

VERSNEL UW DIGITALE TRANSFORMATIE IN 2021



FRESH → START



FRESH → START

Laat de crisis snel achter u dankzij digitale transformatie



Een korte introductie door onze oprichter:

Zakendoen is de afgelopen maanden anders geweest dan ooit tevoren. Vanwege de coronapandemie waren winkels, horeca en kantoren wereldwijd gesloten. Dat dwong alle soorten en maten bedrijven om online te gaan met hun business, wat nog eens goed duidelijk maakte hoe belangrijk technologie is voor het succes van een bedrijf.

Sommige sectoren hebben het beter gedaan dan andere in de digitale economie, dankzij het grootschalige gebruik van [streamingdiensten](#) en [videovergaderingen](#). Andere bedrijfstakken, zoals de reisbranche en de horeca, hebben het zwaar te verduren. Het moge echter duidelijk zijn dat een tijd van grote uitdagingen ook grote kansen biedt. We zijn er dan ook trots op dat we tegen die achtergrond veel bedrijven hebben kunnen helpen met innoveren en floreren.

De beste ideeën worden uit nood geboren; als er één uitspraak van toepassing is

op het afgelopen jaar, is deze het wel. Een van de grootste succesverhalen van de pandemie is innovatie. Wereldwijd kregen bedrijven in een paar maanden voor elkaar wat normaal gesproken jaren zou kosten. In het Verenigd Koninkrijk [nam de NHS \(het openbare gezondheidszorgstelsel\) snel nieuwe technologieën en digitale oplossingen in gebruik](#) in respons op de crisis. In Italië [werden enorme investeringen gedaan in digitale infrastructuur en vaardigheden, zodat het stadsbestuur van Milaan snel kon reageren op Covid-19](#). Daardoor konden zo'n 7000 ambtenaren relatief eenvoudig overstappen op thuiswerken en werd de gemeentelijke dienstverlening gewaarborgd.

Deze voorbeelden laten zien dat digitale transformatie de basis zal zijn voor het welslagen van bedrijven in dit nieuwe tijdperk. Als gevolg van de crisis werd SaaS een snel beschikbaar alternatief voor veel bedrijfstakken die daarvoor niet erg geneigd waren de overstap te wagen.



De snelle implementatie van AI en automatisering binnen klantenservices heeft nu de allerhoogste prioriteit, want daarmee kunnen callcentermedewerkers beter omgaan met het enorm gestegen aantal vragen. Het is dan ook niet verrassend dat er daarbij [steeds meer gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld chats](#), omdat klanten hun vragen zo snel en eenvoudig mogelijk opgelost willen hebben. De abrupte omschakeling naar thuiswerken maakte ook de communicatie tussen teams van cruciaal belang, vanwege het toenemende belang van een vlotte samenwerking - zeker op afstand.

In dit e-book kijken we hoe bedrijven over de hele wereld technologie hebben ingezet om tegenslagen om te zetten in kansen en zo een frisse start te maken. Daarbij ligt de focus op drie zakelijke takken die kunnen profiteren van een digitale transformatie: de klantervaring (ook wel customer experience of CX genoemd),

de medewerkerservaring (ook wel employee experience of EX genoemd) en sales (de verkoop dus).

In deze tijd is flexibiliteit noodzakelijk om te overleven. De bedrijven die de gevolgen van de pandemie het beste hebben opgevangen zijn de bedrijven die hun activiteiten snel hebben aangepast, en vooral goed hebben geluisterd naar waar hun klanten en medewerkers behoefte aan hebben. Freshworks helpt u met het leveren van een geweldige klantervaring, juist in een tijd waarin al zoveel zaken onzeker zijn. Daarom richten we onze blik op de toekomst en maken we samen met u een frisse start.

Want hoe vaak het ook wordt herhaald, het blijft waar: we moeten het samen doen.

Girish Mathrubootham

CEO en oprichter van Freshworks

INHOUD



DEEL 1: DE NIEUWE KLANTERVARING (CX)

Een nieuwe CX in de nasleep van de pandemie

Veel bedrijven zijn online gegaan om veilig te kunnen blijven verkopen tijdens de lockdowns. Maar omdat beperkingen steeds veranderen en winkels op een gegeven moment weer opengaan, is dit het perfecte moment om na te denken over hoe u een nieuwe, consistente klantervaring kunt bieden via alle kanalen.

Een slimme CX begint bij AI

Waarom er geen beter moment is om AI en automatisering te integreren in uw CX-strategie.

Spotlight: Hoe retailers overleven dankzij innovatie

Door de pandemie is het digitale aanbod van veel retailbedrijven enorm uitgebreid en is een goede klantervaring cruciaal om te overleven.

Casestudy's:

Dune schakelt over op thuiswerk dankzij SaaS-oplossing van Freshworks.

Klarna biedt uitmuntende service aan 80 miljoen klanten dankzij Freshchat.

Hoe **Parcelhub** omgaat met een verdubbeling van het aantal klantvragen tijdens de lockdown.

DEEL 2: DIGITALE TRANSFORMATIE IN DE ONDERNEMING

Abrupte innovatie: hoe Covid-19 de digitale transformatie heeft versneld

Bedrijven zijn razendsnel digitaal gaan werken om de ontwrichting door de pandemie het hoofd te bieden. In dit artikel gaan we in op de manieren waarop organisaties deze innovatie kunnen doorzetten voor toekomstig succes.

Casestudy's:

SAGE verbetert zijn supportsystemen met Freshdesk.

Georg Fischer – Overal het juiste antwoord leveren dankzij een wereldwijd platform.

DEEL 3: EEN NIEUWE STIMULANS VOOR UW SALESTEAM

De beste tips om te verkopen in het nieuwe normaal

Op basis van de informatie die we hebben samengesteld met de gegevens van de sales leaders van Freshworks, bekijken we hoe bedrijven hun salesactiviteiten hebben aangepast door de crisis.

Technologie als verkoopstimulans

Het is al bekend dat tevreden mensen beter presteren; hier onderzoeken we dan ook welke tools leidinggevend gebruiken om hun klanten te benaderen in deze tijd.

Casestudy:

Shelton Development Services werkt aan succes dankzij Freshworks CRM.

DEEL 4: HOE FRESHWORKS KAN HELPEN

1. DE NIEUWE KLANTERVARING (CX)


2. DIGITALE TRANSFORMATIE
IN DE ONDERNEMING

3. EEN NIEUWE STIMULANS
VOOR UW SALESTEAM

4. HOE FRESHWORKS KAN HELPEN

DE NIEUWE KLANTERVARING (CX)





Toen er wereldwijd lockdowns werden afgekondigd, kregen klantenservices van bedrijven het overal zwaar te verduren. Ten eerste moesten ze omgaan met de abrupte overschakeling op thuiswerken en met personeelstekorten door het hoge ziekteverzuim. Daarnaast werden ze ook nog eens overspoeld met telefoontjes en e-mails van klanten die boekingen moesten annuleren en hun geld terug wilden. Uit [ons eigen onderzoek](#) weten we dat er nog steeds een groot verschil is tussen de service die bedrijven denken te leveren, en de service die klanten ervaren. En ondanks dat we de moeilijke periode nog niet achter ons hebben kunnen laten, is dit wel de tijd om te focussen op het leveren van snelle, transparante en traceerbare support en service. De sleutel tot succes is de inzet van de juiste technologie als basis voor deze transformatie.

Een nieuwe CX in de nasleep van de pandemie

Veel bedrijven zijn online gegaan om veilig te kunnen blijven verkopen tijdens de pandemie. Daardoor zijn de uitgaven aan technologieën en services op het gebied van digitale transformatie in 2020 wereldwijd [gestegen met ruim 10%](#). Dit heeft een breed scala aan nieuwe communicatieplatformen opgeleverd voor de interactie van bedrijven met hun klanten. Maar die bedrijven moeten er wel eerst voor zorgen dat ze de kloof tussen de verschillende communicatiekanalen overbruggen en een consistente klantervaring bieden. Omnichannel-strategieën zijn pure noodzaak geworden nu organisaties met klanten communiceren via kanalen waaraan hun klanten de voorkeur geven. Daarbij is het cruciaal om de support naar de klant te brengen, in plaats van de klant naar de support.

Hier volgen een paar nuttige tips voor het compleet vernieuwen van uw customer experience met een geoptimaliseerde omnichannel-benadering:

1

Klanten zijn niet hetzelfde:

Consumenten geven de voorkeur aan een persoonlijke en gepersonaliseerde benadering en willen graag een vraag stellen of probleem aankaarten in een voor hen vertrouwde omgeving. Het heeft geen zin voor bedrijven om flink te investeren in het ene kanaal ten koste van het andere, omdat ze daarmee het risico lopen een groot deel van hun klanten mis te lopen. Bedrijven kunnen een veel betere overkoepelende klantervaring leveren als ze klanten kunnen helpen per e-mail, telefoon en in chat, en dat alles binnen één centrale, gestroomlijnde oplossing. Wat uw klanten zeker niet willen, is hun verhaal steeds moeten herhalen als het contact zich verplaatst van de chat naar WhatsApp, e-mail of telefoon. Als het verzoek van een klant wordt vastgelegd en vervolgens in alle kanalen beschikbaar is, verkleint dat de kans dat hij of zij ontevreden wordt over de dienstverlening.

2

Kijk niet alleen naar buiten, maar ook naar binnen:

U moet niet alleen nadenken over de technologie die u voor uw klanten gebruikt. Denk ook na over welke systemen u intern gebruikt, omdat die kunnen bijdragen aan het verbeteren van het beeld dat uw doelgroep heeft van uw bedrijf. In een omnichannelbenadering van de communicatie met uw klanten verzamelt u alle klantgegevens. Hoe meer gegevens u van uw klanten heeft, hoe beter uw beeld is van de zogeheten customer journey: de klantreis van merkbekendheid tot overweging tot aankoop. Daarmee kunt u elke afzonderlijke klant een betere ervaring bieden.

Door klanten meerdere mogelijkheden te bieden voor de interactie met uw merk, kunt u ze alles bieden wat ze nodig hebben op basis van één informatiebron - zonder te hoeven schakelen tussen kanalen.

3

Wijzig en optimaliseer uw campagnes wanneer dat nodig is:

Om de juiste toon te raken, bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten aan te trekken, moet u precies weten welke marketingcampagnes het goed doen en welke niet. Gezien de huidige omstandigheden zijn de resultaten waarschijnlijk anders dan ze in normale omstandigheden zouden zijn. Dat maakt het belangrijk om uw aanpak aan te passen aan de afzonderlijke, individuele klanten. Uit ons onderzoek naar de best verkopende bedrijven tijdens de pandemie blijkt dat 62% van de bedrijven hun salesmedewerkers opdracht heeft gegeven meer tijd te besteden aan het CRM-systeem, om te zien wat voor nieuwe inzichten ze daar nog uit konden halen. Uw CRM-systeem is een krachtige tool voor het verzamelen van data en opbouwen van een klantbeeld, met als doel het leveren van een betere klantervaring en het opbouwen van een vertrouwensrelatie tussen koper en verkoper.

Bij alle systemen die u inzet, is het belangrijk om rekening te houden met de manier waarop klanten met u willen communiceren, niet andersom. Klanten willen zaken doen met bedrijven die het meeste voor ze doen. Daarom is een consistente ervaring over al uw kanalen essentieel voor het behoud van loyale klanten en hun terugkerende business.

Een slimme CX begint bij AI

In de servicecenters van onze klanten vindt een ware AI-revolutie plaats. Uit ons eigen [onderzoek](#) blijkt dat een kwart van de bedrijven gebruik wil maken van AI om de customer experience van hun merk te verbeteren. Dit is natuurlijk een geweldige stimulans voor de sector. Organisaties moeten er echter voor waken om alleen maar te investeren in AI 'omdat het kan'. Ze moeten op zoek gaan naar de gebieden waarin ze er het meest van kunnen profiteren.

Zo vertelde ruim een kwart (27%) van de ondervraagden in het [onderzoek](#) dat frustratie bij het contact met een klantenservice het 'lang in de wacht moeten staan' frustratie nummer 1 is. Dit probleem wordt alleen maar groter door de enorme hoeveelheid vragen die klantenservicemedewerkers moeten afhandelen; [sommige klanten moesten uren wachten voordat ze aan de beurt waren](#). AI-chatbots kunnen deze achterstand deels wegwerken door het automatisch beantwoorden van eenvoudige vragen en het doorsturen van klantchats die de aandacht vereisen van menselijke collega's.

Het is een feit dat consumenten menselijk contact op prijs stellen, zeker in een tijd zoals deze, waarin contactmogelijkheden beperkt zijn. Precies daarom moet AI alleen worden gebruikt als aanvulling op, en niet ter vervanging van menselijke klantenservicemedewerkers. Als ze dat doen, kunnen ze een AI ontwikkelen die het gedrag van hun beste agents nabootst en daarmee tijd vrijmaken voor de lastigere gevallen. Dit leidt uiteindelijk tot positieve resultaten, een betere algehele customer experience, meer merkloyaliteit en meer waarde op de lange termijn.



25%

van de bedrijven wil technologie gebruiken om de ervaring van hun klanten te verbeteren.



27%

zegt dat hun grootste frustratie is om 'te lang in de wacht te staan'.

Spotlight:

Hoe retailers overleven dankzij innovatie

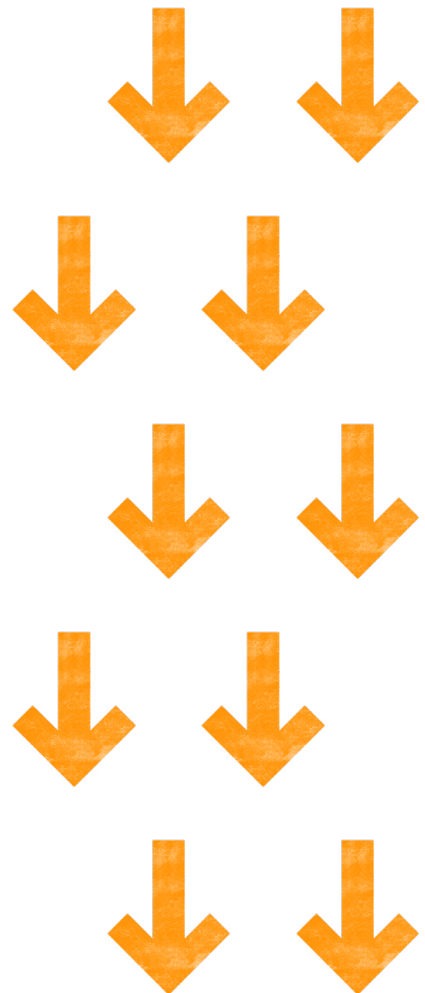
Veel winkels in dure winkelstraten hadden het al niet gemakkelijk. Toen de lockdowns kwamen, moesten ze ook nog eens razendsnel online gaan verkopen om te overleven. Dat heeft geleid tot behoorlijk wat innovatie in de retailsector. In een [rapport van McKinsey](#) vertelt een retailmanager dat zijn bedrijf in twee maanden een digitale transformatie voor elkaar had gekregen die normaal gesproken twee jaar zou duren. En de bedrijven die zich niet aanpasten, betaalden een hoge prijs; zoals Primark, dat zijn omzet [van 750 miljoen euro per maand zag dalen naar nul](#) door het gebrek aan een online aanwezigheid.

Zonder winkelend publiek in de winkelstraten en met een [enorme stijging van de online verkopen als gevolg van de lockdown](#), is het voor retailers belangrijk dat ze nieuwe manieren vinden om hun klanten te helpen via hun digitale kanalen. Zo is instant messaging inmiddels de norm voor snelle en transparante communicatie met klanten; [WhatsApp werd bijvoorbeeld tijdens de crisis zo'n 40% meer gebruikt](#).

Onze klanten lopen voorop in deze revolutie.

Wellnessbedrijf Mecca Brands gebruikt chat om nauw contact te houden met hun klanten en de impact van de sterke afname van winkelbezoeken op te vangen. In dit gedeelte zoomen we in op drie bedrijven die dankzij een investering in technologie de enorme zakelijke uitdagingen succesvol het hoofd wisten te bieden.

750 MILJOEN EURO NAAR NUL



Casestudy:

Dune schakelt over op thuiswerken dankzij SaaS-oplossing van Freshworks

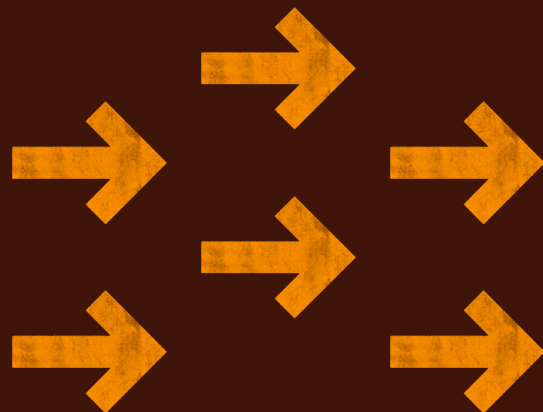
Net zoals zoveel bedrijven moest schoenenmerk Dune zijn werkwijze aanpassen vanwege de uitdagende nieuwe situatie. Toen hun kantoren dicht gingen, moesten alle 2000 medewerkers van de ene op de andere dag gaan thuiswerken, terwijl dat hele concept voor Dune nog vrij nieuw was. Binnen de eerste week nadat de deuren sloten, steeg het aantal telefoontjes naar de klantenservice met 500%.

“Er kwamen heel veel meer vragen binnen bij onze klantenservicemedewerkers, alle 25 werken nu thuis. Onze systemen bleven zonder problemen draaien en dat is echt te danken aan het feit dat we met een SaaS-oplossing werken”, vertelt Dave Abbott, Head of IT Service Delivery bij Dune. “Binnen Dune stond het hele idee van thuiswerken nog in de kinderschoenen, maar toen moesten we door de pandemie de deuren sluiten en zaten we een paar uur later allemaal thuis. Als we niet met een SaaS-oplossing hadden gewerkt, had het werk langdurig stilgelegen.”

Dune was in staat om uiteenlopende communicatiekanalen in stand te houden, van e-mail en telefoon tot de steeds populairdere chat-engine en social media kanalen. Dankzij de producten van Freshworks heeft het bedrijf zijn KPI's voor de klantenservice op hetzelfde niveau weten te houden als vóór de pandemie.

“Dankzij Freshworks konden we goede klantenservice blijven bieden. We zijn benieuwd wat de toekomst gaat brengen en welke technologieën we kunnen gebruiken om ervoor te zorgen dat onze klanten blijven terugkomen en onze medewerkers klaar staan om ze van dienst te zijn. We zijn aan het onderzoeken hoe AI binnen het bedrijf past en welke kansen die biedt op het gebied van klantenservice.”

**DANKZIJ FRESHWORKS
KONDEN WE GOEDE
KLANTENSERVICE
BLIJVEN BIEDEN.**



“Een goede relatie met onze technologiepartners is belangrijk voor Dune, omdat je daarmee echt het verschil kunt maken bij het leveren van een positieve ervaring, niet alleen voor de klanten maar ook intern. De nauwe integratie van de Freshworks-producten heeft hier de afgelopen maanden in belangrijke mate aan bijgedragen en heeft de samenwerking versoepeld. We hebben geprobeerd alles zo eenvoudig en toegankelijk mogelijk te maken en door de SaaS- oplossing van Freshworks zijn we daarin geslaagd”, aldus Abbott.



Klarna.
Smooth shopping

Casestudy:

Klarna biedt uitmuntende service aan 80 miljoen klanten dankzij Freshchat

Tijdens de lockdown kochten mensen veel meer online. Het Zweedse fintechbedrijf Klarna plukte daar als vertrouwde betalingsverwerker de vruchten van, door verschillende betaalmogelijkheden te bieden voor elk type shopper.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat het unieke betalingssysteem van Klarna wereldwijd veel wordt gebruikt. Het bedrijf heeft ruim 80 miljoen klanten in 17 landen en heeft zijn ogen altijd open voor nieuwe markten en merchants.

Het bieden van een uitstekende klantenservice is essentieel voor Klarna en het bedrijf sluit op dat gebied dan ook geen compromissen. Door doelgericht over te schakelen op chat als het supportkanaal van voorkeur, vindt er rechtstreekse interactie met klanten plaats, die daardoor snel kunnen beschikken over de

oplossingen die ze nodig hebben en verwachten. Omdat Klarna alleen genoeg neemt met het allerbeste, kozen ze voor Freshchat van Freshworks. Daarmee verwerken ze probleemloos miljoenen interacties en tegelijkertijd zorgen ze voor een goede verdeling van de workload over de agents.

“We zochten een partner die snel kan schakelen, naar feedback luistert, die functies levert die we nodig hebben en doorlopend verbeteringen doorvoert. Freshworks is die partner”, vertelt Tien, Product Manager van Customer Service bij Klarna.

WE ZOCHTEN EEN PARTNER DIE SNEL KAN SCHAKELLEN, NAAR FEEDBACK LUISTERT, DIE FUNCTIES LEVERT DIE WE NODIG HEBBEN EN DOORLOPEND VERBETERINGEN DOORVOERT. FRESHWORKS IS DIE PARTNER.

Voordat ze met Freshchat gingen werken, werd er via chats ongeveer 20% van het totale servicevolume verwerkt en via de telefoon zo’n 63%. Nu kiest 66% van de klanten van Klarna voor chatsupport en nog maar 32% voor telefonische ondersteuning. Naar verwachting zullen consumenten voorlopig veel online blijven kopen en is het belangrijk om snel te kunnen reageren op vragen. Dankzij Freshchat is dat voor Klarna een stuk gemakkelijker geworden.



Casestudy:

Hoe Parcelhub omgaat met een verdubbeling van het aantal vragen tijdens lockdown

Toen de winkels hun deuren moesten sluiten vanwege de pandemie, kreeg koeriersbedrijf Parcelhub het veel drukker door het toegenomen aantal online bestelde pakketten dat bezorgd moest worden. Alleen al in de maand mei 2020 steeg het aantal afgehandelde bestellingen met 250%. Dit leidde ook tot een toename van het aantal tickets van klanten, met vragen over levertijden tot vragen over social distancing. Op een normale dag behandelden de 60 agents van Parcelhub elk zo'n 100 tickets. Tijdens de lockdown verdubbelde dat aantal naar 200 tickets per agent per dag.



tickets per agent
per dag tijdens
de lockdown.

“Onze mensen werkten twee keer zo hard als normaal. Onze klanten verwerkten bestellingen voor alles; van sportartikelen tot kleding tot klusmateriaal”, vertelt James Hayes, director business development bij Parcelhub. “We zijn al een aantal jaar klant van Freshworks en kennen de mogelijkheden van de Freshdesk-software goed. Die zijn dan ook een belangrijk onderdeel van onze klantenservice. Tijdens de pandemie was de software nog waardevoller, omdat we daarmee de stress voor de retailers enigszins konden verlichten door de binnenkomende vragen van hun klanten af te handelen.”

FRESHDESK DROEG IN BELANGRIJKE MATE BIJ AAN HET NALEVEN VAN DE SLA'S.

Ondanks de verdubbeling van het aantal tickets kon het proactieve supportteam van Parcelhub zich snel aanpassen aan de nieuwe situatie en de SLA's met hun klanten naleven. Dankzij Freshdesk kon Parcelhub snel schakelen en tickets prioriteren op basis van die SLA's. Hiermee waarborgden ze niet alleen hun eigen reputatie, maar ook die van de klantenservice van de retailers die ze vertegenwoordigen. Freshdesk biedt Parcelhub de mogelijkheid voor het prioriteren, categoriseren en toewijzen van tickets en faciliteert een goede samenwerking van alle gebruikers van het platform. Daardoor hadden retailers volledig inzicht in hoe Parcelhub vragen afhandelde.

“Freshdesk droeg in belangrijke mate bij aan het naleven van de SLA's met de klanten van Parcelhub en het managen van de toegenomen vraag naar hun diensten. Dankzij Freshdesk konden ze tegelijkertijd ook nog optimale klantenservice bieden om zo hun goede naam te behouden”, aldus Simon Johnson, General Manager bij Freshworks.

Ook uw customer experience transformeren? Neem dan [contact](#) met ons op. Met onze producten werkt uw klantenserviceteam nog beter samen, om zo uw klanten nog sneller te helpen.



1. DE NIEUWE KLANTERVARING (CX)
2. DIGITALE TRANSFORMATIE
IN DE ONDERNEMING
3. EEN NIEUWE STIMULANS
VOOR UW SALESTEAM
4. HOE FRESHWORKS KAN HELPEN

DIGITALE TRANSFORMATIE IN DE ONDERNEMING

Door de lockdowns veranderde de rol van de CIO; in plaats van het onderhouden van de infrastructuur en het oplossen van servicetickets op kantoor, moest het thuiswerken van een compleet personeelsbestand worden georganiseerd. Dit was voor velen nogal een overgang. Er is dan ook veel werk verzet om ervoor te zorgen dat hun mensen het werk thuis net zo goed konden doen als op kantoor. Zo moesten bedrijfsapparaten die zich in privénetwerken bevonden worden beveiligd, de productiviteit van afstand op peil worden gehouden en nieuwe medewerkers worden getraind en onboard - zonder ze persoonlijk te spreken.



52%

van de bedrijven heeft
zijn investeringen
verlaagd of uitgesteld
als gevolg van Covid-19.



70%

van alle digitale-
transformatieprojecten
die niet zijn gericht op
samenwerking, integratie
en projectmanagement
binnen het bedrijf als
geheel, mislukt.

Hoe belangrijk technologie is voor het overleefden van bedrijven tijdens de pandemie, blijkt uit een [recent onderzoek van PwC](#): 52% van de bedrijven heeft zijn investeringen verlaagd of uitgesteld als gevolg van Covid-19, maar slechts 9% bezuinigt op hun digitale transformatie. Net als bij AI moet een digitale transformatie niet worden ondernomen 'omdat het kan', maar omdat die een zakelijk doel dient en de hele organisatie ten goede komt. [70% van alle digitale-transformatieprojecten](#) die niet zijn gericht op samenwerking, integratie en projectmanagement binnen het bedrijf als geheel, mislukt. De CIO speelt een belangrijke rol; die moet ervoor zorgen dat de inspanningen op het gebied van digitale transformatie ook daadwerkelijk ten goede komen aan het hele bedrijf, niet slechts één afdeling.

Bedrijven die zijn overgestapt op nieuwe technologieën zoals SaaS-systemen kunnen veel beter omgaan met veranderende omstandigheden. En gezien het feit dat medewerkers voorlopig nog wel gescheiden van elkaar zullen werken (sommigen op kantoor, sommigen thuis), is het van cruciaal belang voor bedrijven om zich snel te kunnen aanpassen op nieuwe omstandigheden.

In het vorige gedeelte hebben we blik naar buiten gewend. Nu richten we de blik naar binnen om te zien hoe onmisbaar de CIO is voor het succes van bedrijven.

Abrupte innovatie: hoe Covid-19 de digitale transformatie heeft versneld

Het zijn moeilijke tijden voor CIO's. Ze moeten zorgen voor digitale transformatie en innovatie binnen het bedrijf, en tegelijkertijd de netwerken en infrastructuur onderhouden. Verder vervaagt de grens tussen de business en de IT steeds meer, waardoor ook de CEO in de toekomst nauwer samen verwacht te werken met de CIO. Bedrijven met nieuwe technologieën, moderne werkwijzen en uitgebreide kennisbanken zijn het beste toegerust voor het omgaan met veranderingen. Daardoor zullen die bedrijven de huidige situatie het beste doorkomen en zo normaal mogelijk blijven functioneren.



Covid-19 heeft CIO's gedwongen hun digitale transformatie enorm te versnellen, zoals te lezen is in de casestudy over Dune in het vorige deel. Voorheen hadden dit soort projecten een lange cyclus en werden ze in fasen en in de loop van meerdere jaren geïmplementeerd. Nu zijn bedrijven echter gedwongen om die cycli terug te brengen naar weken of zelfs dagen. Een recent [onderzoek](#) toont aan dat de Covid-19 de digitale transformatieprojecten binnen bedrijven met vijf jaar heeft versneld; 96% van de bedrijven gaf aan dat hun planning vanwege de pandemie in een stroomversnelling was gekomen.

Hierdoor moeten CIO's de prioriteit van hun resources bijstellen en hun plannen voor bedrijfscontinuïteit aanpassen op veranderende werkpatronen. Voor velen van ons is thuiswerken het nieuwe normaal. Voor CIO's betekent dit dat ze op zoek moeten naar technologieën waarmee een op samenwerking en goede communicatie gerichte omgeving kan worden geboden. Maar welk onderdeel van de digitale transformatie heeft de hoogste prioriteit?

GOED WERKENDE SOFTWARE = TEVREDEN MEDEWERKERS

Volgens de Freshworks Harvard Business Review Analytic Services Pulse Survey, getiteld [Technology's Make or Break Role in Employee Engagement](#), draagt solide, gebruiksvriendelijke software bij aan de medewerkerstevredenheid, omdat ze daarmee productiever kunnen werken. 82% van de ondervraagden gaf aan dat de tevredenheid van hun medewerkers in hoge mate werd bepaald door hoe goed de technologie op de werkplek is. CIO's moeten er dus voor zorgen dat de te gebruiken technologieën gericht zijn op hun medewerkers, en vervolgens kijken hoe ze daar de business case omheen kunnen bouwen. Nu werknemers meer thuis werken in plaats van op kantoor, is het belangrijk dat ze met gebruiksvriendelijke software kunnen werken - voor een positieve ervaring en hoge productiviteit.

BLIJF SAMENWERKEN, OOK VIA HET BEELDSCHERM

Samenwerkingssoftware is nu belangrijker dan ooit. Grote spelers zoals Microsoft Teams, Zoom, Skype en Hangouts bieden technologie waarmee mensen elkaar blijven zien en samenwerken (al is het via een scherm), vergaderingen houden of gewoon even bijkletsen met vrienden en familie. En als het niet rechtstreeks hoeft, zijn Slack of andere messaging-systemen ook geschikt voor werknemers om met elkaar op afstand te overleggen. Deze tools veranderen de manier waarop teams effectief kunnen samenwerken vanaf verschillende locaties. [Vroeger was persoonlijke aanwezigheid de geprefereerde manier om een vergadering te houden](#). Tegenwoordig werken en vergaderen mensen van over de hele wereld virtueel met elkaar.

ONDERSTEUN DE IT-AFDELING

IT-afdelingen staan onder ongeëvenaarde druk, want van hen wordt verwacht dat ze ervoor zorgen dat er naadloos thuis kan worden gewerkt. Het aantal servicetickets is vervoevoudigd en in veel gevallen wordt het uiterste gevraagd van de IT-medewerkers. Het is de verantwoordelijkheid van de CIO om deze hoge werkdruk waar mogelijk te verlichten en ervoor te zorgen dat medewerkers zelfvoorzienender worden. Een van de manieren waarop ze dit kunnen doen, is door een efficiënt ticketingsysteem te bieden waarmee de IT-afdeling tickets automatisch kan prioriteren en categoriseren op basis van gebruikershistorie en -data. Door de supportafdeling op meerdere manieren bereikbaar te maken, zoals via e-mail, selfservice-portals, mobiele apps, chats en de telefoon, hoeven supportmedewerkers niet langer 24 uur per dag per e-mail bereikbaar te zijn om problemen op te lossen.

Alle wegen naar de digitale toekomst leiden via de IT. Omdat digitale transformatieprojecten veel sneller worden uitgevoerd en de traditionele grenzen binnen veel bedrijven zijn weggefallen, is dit het perfecte moment om bedrijfsprocessen en -systemen de noodzakelijke update te geven. Bedrijven hebben nu de kans om flexibeler en responsiever te gaan werken. Mis die kans niet.



Casestudy:

SAGE verbetert zijn supportsystemen met Freshdesk

SAGE is een vooraanstaande provider van innovatieve en hoogwaardige academische content, die elk jaar ruim 1000 tijdschriften en 800 boeken publiceert. Om de concurrentie voor te blijven en de services te kunnen leveren waarmee het wereldberoemd is geworden, is het bedrijf doorlopend bezig met innoveren en het bieden van nieuwe typen content, zoals videopakketten. Daarbij moet SAGE zowel tegemoetkomen aan interne behoeften als digitale en gedrukte bestellingen leveren en hun klanten services in geval van problemen.

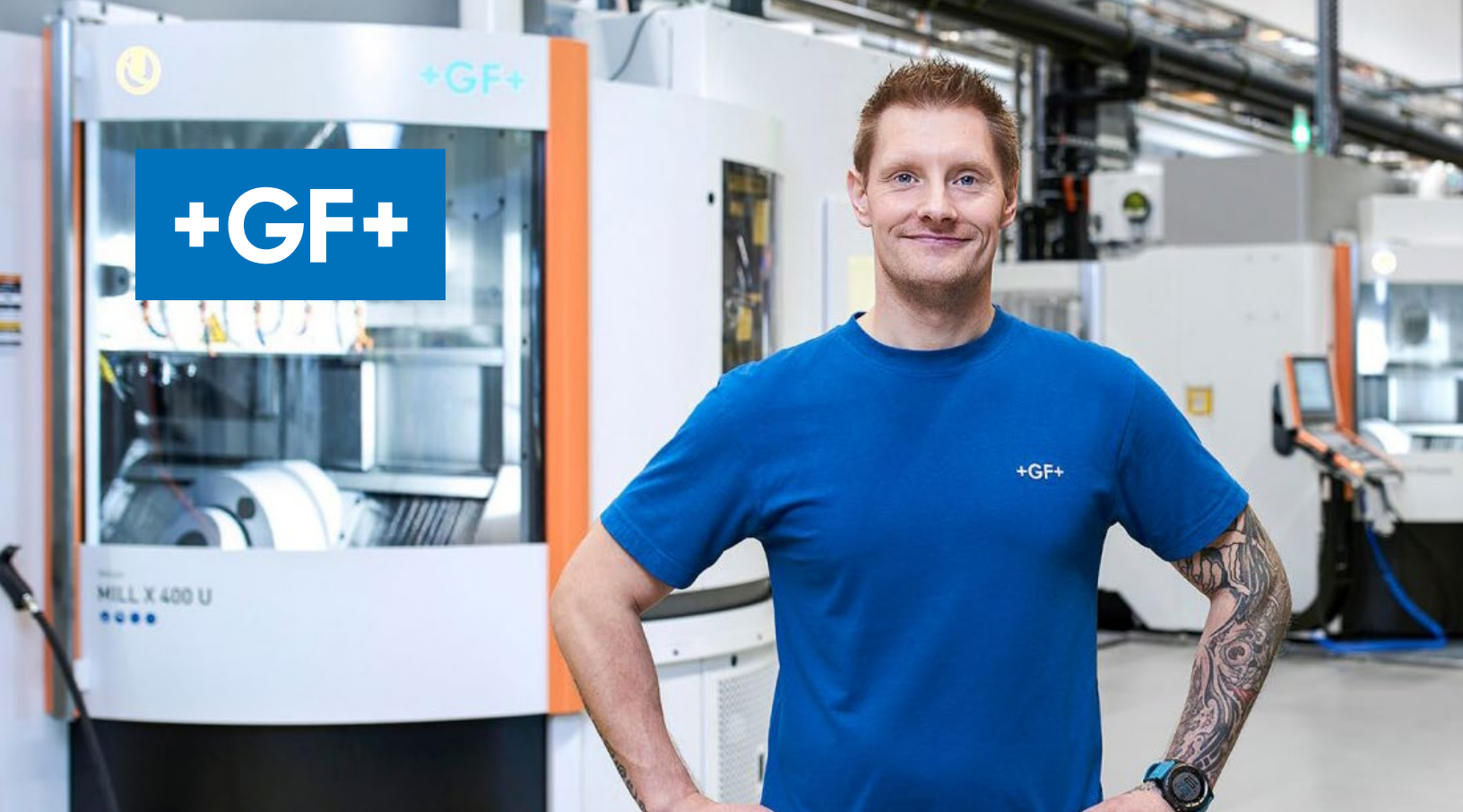
Vroeger maakte de zakelijke kant van het bedrijf gebruik van een gedeelde e-mail inbox voor de communicatie met klanten; een methode die volgens Graeme Doswell, Head of Business Solutions and System Operations, “niet werkte, omdat we steeds bleven groeien en er steeds meer interactie met klanten kwam.”

Door het gebrek aan inzicht in opdrachten, verantwoordelijkheden en SLA's in de e-mail zaten de mensen in het team langs elkaar heen te werken. Er vond veel handmatige coördinatie plaats en er werd veel dubbel werk gedaan. In combinatie met het stijgende aantal klantvragen leidde dit ertoe dat de medewerkers continu achterstanden aan het wegwerken waren. Ook was het lastig om overzichten op te stellen omdat er te weinig georganiseerde gegevens beschikbaar waren.

DE OPLOSSING WERD GEÏMPLEMENTEERD VOOR DE 115 AGENTEN DIE KLANTENSERVICE BIEDEN AAN DE 400.000 KLANTEN EN LEZERS VAN SAGE

Omdat Freshdesk zo snel en gemakkelijk te installeren is, kon SAGE de software zelf implementeren zonder externe consultants. Na een pilot met zes medewerkers werd de oplossing geïmplementeerd voor de 115 agents die klantenservice leveren aan de 400.000 klanten en lezers van SAGE. Inmiddels worden problemen in 75% van de gevallen bij het eerste contact opgelost en wordt 89% van de tickets binnen de SLA opgelost. Freshdesk voorziet SAGE van datagestuurde besluitvorming en intelligente geautomatiseerde workflows, die samenwerking tussen alle bedrijfsonderdelen en een uitstekende en grootschalige klantenservice mogelijk maken.

SAGE is met Freshdesk nog maar net begonnen met het volledig herzien van hun klantenservice. Het bedrijf wil alle supportsystemen naar een hoger niveau brengen met verschillende producten van Freshworks, zoals Freshconnect voor interne samenwerking en Freshcaller als callcenter in de cloud.



Casestudy:

Overal het juiste antwoord leveren dankzij een wereldwijd platform

De toonaangevende fabrikant Georg Fischer is in de loop der jaren uitgegroeid tot een conglomeraat van 140 bedrijven in 33 landen, mede dankzij een sterke focus op klantgerichte innovatie. Dochteronderneming Georg Fischer Piping Systems (GFPS) ontwikkelt, produceert en market leidingsystemen die overal ter wereld worden gebruikt voor het transporteren van water, gas en agressieve stoffen. Hoewel de naam van het bedrijf niet erg bekend is bij consumenten, vertrouwen miljoenen van hen dagelijks direct of indirect op de oplossingen van GFPS.

De verkoop- en productiekantoren van GPFS zijn de enige contactpunten met hun klanten, maar de mensen daar wenden zich tot het Global Service and Support (GSS)-team van Georg Fischer voor technische vragen, documenten, certificaten, projectprijzen, tenders en audits. Door de vaak complexe aard van de vragen en de behoefte aan uitgebreide uitleg, bijlagen en afbeeldingen was e-mail de beste communicatievorm voor dit doeleinde. Het werken met een gedeelde e-mail inbox was echter ongeschikt hiervoor.

DANKZIJ FRESHDESK SCOREN WE ALTIJD GOED OMDAT WE DUIDELIJK KUNNEN LATEN ZIEN HOEVEEL VRAGEN WE KRIJGEN EN HOE SNEL WE DIE BEANTWOORDEN

Met de implementatie van Freshdesk konden de mensen van GSS hun waardevolle ondersteuning veel eenvoudiger bieden. De salesteams kunnen vragen van klanten nu via Freshdesk indienen bij het team van GSS.

Die kunnen binnen het platform in contact treden met collega's en materiaaldeskundigen om sneller specialistische vragen te kunnen afhandelen. Inmiddels valt 95% van de eerste antwoorden binnen de SLA en biedt GSS een antwoord op een klantvraag binnen gemiddeld negen uur.

“We houden elk kwartaal een verbeteronderzoek voor onze support. Dankzij Freshdesk scoren we altijd goed omdat we duidelijk kunnen laten zien hoeveel vragen we krijgen en hoe snel we die beantwoorden”, vertelt Jürgen Harsch, Head of Global Service & Support bij GF Piping Systems.

Ook uw medewerkers ervaring transformeren? Neem dan [contact](#) met ons op. Met behulp van onze producten stroomlijnt u uw IT-services en beheert u de interne vragen van uw medewerkers optimaal.



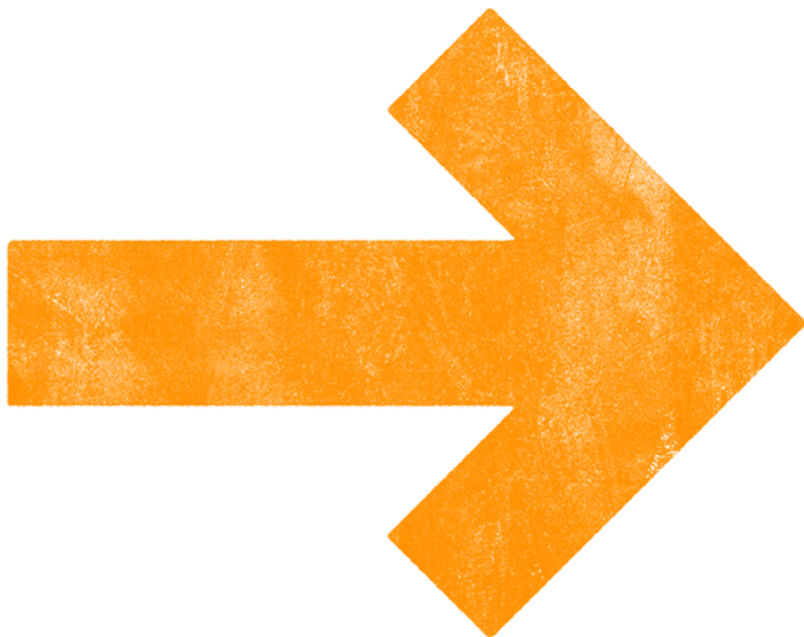
1. DE NIEUWE KLANTERVARING (CX)

2. DIGITALE TRANSFORMATIE
IN DE ONDERNEMING

3. EEN NIEUWE STIMULANS
VOOR UW SALESTEAM

4. HOE FRESHWORKS KAN HELPEN

EEN NIEUWE STIMULANS VOOR UW SALESTEAM



We hebben het allemaal al vaak gehoord: mensen kopen van mensen. Maar wat als de persoonlijke interactie en het opbouwen van een vertrouwensband niet meer mogelijk is? Zoals de meesten van ons, moeten ook salesmedewerkers hun activiteiten en klantenservice op virtuele wijze doen tijdens de pandemie. Het overschakelen naar online kanalen maakt het lastiger om die persoonlijke band op te bouwen die zo belangrijk is - maar gelukkig is het niet onmogelijk. Een goed voorbeeld is [Wistia](#), een bedrijf dat software voor videomarketing produceert. Het bedrijf heeft video's met e-mailhandtekening ontwikkeld voor hun salesmedewerkers, waarin zij iets over zichzelf vertellen. Dat is een vlotte en leuke manier om klanten te laten zien met wie ze te maken hebben.

De traditionele salesmogelijkheden zijn de afgelopen maanden behoorlijk ingeperkt. Bedrijven hebben hun omzet flink zien slinken en moeten bovendien voorzichtig zijn met hun geld om de pandemie überhaupt door te komen.

In dit deel kijken we naar hoe salesmedewerkers hun activiteiten toch kunnen doorzetten, zowel tijdens als na het coronatijdperk. Ook onderzoeken we hoe technologie het verschil kan maken voor sales leaders en hoe het gebruik van de juiste tool van groot belang is voor de goede prestaties van teams.

De beste tips om te verkopen in het nieuwe normaal

Tijdens de lockdowns waren de meeste bedrijven bezig met overleven; ze namen op afstand contact op met hun klanten en gebruikten digitale kanalen voor de verkoop van hun producten. En hoewel de salesactiviteiten dus zeker niet normaal verliepen, gaf deze periode veel bedrijven de kans om de situatie eens rustig te evalueren en hun salesbenadering te herzien.

Uit ons recente [onderzoek naar de paraatheid van salesleaders](#) bleek dat 55% van de bedrijven hun omzetprognose moest bijstellen als gevolg van de pandemie. Daarbij moest 42% zijn accountplanning aanpassen en 32% zijn beleid op het gebied van productkortingen. Dat is een enorme ontwrichting, maar bijna de helft van de bedrijven droeg zijn salesmedewerkers op meer contact te zoeken met hun huidige klanten in plaats van een pijplijn met nieuwe prospects op te zetten. Hier volgen een paar suggesties voor hoe u in de komende maanden met succes kunt verkopen.

1

Begrijp de veranderde mindset van uw klant:

Uit ons onderzoek blijkt dat 62% van de ondervraagden hun salesmedewerkers het CRM-systeem liet opschonen om er waardevolle inzichten uit te halen. Een integraal CRM-systeem geeft enorm veel data waaruit allerlei nuttige informatie kan worden onttrokken. Daardoor is er meer inzicht in wie klanten en prospects zijn en hoe prioriteiten mogelijk zijn veranderd als gevolg van de pandemie.

2

Werk aan sterkere relaties:

92% van de sales leaders houdt hun salesmedewerkers betrokken en productief door hen te laten focussen op het uitdiepen van de relaties met bestaande klanten. Momenteel is niet iedereen in staat om aankopen te doen. Veel budgetten zijn bevroren terwijl bedrijven omgaan met de impact van Covid-19. Maar dat betekent niet dat uw medewerkers afstand moeten nemen van degenen die niet kopen.

Ze moeten juist de tijd nemen om hun klanten te bellen, een praatje te maken en te informeren hoe het met ze gaat. Mensen kopen van mensen, dus verkopers moeten ervoor zorgen dat ze persoonlijk contact hebben.

Het CRM-systeem bevat veel gegevens over de klanten en prospects van een bedrijf. Laat salesmedewerkers de tijd nemen om deze informatie te benutten en met die klanten en prospects te praten. Want wanneer de budgetten weer vrijkomen en klanten iets extra's nodig hebben, zullen ze zich die persoon herinneren die naar ze luisterde en niet alleen maar zat te pushen om iets te kopen.

3

Zorg voor de juiste klanten:

De beste klanten van nu zijn waarschijnlijk ook de beste klanten van morgen. Het is belangrijk om goed voor deze klanten te zorgen en ze te ondersteunen, waarbij het niet altijd nodig is om ze iets te verkopen. Het binnenhalen van een nieuwe klant kost vijf keer zoveel als het behouden van een bestaande klant, en het slagingspercentage van verkopen aan bestaande klanten ligt tussen 60 en 70%. Omzet wordt gegenereerd door bestaande klanten, dus zorg dat de focus ligt op het onderhouden van die klantrelaties.

4

Wees klaar voor het nieuwe normaal:

73% van de salesteams en 65% van de klanten is er klaar voor om de zaken op afstand te doen. Maar de verkoopsystemen moeten daar ook klaar voor zijn. Vergadersystemen zoals Zoom en Microsoft Teams gaan heel belangrijk worden voor de salescyclus nu bedrijven moeten werken tegen een achtergrond van social distancing en lockdowns. Om als bedrijf de pieken en dalen van de crisis te overleven, zijn afdoende middelen voor videovergaderingen en sales op afstand absoluut noodzakelijk.

Dit is zeker niet het moment dat verkopers op hun lauweren moeten gaan rusten, maar een agressieve tactiek is ook niet aan de orde. Probeer een balans te vinden; help klanten maar erken dat we ons op onbekend terrein bevinden. Besteed de beschikbare tijd nuttig door technologie in te zetten en de informatie in het CRM-systeem te gebruiken om een compleet beeld van klanten op te bouwen. Onthoud daarbij dat bestaande klanten uw bedrijf kunnen helpen, net zoals u hun bedrijf helpt.

Technologie als verkoopstimulans

Het lijkt misschien voor de hand liggend, maar tevredenheid is essentieel voor het succes van een bedrijf. Vanwege de stress van de pandemie is het nu belangrijker dan ooit om het welzijn van medewerkers in ogenschouw te nemen. Wanneer mensen zijn gemotiveerd en geïnspireerd door hun werk, presteren ze beter. En in een salesomgeving waar de financiën rechtstreeks zijn gelinkt aan hun eigen ontwikkeling en de groei van het bedrijf, zijn de betrokkenheid en gedrevenheid van het salesteam cruciaal. Uit ons [recente onderzoek samen met Harvard Business Review](#) bleek dat 81% van de ondervraagden die hun salesteam beschreef als tevreden, de afgelopen twee jaar stijgende verkoopcijfers kon melden.

Dat is een verbazingwekkend groot aantal mensen dat een tevreden salesteam en de bijbehorende resultaten heeft. Uit het onderzoek wordt ook duidelijk dat een groot deel van de tevredenheid het gevolg is van de juiste technologie, en dat wanneer die niet goed is, dat direct gevolgen heeft. 36% van de ondervraagden met een ontevreden salesteam vertelde dat de technologie te veel was gericht op het managen van de salesmedewerkers, in plaats van hen te stimuleren en mogelijkheden te bieden. Het is natuurlijk een behoorlijk ernstig probleem wanneer een derde van het team niet happy is, alleen maar omdat de verkeerde software is gekozen.

Een ander onderzoek met [Harvard Business Review](#) toonde aan dat 77% van de werknemers op zoek gaat naar een nieuwe baan als ze in hun huidige functie niet kunnen beschikken over de juiste tools, technologie en informatie om hun werk goed te doen. Dat toont wel aan hoe groot de rol van technologie is binnen organisaties en hoe die van invloed kan zijn op de verkoopcijfers.

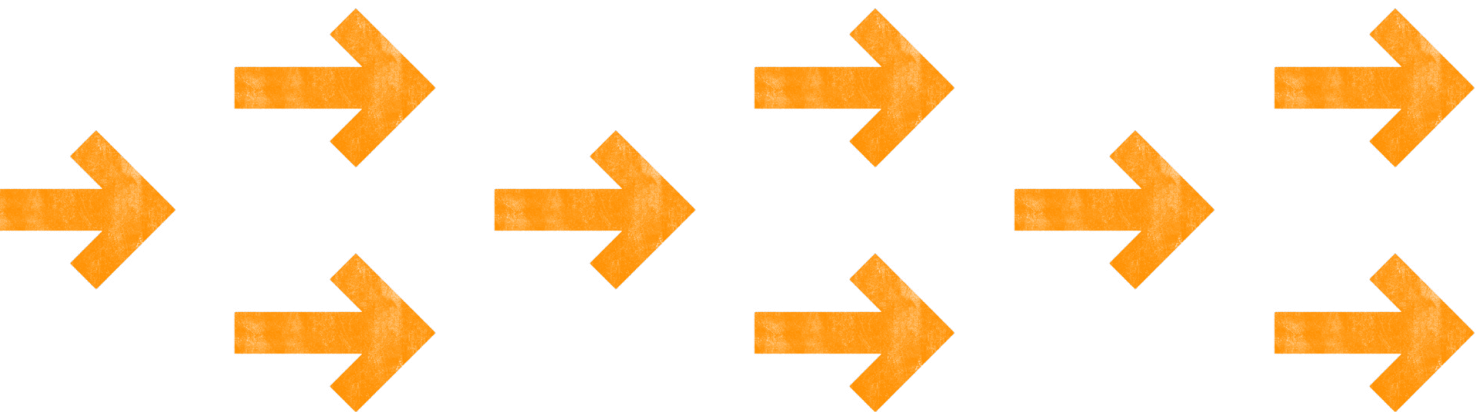


Hoewel tevredenheid een belangrijk verschil kan maken voor de productiviteit en het succes van een salesteam, is het ook een niet-quantificeerbaar gegeven dat moeilijk meetbaar is. In de meeste gevallen leent de cultuur binnen een salesteam zich niet echt voor het verbeteren van het moreel; 66% van de leidinggegenden stelt dat de typische salescultuur de tevredenheid van verkopers eerder tegenwerkt. Dit kan deels worden teruggeleid naar het soort software dat vaak wordt gebruikt, met name wanneer die niet stimulerend werkt maar primair is gericht op management van de salesmedewerkers, met bijvoorbeeld toegang tot hun telefoontjes en e-mails om ze te kunnen beoordelen.

Aangezien technologie zo'n belangrijke rol speelt bij de tevredenheid en het succes van een salesteam, is dit een belangrijk focusgebied voor investeringen, onderzoek en training. [Negen van de tien bedrijven](#) gebruiken twee of meer lead enrichment tools voor meer informatie over hun prospects. Dat zijn slechts twee hulpmiddelen in een heel arsenaal aan verkoop- en CRM-systemen die worden gebruikt voor het aantrekken, binnenhalen en in contact blijven met prospects. Maar waarom zou je meerdere afzonderlijke tools gebruiken die nauwelijks samenwerken?

Wanneer een bedrijf beschikt over één gebruiksvriendelijk en persoonlijk aanpasbaar SaaS-systeem als one-stop-shop voor alle verkoopbehoeften, hoeft het niet meer vast te zitten aan allerlei contracten met verschillende leveranciers.

Met AI en automatisering kunnen verkopers prioriteiten toekennen aan hun activiteiten. Door automatisering bijvoorbeeld te gebruiken voor het invoeren van de gegevens van prospects, hoeven ze zich minder bezig te houden met de administratieve details en hebben ze meer tijd om te verkopen. Dit is bovendien goed voor de productiviteit, omdat de saaie en repetitieve werkzaamheden van de to-dolijst verdwijnen. Daarnaast kan door het integreren van functionaliteit voor livechats in het CRM belangrijke informatie uit gesprekken (met een mens of chatbot) automatisch worden gefilterd en toegevoegd aan het profiel van de prospect. Het CRM integreert vervolgens de inkomende leadgeneratiegegevens in een eenvoudig webformulier dat de leads automatisch sorteert op categorie en prioriteit. Die informatie wordt gepresenteerd in een totaal weergave die meer persoonlijke gesprekken mogelijk maakt, en waarbij de meest kritieke informatie in het dashboard wordt getoond, zoals eerdere contacten, berichten op social media en website tracking.



Uit het onderzoek van Harvard Business Review bleek dat 38% van de ondervraagden waarschijnlijk niet blij zou zijn als ze te veel tijd zouden moeten besteden aan administratieve taken. Bijna 35% vindt dat de software van hun bedrijf een belemmering is voor het verkopen en de productiviteit. Daarom is het essentieel om salesmedewerkers te betrekken bij de selectie en ingebruikname van nieuwe technologie. De gekozen tools moeten dienen ter ondersteuning van de mensen, niet als managementplatform voor het beoordelen van hun prestaties. Een bedrijf dat met succes wil verkopen, moet zijn beste talent in huis houden en voldoende stimuleren. Daarbij is de juiste technologie cruciaal.



Casestudy:

Shelton Development Services werkt aan succes dankzij Freshworks CRM

Het Engelse bedrijf Shelton Development Services (SDS) ontwerpt en verkoopt woningbouwservices voor klanten in de woningbouwsector. Hun klanten zijn vooral woningcorporaties en gemeenten. Ze verkopen hun softwarepakket aan nieuwe en bestaande klanten. SDS hanteert een tweeledige aanpak door support te leveren voor bestaande klanten en ze ook de software te verkopen. Die aanpak was de reden voor het implementeren van Freshworks CRM.

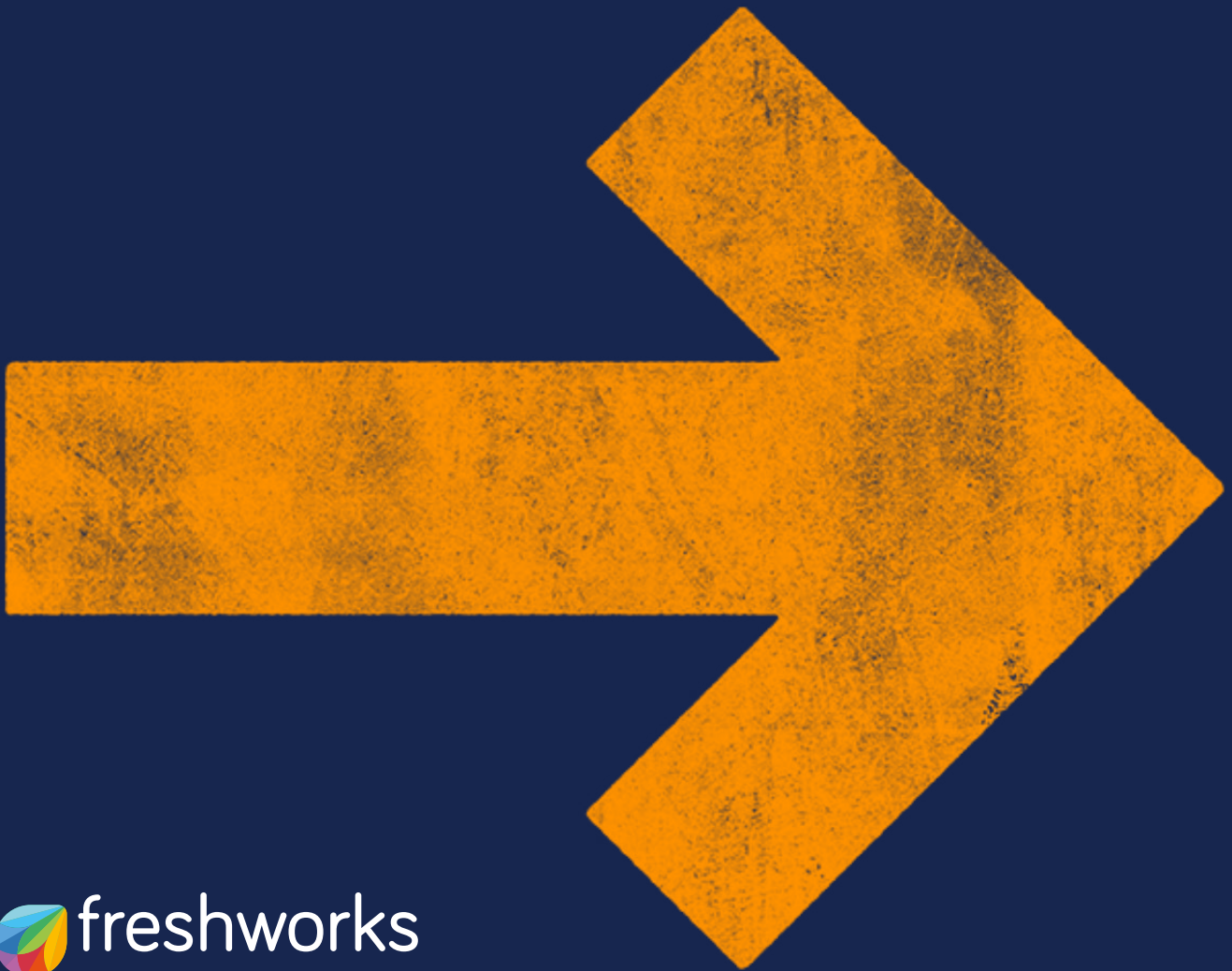
Dankzij Freshworks kunnen de verkopers nu contactpersonen vinden, ze een prioriteit toekennen en effectief met ze communiceren, zonder in uiteenlopende gegevensbronnen en spreadsheets te hoeven zoeken. Ze kunnen direct zien wie de marketing e-mails leest en beschikken over informatie zoals open rates, click rates, bounce rates enzovoort. Dit biedt een beter beeld van hoe geslaagd campagnes zijn en hoe salesmedewerkers het beste kunnen communiceren met prospects en klanten.

MET FRESHWORKS CRM BESCHIKKEN WE OVER ÉÉN INFORMATIEBRON VOOR AL ONZE KLANTEN EN PROSPECTS. WE KUNNEN DE GEGEVENS BEKIJKEN VAN IEDEREEN DIE IN HET VERLEDEN ZAKEN MET ONS HEEFT GEDAAN EN OVERZICHTEN GENEREREN VAN HOE HET BEDRIJF HET DOET

“We konden binnen een week migreren van ons oude systeem naar Freshworks CRM en aan de slag met ons CRM. De software is echt heel gebruiksvriendelijk”, vertelt Phil Shelton, Chief Executive Officer bij Shelton Development Services. “Met Freshworks CRM beschikken we over één informatiebron voor al onze klanten en prospects. We kunnen de gegevens bekijken van iedereen die in het verleden zaken met ons heeft gedaan en overzichten genereren van hoe het bedrijf het doet.”

Dankzij Freshworks CRM heeft SDS de zichtbaarheid van zijn salesprocessen met 100% verbeterd en is de omzet verachtvoudigd. Daarnaast heeft het bedrijf zijn uitgaven met 33% verlaagd, met name door minder kosten voor diverse externe tools.

Ook uw een boost kunt geven?
Neem dan [contact](#) met ons op.
Met onze producten sluit uw
salesteam nog sneller deals.



1. DE NIEUWE KLANTERVARING (CX)
2. DIGITALE TRANSFORMATIE
IN DE ONDERNEMING
3. EEN NIEUWE STIMULANS
VOOR UW SALESTEAM
4. HOE FRESHWORKS KAN HELPEN

**HOE
FRESHWORKS
KAN
HELPEN**



Het afgelopen jaar is voor bedrijven niet gemakkelijk geweest. Er zijn echter genoeg voorbeelden van organisaties die snel digitaal zijn gegaan en zich wisten te herpakken. De veerkracht van die bedrijven is met name te danken aan het nemen van slimme beslissingen, niet bang zijn voor verandering en weten waar de klanten en medewerkers behoefte aan hebben.

Wij van Freshworks geloven dat uw bedrijf betere software verdient, die u veel mogelijkheden biedt en waar u meteen mee aan de slag kunt. We zien bedrijven maar al te vaak de verkeerde beslissing nemen; niet alleen voor het bedrijf en de mensen die daar werken, maar ook voor de klanten. De voorbeelden die we hebben gegeven tonen aan hoe belangrijk technologie is voor de groei van een bedrijf.

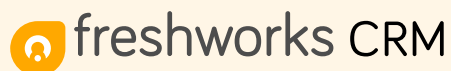
Onze business is klantbehoud, ongeacht of het gaat om de werknemers van een organisatie of de mensen aan wie die organisatie verkoopt. Onze uitgebreide software is speciaal voor dat doel ontwikkeld en wordt al gebruikt door zo'n 40.000 klanten over de hele wereld.



Laat uw customer service team beter samenwerken om uw klanten nog sneller te helpen. Freshworks kreeg als enige de waardering 'visionary' in het Gartner Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center voor 2020. Met Freshdesk voegt u alle klantcommunicatie uit meerdere kanalen samen in één platform. Met Freshdesk zet u supportmails om naar volgbare tickets, zet u een compleet customer service platform op waarmee u uw klanten helpt en behoudt via livechats en zelfs rechtstreeks met ze communiceert via WhatsApp.



Stroomlijn uw IT-services en manage de interne vragen van uw medewerkers. AI en automatisering kunnen de efficiëntie van processen en flexibiliteit van services binnen bedrijven aanzienlijk vergroten. In een vereenvoudigde serviceomgeving zijn belangrijke informatie en workflows altijd binnen handbereik, zodat uw agents razendsnel kunnen beschikken over wat ze nodig hebben. Machine learning biedt suggesties en reacties op binnenkomende tickets, zodat uw agents meer tijd hebben om zich te richten op strategische IT-initiatieven.



Voorzie uw salesteam van alle informatie over prospects en help ze deals sneller te sluiten. In een volledig aanpasbaar dashboard kunt u de juiste bedrijfsterminologie weergeven, velden maken en bewerken voor meerdere modules en het systeem echt voor u laten werken. Dankzij onze automatiseringsfuncties voor uw salesproces hoeven uw verkopers minder tijd te steken in handmatige administratieve handelingen en kunnen ze hun tijd op de best mogelijke manier besteden. Freshworks CRM biedt alles op één plek, van een visuele salespijplijn tot maatwerkrapportages, mobiele apps en functionaliteit voor samenwerking en communicatie.

We hebben dit e-book samengesteld om u te laten zien hoe bedrijven de digitale economie hebben omarmd en zich na vele maanden van onzekerheid snel hebben herpakt. Dit is een periode van grote onzekerheid, dus laat onze software u de nodige houvast bieden. Onze producten zijn ontwikkeld met het welslagen van uw bedrijf voor ogen. We zijn ervan overtuigd dat u een frisse start kunt maken met Freshworks en we wisselen graag met u van gedachten over hoe u dat kunt aanpakken.

Meer weten? Laat uw gegevens hier achter freshworks.com/nl/contact of e-mail naar eu-sales@freshworks.com. Beschikbaar 24/5.



FRESH → START

