Zendesk Benchmark

Het ROI-aspect van omnichannel support

zendesk

Inhoudsopgave

03 Samenvatting

04 Belangrijkste bevindingen

05 Klanten verwachten nu een omnichannel benadering

07 Live kanalen groeien het snelst en presteren beter

10 Wereldwijde onlineveiligingen verlopen prima dankzij Zendesk

12 Met omnichannel support verbeterde Monese zijn analyses en responstijd

13 Wie kiest voor omnichannel

Samen-vatting

Bedrijven richten zich steeds meer op een verbeterde klantervaring. Support aanbieden via meerdere kanalen is dan ook populairder dan ooit. Volgens de Aberdeen Group hebben bedrijven tussen 2012 en 2017 het aantal kanalen verdubbeld dat zij gebruiken om contact met de klant te maken en onderhouden.

Support aanbieden via meerdere kanalen is echter niet hetzelfde als een goed geïntegreerde omnichannel oplossing. Met Zendesk Benchmark, onze crowdsourced index van interacties met de klantenservice van 45.000 deelnemende organisaties verspreid over 140 landen, hebben we onderzocht waarom bedrijven kiezen voor omnichannel support en hoe de bedrijven die Zendesk gebruiken voor omnichannel support zich onderscheiden van andere bedrijven.

In onze Benchmark-steekproef zien we dat we geïntegreerde omnichannel support hebben gedefinieerd als het gelijktijdige gebruik van Zendesk voor support via e-mail, webformulier, chat, telefoon en zelfservice. We ontdekten dat deze benadering niet alleen voldoet aan veranderende verwachtingen van de klant, maar ook een significante ROI oplevert qua verbeterde efficiëntie en een algeheel betere supportervaring voor klanten.

Onze bevindingen zouden de ogen van menig bedrijf moeten openen: kies voor omnichannel of loop het risico achterop te raken.

Belangrijkste bevindingen

01

Omnichannel betekent efficiëntere support

Onder Zendesk Benchmark-bedrijven presteerden bedrijven met een geïntegreerde omnichannel oplossing beter dan bedrijven met een beperkt aantal kanalen of bedrijven die met verkokerde kanalen werkten. De klanten van bedrijven met een geïntegreerde omnichannel oplossing besteden minder tijd aan het wachten op een reactie, lossen hun problemen sneller op en het risico van follow-ups is kleiner.

02

Omnichannel bedrijven bevinden zich in een betere positie om te voldoen aan de verwachtingen van de klant

Klanten hebben hogere verwachtingen en willen naadloos van kanaal kunnen wisselen. Sinds 2017 heeft een meerderheid van klanten met meerdere tickets meer dan één kanaal gebruikt.

03

Het aantal live kanalen neemt het snelst toe

Live kanalen en Facebook groeien het snelst en laten de groei van traditionele e-mail en webformulieren achter zich. Bij bedrijven met geïntegreerde omnichannel support zullen live kanalen binnenkort e-mail en webformulieren passeren voor wat betreft de werkbelasting van supportteams.

04

Belangrijke metingen tonen aan dat live kanalen het ook winnen van andere kanalen

Live kanalen behoren niet alleen tot de snelst groeiende kanalen, ze presteren ook beter, zoals wordt aangetoond in verschillende belangrijke operationele metingen. Tickets die worden verwerkt via de telefoon en chatgesprekken leveren een hogere klanttevredenheid op, lopen minder risico opnieuw te worden geopend en hebben een kortere tijd tot een oplossing.

05

Van de bedrijven die overstappen naar omnichannel, bestaat het grootste deel uit B2C-bedrijven

Van B2C-bedrijven is de kans het grootst dat ze voor een omnichannel benadering kiezen, aangezien zij het grootste aandeel vormen van de bedrijven met een geïntegreerde omnichannel oplossing wanneer we kijken naar de doelgroep. B2C-bedrijven hebben ook te maken met significant hogere ticketvolumes, omdat deze doorgaans een groter en gevarieerder klantenbestand hebben dan B2B-bedrijven of supportdesks voor intern gebruik.

Klanten verwachten nu een omnichannel benadering

Nooit eerder hadden klanten zulke hoge verwachtingen. Bedrijven streven ernaar om aan deze verwachtingen te voldoen door een omnichannel benadering te kiezen voor hun support. Deze supportoplossing is volledig geïntegreerd in de verschillende kanalen en biedt een gepersonaliseerde ervaring, waar de klant zich ook bevindt en welk apparaat ze ook gebruiken.

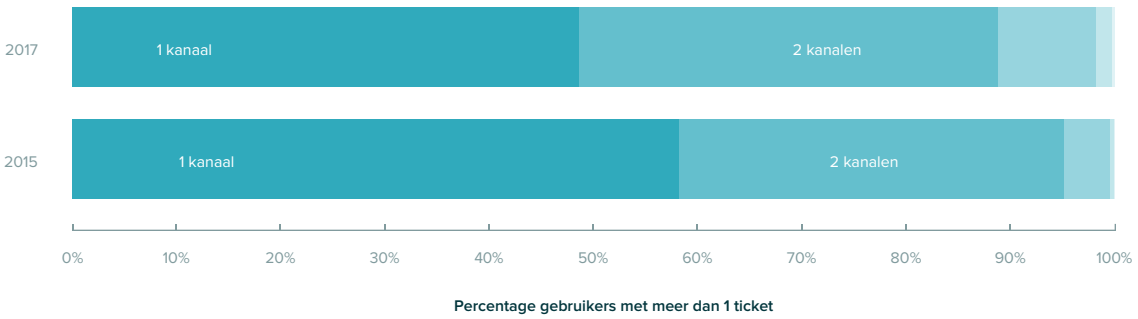
Tijdens het onderzoek naar de veranderende verwachtingen van klanten dat we vorig jaar hebben uitgevoerd, ontdekten we dat 61 procent van de ondervraagden minder geduld kon opbrengen voor klantenservice dan vijf jaar eerder.

Hoe kunnen bedrijven ervoor zorgen dat ze aan deze hogere verwachtingen voldoen? Door zich te richten op de behoeften en voorkeuren van klanten, ongeacht het kanaal dat wordt gebruikt om contact op te nemen met support. Het bieden van conventionele kanalen, zoals e-mail en webformulieren, is niet genoeg. Er moeten ook live kanalen worden toegevoegd, zoals telefoon en chat.

Klanten verwachten gemakkelijk te kunnen wisselen van kanaal. Volgens onze gegevens geldt sinds vorig jaar voor de meerderheid van de klanten met meer dan één ticket dat zij meer dan één kanaal hebben gebruikt.

Waarschijnlijk heeft deze trend deels te maken met de verwachtingen van klanten ten aanzien van hun communicatie met anderen op persoonlijk vlak, dat nu wordt doorgezet in hoe zij met merken willen communiceren. Onderzoek van Conduent toont aan dat de gemiddelde klant vijf kanalen gebruikt om contact met vrienden en familie te houden. Voor merken zijn het er twee.

Klanten hebben niet alleen hogere verwachtingen van hun algehele ervaring. De behoeften en aannames van klanten verschillen ook nog eens per kanaal. Afhankelijk van het tijdstip, hun persoonlijke kanaalvoorkeuren en tal van andere factoren kunnen klanten gebruikmaken van één kanaal of verschillende kanalen om problemen op te lossen.



Wat klanten zeggen	Welk kanaal ze kiezen	Wat ze verwachten
"Ik wil zelf het antwoord vinden."	Zelfservice	Klanten hebben de neiging om eerst met zelfservice aan de slag te gaan. 76% van klanten geeft de voorkeur aan zelfservice boven alternatieve opties. Volgens Loudhouse zou 91% van consumenten gebruikmaken van kennisbanken of helpcenters als deze op hun behoeften zijn toegespitst.
"Ik wil een antwoord op mijn vraag, maar dat hoeft niet meteen."	E-mail en webformulier	Met deze traditionele supportkanalen verwachten klanten snel antwoord op hun berichten te krijgen, maar hoeft dit niet direct te gebeuren.
"Ik heb een complex of urgent probleem en wil iemand spreken."	Telefoon	Onderzoek toont aan dat klanten telefonische support nog steeds zien als de snelste manier om een ingewikkeld probleem op te lossen. Uit de enquête van Software Advice blijkt dat 79% van de ondervraagden de voorkeur geeft aan telefonische support bij complexe financiële vragen.
"Ik heb weinig tijd en heb nu hulp nodig."	Live chat	Als klanten onmiddellijk hulp willen die efficiënt is en die ze de mogelijkheid biedt met meerdere zaken tegelijk bezig te zijn, nemen ze vaak contact op via chat. Volgens Software Advice is de kans groter dat de millenniumgeneratie de voorkeur geeft aan chat dan babyboomers. De aangegeven redenen hiervoor zijn de beperkte wachttijd en het gemak.
"HELP!"	Sociale media	Sociale media zijn doorgaans het voorkeurs-kanaal van klanten als ze hun frustraties kenbaar willen maken. Uit de Sprout Social Index blijkt dat 70% van klanten die via sociale media contact opnemen met een bedrijf, wil dat andere klanten op de hoogte zijn van het probleem. Slechts 54% gebruikt het platform om daadwerkelijk een reactie van het bedrijf te krijgen.

Live kanalen groeien het snelst en presteren beter

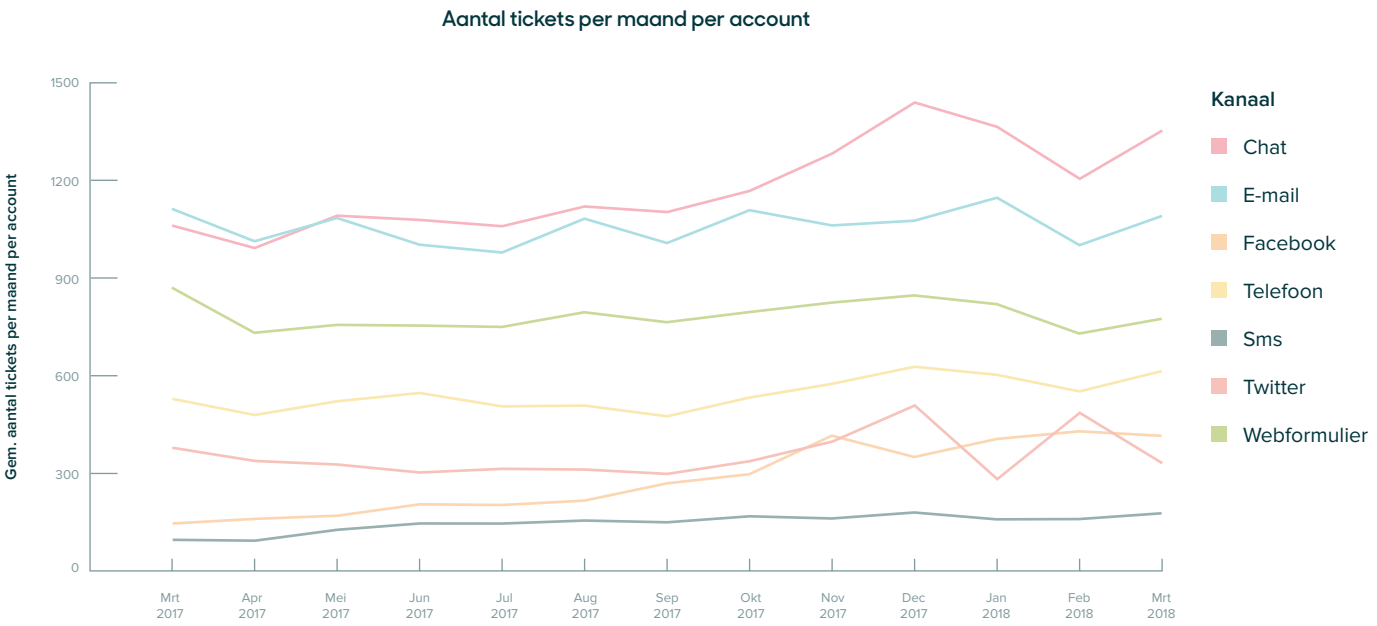
Nu klanten van bedrijven verwachten dat zij altijd bereikbaar zijn en er probleemloos via meerdere kanalen contact met hen kan worden opgenomen, vullen steeds meer bedrijven hun e-mail en webformulieren aan met andere kanalen.

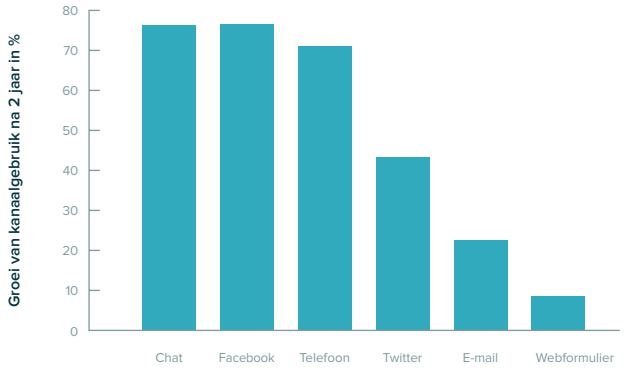
Het aantal tickets en klanten dat via live kanalen en Facebook wordt verwerkt, groeit het snelst

Met onze steekproef van bedrijven uit de Zendesk Benchmark hebben we gekeken naar de groei van kanalen voor wat betreft het aantal tickets en het aantal klanten dat er gebruik van maakt. Hierbij kwamen we tot de conclusie dat chat, telefoon en Facebook de kanalen zijn die het snelst groeien.

Bij deze bedrijven vormen email en webformulieren nog altijd verreweg het grootste aandeel van de tickets. Als we echter in aanmerking nemen hoe snel kanalen groeien voor wat betreft het aantal tickets, zien we dat chat, telefoon en Facebook de conventionele kanalen achter zich laten.

De afgelopen twee jaar is chat ongeveer twee keer zo snel gegroeid als e-mail als we kijken naar het ticketvolume. Telefonische support is bijna vier keer zo snel gegroeid als e-mail. Dit komt waarschijnlijk doordat veel bedrijven gebruik zijn gaan maken van een onafhankelijk telefoonsysteem van Zendesk of doordat ze eerder nog geen telefonische support boden. Facebook groeit zelfs nog sneller qua ticketvolume: ongeveer acht keer zo snel als e-mail en webformulieren.





Ook wat betreft de werkbelasting van teams overtroeven deze kanalen de rest

Als we vergelijken hoe groot de werkbelasting van een team is per kanaal op basis van het aantal tickets dat een kanaal per account te verwerken krijgt, zien we dat met name de chatfunctie snel is gegroeid. Chat vormt zelfs het grootste aandeel voor Benchmark-bedrijven gedurende het afgelopen jaar als het gaat om tickets per account. Dat is meer dan e-mail en webformulieren. Dit betekent dat bedrijven die chat gebruiken, zwaar op deze functie leunen.

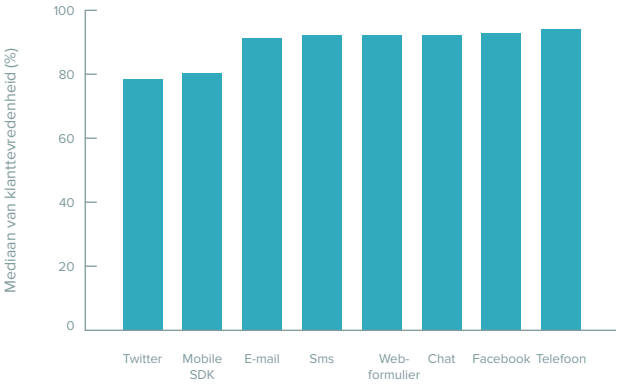
Het aantal tickets per account zal ook toenemen voor live kanalen. Volgens deze metingen zijn chat, telefoon en Facebook drie keer zo veel gegroeid als e-mail en webformulieren.

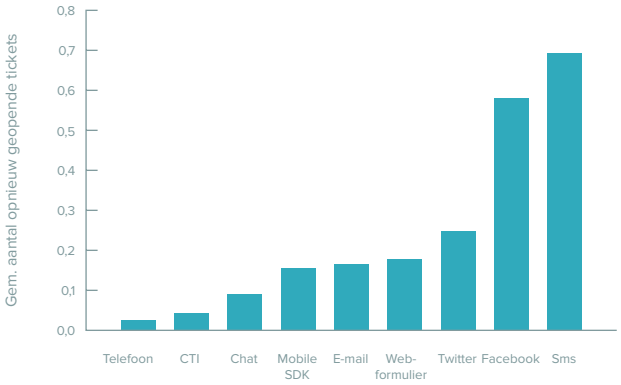
Op basis van de huidige groeicijfers wordt verwacht dat het verschil tussen chat en e-mail alleen maar groter zal worden. Aangezien support via webformulieren het minst hard groeit, zal telefonische support deze supportvorm naar verwachting het komende jaar voorbijstreven wat betreft het aantal tickets per account.

Live kanalen presteren beter

De explosieve groei van live kanalen is verdedigbaar en niet alleen omdat klanten verwachten er meer gebruik van te kunnen gaan maken. Live kanalen presteren beter dan andere kanalen in belangrijke metingen van de klanttevredenheid, het aantal opnieuw geopende tickets en de tijd tot een eerste oplossing.

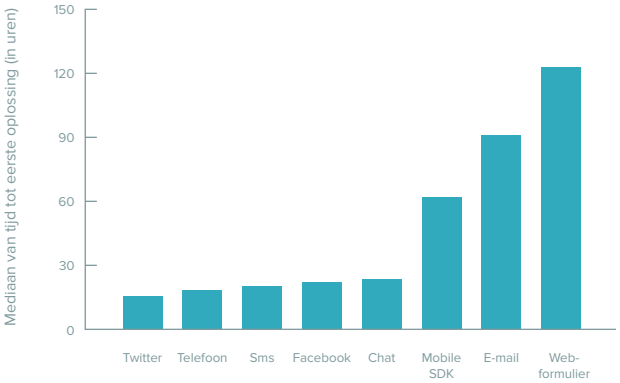
Live kanalen en Facebook hebben de hoogste klanttevredenheidsscores. Ook bieden deze vormen de snelste responstijd, zijn er minder antwoorden nodig om tot een oplossing te komen en zijn ze het efficiëntst.





Bij chat en telefonische support worden de minste tickets opnieuw geopend. Dit wil zeggen dat klanten die gebruikmaken van deze kanalen een grotere kans hebben om bij het eerste contact een oplossing voor hun probleem te krijgen. Het percentage tickets dat opnieuw wordt geopend bij gebruik van chat en telefonische support is minder dan de helft van het percentage opnieuw geopende tickets bij e-mail en webformulieren.

Vergeleken met traditionele e-mail en webformulieren, is de tijd tot een eerste oplossing veel korter wanneer er gebruik wordt gemaakt van chat en telefonische support. Chat en telefonische support hebben een gemiddelde tijd tot een eerste oplossing van minder dan een dag, waardoor problemen van klanten vijf tot zes keer sneller worden opgelost dan via traditionele e-mail en webformulieren.



Wereldwijde onlineveiligingen verlopen prima dankzij Zendesk

Wekelijkse veilingen:
300

Ticketvolume/week:
16.000

Gebruikte Zendesk-producten:

guide
support
talk

Technologiepartners:
Trustpilot
Geckoboard

Er is een uitdrukking die zegt dat geld verdienen aan een uniek verzamelobject meer inspanning kost dan het object ergens achter in een kast stoppen en wachten tot het in waarde stijgt. De waarde van een object kan alleen worden verzilverd wanneer die op het juiste platform aan het juiste publiek wordt aangeboden. En dat is precies wat Catawiki zijn klanten biedt. Het bedrijf biedt eigenaren een gemakkelijk en veilig platform om online objecten te laten veilen ten overstaan van een wereldwijd verzamelaarspubliek. Catawiki houdt wekelijks meer dan 300 veilingen, verkoopt een grote diversiteit aan objecten, van stripalbums tot whiskey tot dinosauriërbotten.

Catawiki heeft 125 medewerkers voor zijn klantenservice in dienst in twee vestigingen in Nederland om kopers en verkopers overal ter wereld bij te staan. Het klantenserviceteam is in 2015 van Desk.com overgestapt op Zendesk om zijn support beter te kunnen opschalen terwijl het bedrijf groeide. Catawiki introduceerde tegelijkertijd telefonische support en maakt nu gebruik van de functies van Zendesk Talk Professional. Het bedrijf steunt verder op Zendesk Support en Guide voor de verwerking van circa 16.000 tickets van klanten die wekelijks via alle kanalen binnenkomen.

Catawiki heeft ongeveer een even groot volume bij e-mail, telefoon en het web, en biedt telefonische support in zes talen en support via e-mail in acht talen. Een van de directe voordelen van de overstap

naar Zendesk was het gebruiksgemak en de soepele introductie van de producten. Nieuwe agenten besteden drie dagen aan de omgang met Zendesk en Catawiki, en gaan daarna meteen in de praktijk aan de slag met klanten.

Agenten zijn ook betrokken bij de ontwikkeling van de inhoud die wordt gehost en beheerd in Zendesk Guide, en naar de website van Catawiki wordt gepusht. Een degelijke kennisbank is een belangrijk onderdeel in het realiseren van een van Catawiki's overkoepelende klantenservicedoelen, namelijk om klanten zo veel mogelijk hulp te geven voordat ze vinden dat contact met een agent nodig is. Met deze aanpak heeft het team een toename van 10 procent gerealiseerd in de klanttevredenheid.

Naast Zendesk-producten maakt Catawiki gebruik van integraties uit de Apps Marketplace van Zendesk, waaronder Trustpilot om recensies te beheren binnen Zendesk, en Geckoboard om de prestaties van het team te monitoren. Catawiki heeft met behulp van de Zendesk API ook zijn eigen Catawiki-app met informatie voor gebruikers gemaakt. Met deze app kunnen agenten informatie uit de database van Catawiki ophalen in Zendesk, zodat de agent meer context heeft over eerdere kavels die de klant heeft aangeboden of gekocht.

Met omnichannel support verbeterde Monese zijn analyses en responstijd

Verhoging van klanttevredenheids-score:
10%

Afname van tijd tot eerste reactie:
59%

Gebruikte Zendesk-producten:

- chat
- guide
- support
- talk

Technologische partners:
Google Play-recensies
PlayVox Quality Assurance
Trustpilot-recensies

Monese stapte over van Freshdesk naar de omnichannel oplossing van Zendesk, omdat Zendesk meerdere kanalen kan verbinden en daarnaast krachtige analyses en naadloze integraties met hulpmiddelen van derden biedt.

Dankzij de bankier-app van dit bedrijf kunnen mensen die net in een land zijn aangekomen bankdiensten instellen, en een rekening en betaalpas aanvragen.

Met omnichannel support kan Monese een compleet overzicht van de interacties van de klant via verschillende kanalen bekijken, waaronder interacties waarvoor geen ticket wordt gemaakt.

Sinds de implementatie van de omnichannel oplossing van Zendesk zag Monese de klanttevredenheidsscore met 10 procent toenemen. De tijd tot een eerste reactie is bovendien 59 procent korter. Dit zijn grote verbeteringen die het kernteam van Monese, dat uit 25 agenten bestaat, in staat stellen om bij verschillende kanalen te voldoen aan SLA's en klanten in zeven talen een geweldige ervaring te bieden.

Daarnaast maakt Monese gebruik van diverse integraties met derden. De PlayVox Quality Assurance-tool is geïntegreerd in Zendesk. Dit geldt ook voor andere apps van derden uit de Zendesk Marketplace, waaronder Google Play-recensies en Trustpilot-recensies, waarmee feedback van klanten kan worden verzameld. Het bedrijf gebruikt ook Zendesk-services om directe Facebook- en Twitter-berichten om te zetten in tickets.

Wie kiest voor omnichannel

Wat omnichannel bedrijven onderscheidt van de rest

Vergeleken met Benchmark-bedrijven die geen gebruik maken van Zendesk voor een geïntegreerde omnichannel benadering voor e-mail, webformulieren, telefoon, chat en zelfservice, profiteren omnichannel bedrijven van het volgende*:

- 16% lagere tijd tot eerste reactie
- 31% lagere tijd tot eerste oplossing
- 39% lagere wachttijd van aanvrager tijdens kantooruren
- 13% minder benodigde antwoorden

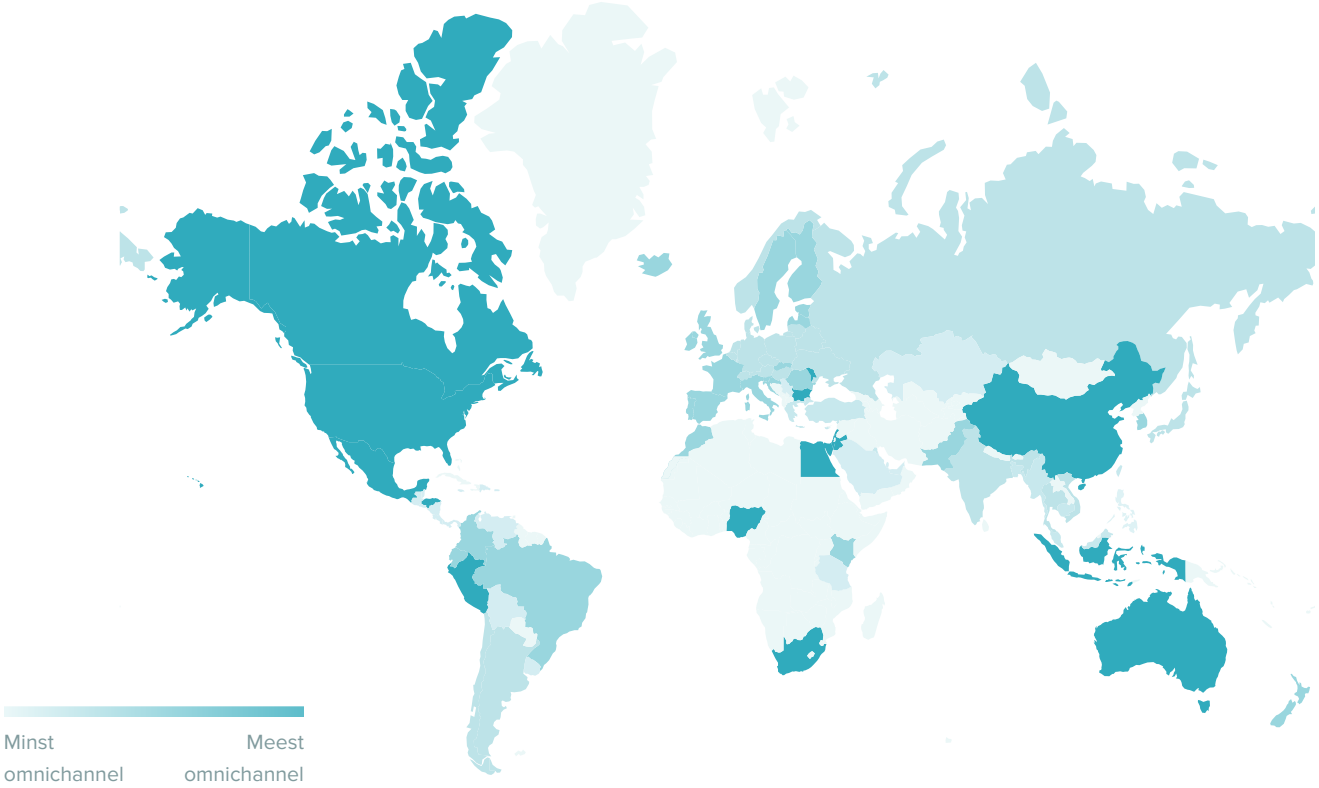
*Op basis van de prestatieverbeteringen van niet-live kanalen voor Zendesk Benchmark-bedrijven die gebruikmaken van Support, Guide, Talk en Chat in vergelijking met bedrijven die geen geïntegreerde omnichannel benadering voor support hanteren.

De voordelen van een geïntegreerde omnichannel benadering komen duidelijk naar voren uit de Zendesk Benchmark-gegevens. Omnichannel support biedt bedrijven een universeel overzicht van de klant. Hiermee kunnen ze hun activiteiten verbeteren door ervoor te zorgen dat ze een volledige registratie van eerdere interacties kunnen raadplegen. Op deze manier kunnen bedrijven in contact komen met klanten via de kanalen die zij al privé gebruiken. Bedrijven zijn hiervoor in grote mate afhankelijk van live kanalen, die beter presteren in belangrijke metingen.

Omnichannel support betekent ook dat de tijd die agenten nodig hebben om op klanten te reageren en hun problemen op te lossen, korter wordt. Het gevolg is dat klanten minder lang op agenten hoeven te wachten en er minder follow-ups nodig zijn nadat een klant een supportaanvraag heeft ingediend.

Toch is werkelijk geïntegreerde omnichannel support nog een vrij nieuw fenomeen, ondanks het feit dat klanten er steeds meer vanuit gaan dat ze via meerdere kanalen contact met een bedrijf kunnen opnemen en de voordelen duidelijk zijn. Veel Zendesk Benchmark-bedrijven hebben de overstap dan ook nog niet gemaakt.

We hebben verscheidene locaties, bedrijfstakken, omvangen en doelgroepen bekeken om te bepalen welke bedrijven vooroplopen wat betreft de overstap naar omnichannel en wat deze bedrijven onderscheidt van de rest.



Land

Meest omnichannel:

- **Singapore**
- **Mexico**
- **VS**

Minst omnichannel:

- **Noorwegen**
- **Rusland**
- **Turkije**

Bedrijfstak

Meest omnichannel:

- **Retail**
- **Reizen**
- **Financiële dienstverlening**

Minst omnichannel:

- **Consultancy**
- **Sociale media**
- **Marketing**

Doelgroep

Meest omnichannel:

- **B2C**

Minst omnichannel:

- **Interne gebruiksscenario's**

Bedrijfsgrootte

Meest omnichannel:

- **10-99 medewerkers**

Minst omnichannel:

- **>5000 medewerkers**

Voor meer informatie over de overstap naar 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