maken en bijwerken van inhoud te verdelen op basis van de kennisgebieden van uw agenten. Idealiter kijken minimaal twee mensen elk artikel na voordat het wordt gepubliceerd.

Als u agenten betrekt bij het maken van inhoud kunt u hun unieke kijk op de behoeften van de klant ten gelde maken. Aangezien agenten zich in de frontlinie bevinden als het gaat om het contact met de klant, beschikken zij over de beste kennis in uw organisatie en kunnen zij het beste bijhouden aan welke informatie de klant het meest behoefte heeft, zodat zij ook gemakkelijk lacunes in uw zelfservice-inhoud kunnen identificeren.

U kunt het vastleggen van kennis nog een stap verder professionaliseren met goedkeurings- en publicatieworkflows waarmee uw teams effectiever kunnen samenwerken om inhoud te schrijven, beoordelen en publiceren. Deze workflows maken deel uit van Teampublicaties, een functie in ons Enterprise-plan en hiermee kunnen managers ook updates voor artikelen toewijzen aan teamleden, zodat gemakkelijk is te volgen aan welke inhoud moet worden gewerkt.

Stimuleer agenten om samen te werken en te automatiseren.

Riot Games is een bedrijf dat het goede voorbeeld geeft als het gaat om samenwerking tussen agenten bij het maken van een helpcenter. Gemiddeld zet dit bedrijf per artikel 5,6 agenten in. Het wereldwijde supportteam van dit bedrijf telt meer dan 500 agenten en ontvangt meer dan 3 miljoen supporttickets per jaar.

Dankzij een uitgebreid helpcenter dat zich steeds verder ontwikkelt dankzij de inzet van samenwerkende agenten, zet Riot Games automatisering in om steeds de juiste artikelen en antwoorden aan klanten aan te bieden. Het bedrijf maakt gebruik van aangepaste apps en bots om de wachttijd van spelers in te korten en tickets te voorkómen die anders tot de inzet van meer agenten zouden leiden.

Voor bedrijven die op zoek zijn naar een gemakkelijke app die samenwerking en automatisering mogelijk maakt, is er de Knowledge Capture-app van Zendesk. Met deze app hebben leiders op het gebied van klantervaring het juiste instrument in handen om kennis vast te leggen. Met de app kunnen agenten in het helpcenter zoeken zonder een ticket te hoeven verlaten, kunnen ze links naar relevante artikelen als opmerking aan tickets toevoegen en nieuwe artikelen schrijven terwijl ze op tickets reageren.

Voor meer informatie over een omnichannel benadering, verwijzen wij u naar Zendesk Suite. Hier vindt u alles wat bedrijven nodig hebben om ervoor te zorgen dat gesprekken met klanten moeiteloos via meerdere kanalen tegelijk kunnen plaatsvinden, en dat alles in één eenvoudig pakket voor een geweldige prijs.

zendesk