

De uitdagingen van een moderne klantbeleving

Positieve en langdurige klantrelaties zijn altijd al van groot belang geweest voor bedrijven, maar de methoden om deze relaties te ontwikkelen, veranderen vandaag de dag binnen alle branches sneller dan ooit tevoren.

Voor grote bedrijven is het niet gemakkelijk om op grote schaal aan de verwachtingen van klanten te voldoen. Bovendien zijn die verwachtingen niet te vergelijken met de verwachtingen van tien jaar geleden of zelfs van een jaar geleden.

Branches zijn in beweging en er zijn veel technologische ontwikkelingen die het gedrag van consumenten beïnvloeden.

Deze dynamische omstandigheden maken de klantbeleving steeds belangrijker. Je onderscheiden met goede klantervaringen is tegenwoordig een graadmeter voor algemeen succes. Dit whitepaper gaat over de uitdagingen van een moderne klantbeleving. Het beantwoordt de vraag welke aanpassingen nodig zijn en hoe bedrijven deze aanpassingen kunnen omarmen.



zendesk

Inzichten in de uitdagingen van een goede klantbeleving

Het is geen nieuws dat een goede klantbeleving belangrijk is, maar dankzij de toenemende eisen en hoge verwachtingen van de klant vraagt dit tegenwoordig bedrijfsbreed om een nieuwe filosofie en tactiek.

Klanten verwachten dat bedrijven snel en goed te bereiken zijn en dat de communicatie soepel verloopt. Het bieden van dergelijke service is erg complex, zeker voor bedrijven met veel klanten, orders en producten.

Het is een stevige opgave om tegemoet te komen aan de groeiende verwachtingen van de klant, maar uiteindelijk hebben bedrijven er zowel boven als onder de streep profijt van om te investeren in de klantbeleving. Volgens marktonderzoeksbureau Forrester stijgt de omzet van bedrijven die de klantervaring centraal stellen namelijk 5,1 keer zo snel als bedrijven die hierin achterblijven.¹

Investeren in een optimale klantbeleving zorgt ervoor dat klanten bij elke interactie meer vertrouwen krijgen in je bedrijf en dit leidt in veel gevallen tot een hogere omzet. Klanten met vertrouwen verlengen bijvoorbeeld vaker, nemen producten sneller in gebruik en komen terug voor nieuwe aankopen. Ze geven dus meer uit en delen hun ervaringen bovendien vaak met anderen. Die mond-tot-mondreclame levert nieuwe kansen en nieuwe trouwe klanten op.

Voordat een bedrijf deze vruchten kan plukken, is het essentieel om helder te hebben wat klanten verwachten en welke uitdagingen hieraan zijn verbonden.

¹ Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning & Rick Parrish, 11 september 2019

Vier uitdagingen voor goede klantervaringen

Elk bedrijf is uniek, maar iedere klantenservice heeft te maken met vergelijkbare uitdagingen. Hieronder worden vier uitdagingen belicht.

1. De bestaande technologie moderniseren

Bedrijven zien er vaak erg tegenop om hun verouderde technologiesysteem te upgraden als bijvoorbeeld bepaalde producten niet meer worden ondersteund, veiligheidskwesties optreden of er te weinig nieuwe functies worden ontwikkeld. Vaak zijn bedrijven afhankelijk van verouderde, inflexibele platformen die moeilijk te updaten zijn vanwege gepatenteerde technologieën. Voor groeiende bedrijven wordt dit probleem steeds moeilijker te hanteren.

Het vernieuwen van een technisch systeem levert een bedrijf verschillende voordelen op: ze kunnen efficiënter werken, gegevens effectiever benutten en concurrerend blijven. Verouderde technische systemen kunnen daarentegen een beveiligingsrisico vormen, omdat ze een bedrijf dwingen om verouderde functies en procedures te gebruiken. En naarmate een bedrijf meer technologie inzet, kan het ook steeds lastiger worden om nieuwe tools in het verouderde systeem te integreren. Technologie en gegevens raken zo verspreid over verschillende opslaglocaties, wat een goede klantbeleving in de weg staat en agents een goed zicht op de klantreis ontnemt.

Het moderniseren van systemen is echter geen kleinschalig project waarbij een oud systeem simpelweg kan worden verwijderd en vervangen door een nieuw systeem. Het is belangrijk om te kijken waar werknemers gegevens gebruiken en hoe ze die gegevens kunnen inzetten om de klant een goede ervaring te bieden. Het is essentieel om het hele ecosysteem onder de loep te nemen om ook in de toekomst flexibel te blijven. Bedrijven moeten zichzelf daarom enkele belangrijke vragen stellen als ze een nieuw systeem uitkiezen:

- Is het systeem gemakkelijk aan te passen?
- Is een naadloze integratie met onze huidige technologie mogelijk?
- Is het systeem gemakkelijk te integreren met toekomstige technologieën waarin we mogelijk gaan investeren?
- Is het systeem berekend op een toename van werknemers, klanten en gebruikers?

Een modern technisch systeem houdt niet alleen rekening met wat op het moment zelf belangrijk is. Het systeem moet op de huidige behoeften inspelen, maar ook flexibel kunnen omgaan met toekomstige behoeften.

2. De toename van nieuwe kanalen

Een paar jaar geleden waren klanten nog tevreden met een callcenter. Vandaag de dag willen ze bedrijven ook via andere kanalen kunnen bereiken. Dat betekent dat bedrijven ondersteuning moeten bieden per telefoon, e-mail, zelfservice, live chat, social media, berichtenapps en peer-to-peer community's.

Aanwezigheid op al deze kanalen vraagt om getrainde werknemers en tools die deze werknemers in staat stellen om klanten op elk kanaal dezelfde ervaring te bieden. Een goede technische infrastructuur is onmisbaar voor effectief gespreksbeheer op elk kanaal.

Bereikbaar zijn op meerdere kanalen is kostbaar en complex. Dit verklaart waarom volgens [gegevens van de Zendesk Benchmark](#) minder dan 30% van de bedrijven ook daadwerkelijk te bereiken is via een live chat, berichtenapps, in-app berichten, bots of peer-to-peer community's. Je stelt de klant echter wel teleur als je niet bereikbaar bent via een van hun voorkeurskanalen.

3. Het gebrek aan bronnen voor zelfservice

Ondersteuning via zelfservice levert zowel bedrijven als klanten iets op. Klanten maken bij minder complexe kwesties graag gebruik van zelfservice. En als klanten toegang hebben tot zelfserviceopties houden callcenteragents meer tijd over om persoonlijke hulp te bieden aan klanten met meer complexe problemen. Uit gegevens van de Zendesk Benchmark blijkt dat succesvolle bedrijven inderdaad 76% vaker zelfservice bieden en dat het gebruik van zelfservice met meer dan 103% is toegenomen.

Toch biedt maar een derde van de bedrijven daadwerkelijk mogelijkheden voor zelfservice. Veel bedrijven erkennen de meerwaarde van zelfservice, maar het vereist tijd en middelen om een portal voor zelfservice te ontwikkelen, te publiceren, te onderhouden en bij te werken. Hiervoor moet niet alleen informatiemateriaal worden geschreven en bijgehouden, er moet ook een opzet worden uitgedacht

die bij het bedrijf past. Veel bedrijven willen wel meer zelfservice bieden, maar hebben niet de middelen om dit doel te verwezenlijken.

4. De beschikbare klantgegevens benutten

Bedrijven worden overspoeld door gegevens die zijn vastgelegd tijdens de vele interacties tussen klanten, producten en werknemers. Als deze gegevens niet in een vorm worden gegoten die gemakkelijk te begrijpen en te gebruiken is, dan gaat de kracht van deze gegevens deels verloren.

Grip hebben op je klantgegevens heeft bewezen voordelen, ongeacht waar deze gegevens staan opgeslagen. Uit gegevens van de Zendesk Benchmark blijkt dat bedrijven die hun klantgegevens effectief benutten 36% sneller een oplossing bieden, de wachttijd met 79% verkorten en vier keer meer kwesties oplossen.

Voor effectief gegevensgebruik moeten twee dingen gebeuren. Gegevens moeten worden geordend en worden samengevoegd. Grote bedrijven hebben vaak zeer uitgebreide technische systemen met honderden applicaties en gegevensbronnen. Het is belangrijk dat alle gegevens toegankelijk en begrijpelijk zijn om er bruikbare informatie uit te kunnen afleiden. Daarvoor moeten alle gegevensbronnen en opslaglocaties worden verbonden.

Met een netwerk van bestaande bronnen waaraan op een later moment eenvoudig nieuwe gegevensbronnen kunnen worden toegevoegd, is het mogelijk om op een open en flexibel platform een volledig overzicht van de gegevens weer te geven (en daardoor een betere klantbeleving te bieden). Dit is geen gemakkelijk taak en wordt nog lastiger als je te maken hebt met inflexibele systemen die niet op integratie met andere tools zijn ingesteld.

Gelukkig is er een eenvoudige oplossing.

Een toekomstbestendige benadering van klantbeleving

Klantgegevens integreren in één overzicht

Uitgebreide klantgegevens zijn een potentiële voedingsbodem voor innovaties en uitzonderlijke klantervaringen. Als agents inzicht hebben in relevante klantgegevens, kunnen ze klanten betere en meer persoonlijke hulp bieden. Nu is dat soms niet goed mogelijk.

Agents moeten informatie van verschillende plekken halen om de klant te kunnen helpen. Maar niet alle informatie is toegankelijk, soms is niet duidelijk waar gegevens staan opgeslagen en in bepaalde gevallen is zelfs onbekend dat gegevens überhaupt bestaan.

De oplossing voor dit probleem is binnen handbereik. Om te beginnen kan klantenservicetechnologie gegevens van meerdere producten samenvoegen in één platform en één overzicht. De technologie om de klantbeleving te beheren wordt hierdoor in een klap flink vereenvoudigd, waardoor een beter zicht op de volledige klantreis ontstaat.

Voor een dergelijke oplossing zijn open, flexibele API's die op apps, integraties en andere gegevensbronnen kunnen worden afgestemd essentieel. Platforms en software kunnen zo meebewegen met de behoeften van een groeiend bedrijf en aan andere gegevensbronnen worden gekoppeld. Een flexibele API kan op zowel de huidige als de toekomstige software worden afgestemd, ongeacht de technische tools die op het moment worden gebruikt. Dit helpt om

de gegevens overzichtelijk bijeen te houden in één weergave. Er bestaan klantenserviceproducten met klant-en-klare integraties voor technologiepartners, die gemakkelijk kunnen worden toegepast voor gangbare bedrijfstechologieën.

Grote technische updates zijn bij dit soort oplossingen echter een grote last. Een oplossing die in de loop der tijd eenvoudig is aan te passen, biedt uiteindelijk meer gemak. Bij veranderende bedrijfsbehoeften bieden het aanpassingsvermogen en de stroomlijning van een open platform grote voordelen.

De beste keuze is een technologie die eenvoudig te onderhouden is en die geen team van specialisten vereist om één product draaiende te houden. Goedkopere kant-en-klaarproducten zijn vaak misleidend, vanwege verborgen onderhoudskosten. Een goede oplossing biedt de mogelijkheid om updates uit te voeren en bedrijfsprocessen te automatiseren met een paar klikken op de knop in plaats van met codes, zodat de total cost of ownership (TCO) kan worden verlaagd.

Technologie inzetten voor een betere klantervaring

Goede technologie die verschillende tools aan elkaar koppelt en klantgegevens in één overzicht samenvoegt, biedt veel gemak voor de teams die verantwoordelijk zijn voor de klantbeleving. Het vereenvoudigen en toekomstbestendig maken van de technologie is echter niet het hele verhaal. Het is minstens zo belangrijk om een goede en persoonlijke ervaring te bieden die voldoet aan de verwachtingen van de klant.

Dat betekent ondersteuning via meerdere kanalen, zelfserviceopties en een persoonlijke en naadloze ervaring op basis van gegevens over de klantreis.

Altijd bereikbaar met uitgebreide context

Telefonische ondersteuning was decennialang de norm. Later werd dit uitgebreid met e-mailondersteuning en gebruiksvriendelijke communicatieplatforms voor agents waar zogenoemde tickets worden behandeld. Tegenwoordig komen er steeds meer communicatiemogelijkheden bij en daar willen klanten op hun eigen voorwaarden gebruik van kunnen maken. Dit betekent dat ze bedrijven willen kunnen benaderen op een moment dat hun uitkomt en dat ze willen kunnen schakelen tussen kanalen zonder steeds opnieuw dezelfde informatie te hoeven doorgeven. Klanten willen zichzelf niet hoeven herhalen. Uit het [Zendesk Customer Experience \(CX\) Trends Report 2020](#) blijkt dat 42% van de klanten negatief oordeelt over de klantenservice als ze zichzelf meerdere keren moeten herhalen.

Klanten willen met bedrijven communiceren zoals ze ook in hun persoonlijke leven communiceren. Dit betekent sociale communicatie via berichtenapps, e-mail en ook de telefoon. Klanten verwachten dat ze via deze kanalen met bedrijven kunnen communiceren en dat alle informatie over hun eerdere gesprekken, bestellingen en gebruikte producten bekend is. Een complete omnichannel-oplossing is het juiste antwoord op de verwachtingen van de klant en biedt agents bovendien toegang tot een overzichtelijke en gebruiksvriendelijke interface met klantgegevens.

Uit het CX Trends Report komt naar voren dat volgens managers slechts een derde van de klanten kan communiceren via hun voorkeurskanaal. Berichtenapps zijn door veel bedrijven bijvoorbeeld nog niet omarmd.

Volgens Gartner zal “In 2022 70% van de klantinteracties verlopen via nieuwe technologieën, zoals apps die werken op basis van machine learning, chatbots en mobiele berichten. In 2018 verliep 15% van de interacties via deze kanalen.”² Het is geen kleinigheid om nieuwe kanalen in gebruik te nemen, maar bedrijven die ondersteuning bieden via de voorkeurskanalen van hun klanten zien veel resultaat van hun inspanningen. Maar liefst 98% van de klanten is volgens de gegevens van de Zendesk Benchmark tevreden met ondersteuning via berichtenapps van derden. Er is geen enkel ander kanaal dat zo hoog scoort.

2 Gartner, Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center, Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 11 juni 2019

Het is echter geen kwestie van verouderde kanalen afschaffen en nieuwe mogelijkheden omarmen. De vraag is hoe bedrijven de kracht van elk kanaal kunnen benutten om een algehele positieve klantreis te realiseren.

Opties voor zelfservice bieden

Hoewel klanten het belangrijk vinden dat bedrijven goed bereikbaar zijn voor persoonlijke ondersteuning, hebben ze niet in elke situatie behoefte aan persoonlijk contact. Veel klanten maken net zo lief gebruik van een kennisbank als ze weten dat deze beschikbaar is. Het is belangrijk dat deze kennisbank op hun behoeften is afgestemd, actuele artikelen bevat en eenvoudig te doorzoeken is.

Zelfservicebots zijn een handig hulpmiddel om de kennisbank te optimaliseren. Intelligente, geautomatiseerde zelfservicetools vereenvoudigen het zoekproces en kunnen klanten in realtime van persoonlijke antwoorden voorzien. Zelfservicebots die machine learning toepassen kunnen bovendien steeds betere antwoorden geven, omdat ze leren van reacties op eerdere antwoorden.

Altijd een persoonlijke ervaring

Omvangrijke bedrijven hebben vaak te maken met een grote hoeveelheid klanten en producten. Dit maakt het extra complex om klantgegevens te ordenen en interacties af te stemmen op elke unieke situatie.

Feit blijft dat 42% van de klanten de klantenservice slecht beoordeelt als ze zichzelf moeten herhalen. Klanten vinden het vervelend als ze bij elk contactmoment opnieuw moeten vertellen wie ze zijn, welke producten ze gebruiken en welke problemen ze ervaren.

In het ideale geval heeft een agent bij elke klantinteractie toegang tot relevante klantgegevens en wordt het aantal interne blinde vlekken dus zo veel mogelijk beperkt. Dit stelt agents in staat om snel de juiste oplossing aan te dragen.

Het verzamelen en ordenen van klantgegevens is een proces dat twee kanten op werkt. Alle informatie die een agent verzamelt via een bepaald kanaal wordt aan een gedeeld platform toegevoegd en direct zichtbaar gemaakt voor andere agents. Het lijkt een hoop werk om deze persoonlijke afstemming te realiseren, maar het is vooral een kwestie van kiezen voor de juiste technologie.

Wanneer klantgegevens overzichtelijk bijeen worden gebracht, ontstaat er een goed beeld van de klant. Dit klantoverzicht is meer dan een verzameling informatie. Het is belangrijk dat de agents die ondersteuning bieden op de verschillende kanalen gemakkelijk toegang hebben tot geordende gegevens, zodat ze niet onnodig tijd verliezen met zoeken naar informatie.

De oplossing: Zendesk

Alles wat je nodig hebt om een consistente en persoonlijke klantbeleving te bieden, is het juiste platform. Met Zendesk kunnen bedrijven de klantbeleving volledig in kaart brengen door eenvoudig informatie over klantevenementen en bedrijfsobjecten te verbinden en te registreren, zodat een dynamisch profiel ontstaat van de klantrelaties in elk systeem.

Geef agents snelle en eenvoudige toegang tot de klantgegevens die ze nodig hebben tijdens hun gesprekken. Geef ze de mogelijkheid om vanuit één platform te communiceren via het voorkeurskanaal van de klant. Gebruik software die ruimte biedt voor innovatie. Met een open platform wordt het integreren van tools en producten in de toekomst waarschijnlijk steeds gemakkelijker.

De concurrentie van tegenwoordig maakt het niet gemakkelijk om aan de verwachtingen van de moderne klant te voldoen. Met de juiste software hebben teams echter de sleutel naar succes in handen.

