Waarom omnichannel klantenservice geen sprookje is

De top 5 mythen weerlegd

Het woord 'omnichannel' wordt wel vaker gebruikt tijdens vergaderingen en conferenties. Mogelijk bent u sceptisch over de levensduur van deze term, of vraagt u zich af of het woord wel bestaat in de echte wereld, buiten vergaderingen en conferenties.

U wilt zich richten op de directe behoeften van uw klanten, maar weet niet zeker of 'omnichannel' belangrijk genoeg is, gezien de andere prioriteiten die u hebt.

Maar als klanten u vertellen over een probleem met uw product, vindt u een manier om dat aan te pakken - tenzij een concurrent u te snel af is. En als klanten u elke dag met dezelfde vragen zouden bellen of e-mailen, zou u er wel voor zorgen dat zij snel antwoord kregen, zodat u hun zwaar bevochten loyaliteit niet verliest.

Eigenlijk wensen klanten steeds naadloze support. En in deze whitepaper leggen we uit hoe u de ruis wegfiltert om te horen wat ze écht willen zeggen. Ook ontdekt u hoe het kiezen van de juiste oplossingen en de juiste partner u zal klaarstomen voor succes.

Volgens ons onderzoek naar veranderende klant-verwachtingen 2017 meldt circa 61% van klanten dat zij minder geduld hebben met slechte klantenservice dan vijf jaar geleden. Waar, wanneer en hoe u informatie over uw producten en services verstrekt en hoe u problemen oplost, is belangrijk voor uw klanten. 'Omnichannel' is de manier waarop wij hen ontmoeten, waar zij zich ook bevinden.

Bent u nog steeds sceptisch? Hier weerleggen we alvast 5 van de meest verspreide onwaarheden over omnichannel om aan te tonen dat het veel meer is dan een sprookje voor leiders zoals u in de klantenservicesector.

Mythe 1:

Omnichannel is alleen maar een modewoord. Mijn klanten verwachten dit niet. En ik kan niet 'zomaar' een nieuw platform lanceren.

Het is niet omdat uw klanten het woord omnichannel niet gebruiken, dat dit niet is wat ze van u verwachten. Ze vragen erom met de frustratie die ze tonen wanneer ze hun probleem weer vanaf het begin aan een andere agent moeten uitleggen. En ze geven het overduidelijk aan wanneer ze een bestelling annuleren of een transactie afbreken, omdat er geen real-time support beschikbaar was op het moment dat zij dit nodig hadden.

E-mail en webformulieren zorgen met een ruime marge voor het grootste deel van de tickets. Dit blijkt uit gegevens van Zendesk Benchmark-bedrijven: een index van klantenservice-interacties van 45.000 deelnemende organisaties in 140 landen die door middel van crowdsourcing tot stand is gekomen. Maar zowel voor wat betreft het ticketvolume als het aantal klanten dat tickets maakt, zijn chat, telefoon en Facebook de snelst groeiende kanalen. Deze kanalen groeien sneller dan de conventionele kanalen. Dat is ook logisch omdat de meeste klanten die meer dan één ticket maken hiervoor meer dan één kanaal gebruiken. En hoewel wij allemaal een voorkeur hebben als het om support-kanalen gaat, zijn consumenten bereid van voorkeur te veranderen als hun probleem op die manier sneller wordt opgelost.

Afgezien van voorkeuren voor supportkanalen, zijn de verwachtingen van klanten voor elk kanaal ook anders. Dit betekent dat bedrijven de nuances moeten begrijpen van wanneer, waarom en hoe klanten een bepaald kanaal kiezen boven een ander kanaal. Alleen zo kunnen bedrijven ervoor zorgen dat zij overal aan de verwachtingen van de klant voldoen.

Klanten hebben bijvoorbeeld de neiging om eerst met selfservice aan de slag te gaan. Volgens onze Benchmark-gegevens geeft 76% van de klanten de voorkeur aan selfservice. Klanten verwachten steeds vaker met een agent te kunnen spreken als ze zelf niet in staat zijn om hun probleem of vraag op te lossen met behulp van het helpcenter.

Met e-mail en webformulieren verwachten klanten tijdig, maar niet direct, antwoord te krijgen. De verwachting voor live chat is dat de snelheid tot een eerste reactie veel hoger ligt. Agenten die telefonisch en via IVR support verlenen moeten dan voorbereid zijn om complexe problemen die veel handelingen vereisen, op te lossen. Klanten grijpen immers nog steeds naar de telefoon als zij een ingewikkeld probleem opgelost willen hebben, omdat ze dit kanaal voor deze gevallen als het snelste medium zien.

Bedrijven hebben over het algemeen dezelfde benadering bij het uitrollen van kanalen: Eerst worden asynchrone kanalen gelanceerd, zoals e-mail en webformulieren, en daarna een selfserviceplatform. Nog in de eerste maand dat bedrijven Zendesk gebruiken, kijken de meeste bedrijven in onze steekproef hoe live kanalen het contact met klanten verder kunnen verbeteren. Dus zelfs als klanten het woord omnichannel niet in de mond nemen, kunt u van ons aannemen dat 'omnichannel' nog lang mee zal gaan.

Mythe 2:

Verschillende contact-kanalen *moeten* gescheiden van elkaar werken omdat het nu eenmaal andere kanalen zijn.

Verkokerde supportfuncties zijn slecht nieuws voor agenten, het team en uw resultaten. Verkokerde functies verhogen de overheadkosten en kunnen moeilijk worden opgeschaald. Als u één leverancier hebt voor telefonische support en een andere voor live chat bijvoorbeeld, beschikken uw agenten niet over één systeem met de gehele geschiedenis van alle vragen van de klant. Hierdoor wordt niet alleen de ervaring van de klant maar ook die van de agent negatief beïnvloed.

Onder klanten in onze benchmark presteerden bedrijven met een geïntegreerde omnichannel oplossing beter dan bedrijven met een beperkt aantal kanalen of bedrijven met verkokerde kanalen. Deze klanten besteden ook minder tijd aan het wachten op een reactie, lossen hun problemen sneller op en hebben minder vaak follow-ups nodig. Wij hebben ontdekt dat het gebruik van de kanalen Twitter, sms en chat de wachttijd van klanten het sterkste verlaagt. De wachttijd neemt circa 22% af voor Twitter en circa 16% voor zowel sms als chat.

Wat belangrijk is voor deze omnichannel cijfers, is het inhuren van flexibele, veelzijdige agenten die kunnen multitasken en elke dag met meerdere kanalen werken. Volgens Dimension Data heeft twee derde van onderzochte organisaties agenten in huis die over meerdere vaardigheden beschikken en worden deze ook op meerdere kanalen ingezet. Bovendien is het gemiddelde aantal multitaskende agenten bij de Benchmark-bedrijven sinds januari 2017 verdrievoudigd. Dit is een teken aan de wand. Het ontmantelen van de verkokering in uw support is de beste aanpak voor uw supportteams en uw klanten.

Mythe 3:

Meer kanalen (met name live kanalen) = meer problemen, meer personeel, meer kosten

Wij hebben onderzocht hoe bedrijven het lanceren van nieuwe kanalen organiseren per doelgroep, sector en bedrijfsomvang. Zo kunnen we in beeld brengen met welke factoren rekening gehouden dient te worden bij het omschakelen naar omnichannel. Wij hebben ontdekt dat bedrijven van allerlei omvang belangstelling hebben om nieuwe kanalen toe te voegen, maar zij maken zich zorgen dat ze de controle zullen verliezen. Ze vrezen dat de tickets zullen binnenstromen, waarvoor meer personeel en nieuwe processen nodig zullen zijn.

Een omnichannel oplossing kan u echter geld en operationele kopzorgen besparen. Hoogst waarschijnlijk zult u de voordelen al direct na invoering merken. Selfservice is bijvoorbeeld een bewezen manier om tickets te voorkómen, zodat u meer klanten kunt bedienen zonder meer agenten in te zetten. En u kunt nog een stap verder gaan. Wanneer kennis van het selfserviceplatform in andere tools wordt geïntegreerd, zoals Support en Chat, kunnen agenten in een omnichannel omgeving tickets waarvoor veel handelingen nodig zijn veel sneller oplossen.

Naarmate het tempo bij live kanalen hoger komt te liggen en deze kanalen beter presteren dan traditionele kanalen zoals telefoon en e-mail, worden deze kanalen de nieuwe norm voor uw klanten. Uw resultaat neemt toe en uw ROI verbetert als uw bedrijf kan voorzien in deze toenemende vraag van klanten naar synchrone support. Voeg dus kanalen toe en denk na over de integratie ervan: Op lange termijn hebt u lagere operationele uitgaven.

Mythe 4:

Er is geen betrouwbare manier om het voordeel te meten van meerdere kanalen.

De ROI van een omnichannel oplossing aantonen is het halve werk. Analytics en business intelligence zijn absoluut noodzakelijk om vast te stellen of uw nieuwe supportoplossing werkt. Een significante toename in het aantal tickets dat is voorkómen, kortere tijden tot een oplossing of een hoger klanttevredenheids-percentage spreekt boekdelen. Een afname in het aantal inkomende oproepen ook. Mogelijk merkt u zelfs dat agenten tevredener zijn en dat het verloop onder uw agenten afneemt. Rapportagemogelijkheden en gemakkelijk te lezen dashboards met gegevens zijn onmisbaar in elke omnichannel oplossing. Hiermee krijgt u onder andere de gegevens die u nodig hebt om de prestaties van uw team te beoordelen of begrotingsbeslissingen te nemen.

Stanley Black & Decker is één bedrijf dat de invloed van zijn omnichannel oplossing snel en op een indrukwekkende manier kon meten. Het management van het bedrijf wilde een betere manier hebben om het gemiddelde aantal van 10.000 tickets per maand te verwerken. Het doel was om de klantervaring na aankoop van een product te verbeteren. Binnen drie weken na de implementatie van Zendesk Support, Guide, Chat en Talk, hadden de supportteams van Stanley Black & Decker met vestigingen wereldwijd na één dag training alle kanalen in gebruik. Het team is trots op een tijd tot een eerste reactie van 1 uur. In feite ligt de tijd dichter bij de 30 minuten. En de gemiddelde klanttevredenheidsscore is 90%.

Met Zendesk Guide en de Knowledge Capture-app kan het bedrijf nu tickets voorkómen. En dat is belangrijk omdat 40% tot 60% van alle bezoeken aan de website naar de supportpagina's van het bedrijf gaat. Het hebben van de juiste technologiepartner verbetert deze resultaten niet alleen, maar zorgt er ook voor dat u cruciale gegevens binnen handbereik hebt, zodat u uw investerings-rendement kunt zien en kunt aantonen.

Mythe 5:

Omnichannel implementeren is complex. Ik zou niet weten waar ik moest beginnen.

Dat hoeft ook niet. U staat er namelijk niet alleen voor.

Wanneer wij denken aan wat er nodig is om naadloze omnichannel support te leveren, kijken wij door drie lenzen:

- Voor de klant draait alles om het leveren van naadloze gesprekken, kanaalonafhankelijk, waarbij de context van de interactie niet verloren gaat.

- Voor de agent draait alles om vereenvoudigde workflows in een gebruikersvriendelijke, contextuele interface, ongeacht het kanaal.

- Voor de admin draait alles om het op één plaats hebben van alle gegevens, om alle activiteiten te beheren en over kanaalonafhankelijke rapporten te beschikken.

Dankzij technologie-apps en integraties kunnen supportteams effectief samenwerken en een consistente klantervaring bieden voor alle platforms en tools. De meeste bedrijven die met Zendesk Benchmark werken, vertrouwen op apps en integraties. 60% van bedrijven in onze steekproef gebruikt er minstens één. Apps en integraties helpen teams vragen van klanten sneller te beantwoorden. Bedrijven die minstens één app gebruiken, zagen een verbetering van 10% in de mediaan van de wachttijd in vergelijking tot bedrijven die geen apps gebruiken.

Technologiepartners zoals Zendesk leveren standaard een omnichannel ervaring, die kan worden geïntegreerd in honderden toepassingen en technologieallianties. Wij raden aan om kanalen in één systeem onder te brengen, bijvoorbeeld door Zendesk Support, Guide, Chat en Talk te combineren, en om vervolgens indien nodig aanvullende apps en integraties te verkennen, zoals Knowledge Capture en Web Widget.

Omnichannel is geen mythe, maar een must-have.

Lees hoe Zendesk Suite de tools, integraties en gegevens kan leveren die uw team nodig heeft om uw klanten te ontmoeten waar zij zich bevinden.

zendesk