

DE TOEKOMST VAN CX: 2022

Een trendrapport van Freshworks



Inleiding

De digital-first service-ervaringen van de afgelopen twee jaar hebben bepaald hoe de toekomst eruit gaat zien.

Als gevolg van fysieke beperkingen zijn klanten overgestapt op digitale platformen, waardoor bedrijven gedwongen waren hun customer experience (CX) aan te passen en die klanten op een andere manier te benaderen.

De consument heeft het gemak van online interactie massaal omarmd, maar hecht tegelijkertijd ook waarde aan de verbinding en empathie van persoonlijk contact. Voor bedrijven betekent dit dat ze een naadloze omnichannel-strategie moeten inzetten, die niet alleen de digital-first consument aanspreekt, maar ook daadwerkelijke menselijke interactie omvat. En dat allemaal vanuit een misschien wel permanente hybride werkomgeving.

In dit rapport beschrijven we vijf belangrijke gedrags trends bij consumenten en bedrijven. Door tijdig in te spelen op deze trends, kunt u uw operationele kosten verlagen, uw klantenservicemedewerkers de beste service laten leveren en uw klantloyaliteit vergroten.



CONSUMENTENGEDRAG EN WAT U ERVAN KUNT LEREN

De 'I want it now'-mentaliteit zet de standaard

Tijdens ons onderzoek bij ruim 4.500 bedrijven hebben we **107 miljoen klantinteracties** geanalyseerd om inzicht te krijgen in de belangrijkste factoren voor klanttevredenheid. Uit de gegevens bleek dat de snelheid van service de grootste impact had op CSAT-scores.

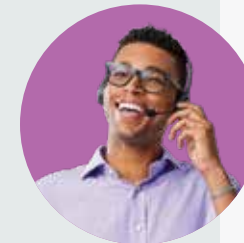
Als gevolg van fysieke beperkingen in winkels en op het werk zijn consumenten massaal de virtuele wereld ingedoken. Die verschuiving naar digitale kanalen heeft er ook toe geleid dat ze verwachten dat services snel worden geleverd. 80% van de consumenten verwacht nu een snellere respons van bedrijven.

En omdat er naar verwachting 160% meer digitale aankopen zullen worden gedaan, kunnen bedrijven niet anders dan overstappen op een digital-first mindset en werkwijze.

Financieel dienstverlener Klarna zag zijn klanten massaal overstappen op chat voor service en support; een stijging van 20% naar maar liefst 66%.

Wist u dit al?

Klantinteracties met een hoge CSAT-score hadden allemaal dezelfde 'rate of response': 2+1



Dit betekent dat de perfecte interactie er als volgt uit ziet:

- 1 bericht van de klant met probleemomschrijving
- 1 antwoord van uw agent met de oplossing
- 1 (optionele) reactie van de klant (meestal 'bedankt!')

Is uw klantenservice hiervoor ingericht?

De moderne consument wil worden geholpen via het kanaal waarmee hij zijn doel het snelste bereikt. Uit het onderzoek blijkt dat 39% van hen het liefst selfservice functies gebruikt en dat de snelste manier vindt om een oplossing te vinden, sneller dan enig ander kanaal. Daartegenover geeft 61% van de respondenten de voorkeur aan bedrijven die gebruikmaken van een slimme mix van selfservice en mensen, en die op een empathische en snelle manier support kunnen bieden.

De 'I want it now'-mentaliteit die kenmerkend is voor online klantenservice, zal waarschijnlijk ook merkbaar worden op de andere kanalen.



“Door het snel en efficiënt bieden van oplossingen is de gemiddelde gespreksduur met onze klanten afgenomen van 798 naar 298 seconden. Ook is de benodigde tijd voor het oplossen van problemen per e-mail drastisch omlaag gegaan, van gemiddeld 96 uur naar 24 uur.”

Kimberley Mazee

Manager Contact Center Benelux, Otravo

Naadloze omnichannel-experiences vervangen geïmproviseerde combinaties van fysiek en digitaal

Klanten kunnen via meerdere kanalen contact zoeken met een bedrijf: op de traditionele wijze (telefonisch, e-mail), fysiek (in de winkel) en digitaal (via de website, apps, live chats enzovoort). En het is moeilijk om te voorspellen welke route ze gaan volgen. Misschien zien ze een reclame op Instagram, waarna ze naar de website gaan en met een agent chatten, en vervolgens eerst een winkel bezoeken voordat ze uiteindelijk een aankoop doen. En daarna delen ze hun ervaringen op social media. Ze gaan ervan uit dat ze op elk moment van kanaal kunnen switchen.

Lenskart is een groot merk op het gebied van brillen en contactlenzen in India en Singapore. Zij werken aan de hand van een hybride verkoopmodel en hebben deze transitie met succes

doorgevoerd. Het e-commercebedrijf opende ook fysieke winkels en biedt nu een complete omnichannel 'digital'-ervaring. De consument begint het proces bijvoorbeeld op een website. Met proactieve meldingen via live chats, bijvoorbeeld over aanbiedingen of stijltips, wordt de consument gestimuleerd om een aankoop te doen. Dit kan worden aangevuld met augmented reality, zodat de consument het product virtueel kan uitproberen. Wanneer de consument naar een winkel gaat, kan het personeel de eerdere transacties en klantvoorkeuren raadplegen om bepaalde aanbevelingen te doen. Elke customer journey is uniek: van begin tot eind, van website tot winkel en alles daartussenin.

Door de vervagende grens tussen de fysieke en digitale experience zijn consumenten minder vergevingsgezind voor bedrijven die hun omnichannel-service niet op orde hebben.

Wist u dit al?

Harvard Business Review bedacht al in 2014 het woord 'digital', dat verwijst naar de combinatie van digitale en fysieke (physical) ervaringen.



38%

van de klanten verwacht dat een agent onmiddellijk weet om wie het gaat en wat de context van de vraag is.



80%

van de kopers is eerder geneigd een aanschaf te doen wanneer een merk een gepersonaliseerde experience biedt.

*Bron van statistiek

Trend 3

Messaging en mobiel zijn bepalend voor klanttevredenheid

Snelheid is belangrijker dan ooit voor consumenten. En die behoefte aan snelle interacties en oplossingen bepaalt de manier waarop ze willen communiceren.

Klanten willen het gesprek op hun eigen tempo voortzetten via een app die ze toch al gebruiken. Apple Business Chat, Facebook Messenger, WhatsApp en Line Chat zijn dan ook sterk in opkomst als kanalen voor interactie met consumenten. Doordat klanten deze goed kennen en ze eenvoudig op hun mobiel apparaat gebruiken, kunnen merken deze kanalen inzetten om de relatie met de klant te verdiepen en hun loyaliteit te vergroten.

Als klanten uw klantenservice altijd binnen handbereik hebben, leidt dat

gegarandeerd tot succes. Maar er is meer. Dankzij messaging en mobiel kunnen bedrijven non-stop communiceren met al hun klanten, iets wat met traditionele telefoonlijnen nooit mogelijk was. Bovendien bieden ze hun klanten het gemak van asynchrone communicatie; ze kunnen verdergaan waar ze mee bezig zijn en het gesprek op ieder gewenst moment weer voortzetten.

Ook zakelijk gezien is het de slimme keuze. Traditionele kanalen zoals telefoonlijnen zijn simpelweg behoorlijk aan de prijs. In vergelijking daarmee zijn bij een messaging-kanaal de kosten per klantinteractie bijvoorbeeld maar liefst 60% lager.



68% van de gebruikers vindt dat WhatsApp de makkelijkste manier is om contact op te nemen met een merk.



Door het gebruik van Apple Business Chat is het aantal telefoontjes bij sommige bedrijven met **20%** gedaald



De CSAT-score van Ontex was maar liefst **93%**



Meer dan **50%** van de communicatie met klanten van Travix vindt plaats via chat.

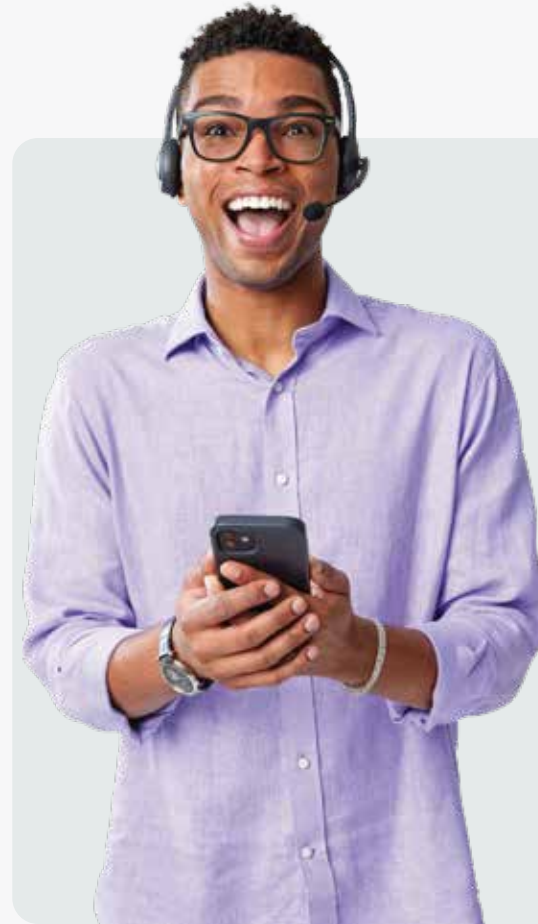
Gegevens gepresenteerd tijdens RESOLVE van Freshworks, een evenement op het gebied van digital-first CX

HET TIJDPERK VAN AGENTS EN BOTS

Trend 4

Empowerment van agents leidt tot klanttevredenheid

Tijdens de wereldwijde pandemie kregen klantenservicemedewerkers het zwaar te verduren. Hun werk werd er niet gemakkelijker op door een enorme toename van het aantal vragen, zenuwachtige klanten en natuurlijk het plotselinge thuiswerken. En ondanks dat ze er natuurlijk alles aan doen om klanten tevreden te houden, ligt een burn-out al gauw op de loer. Daar zijn bedrijven zich inmiddels goed van bewust en het welzijn van medewerkers heeft dan ook inmiddels een hogere prioriteit gekregen. Leidinggevend en vertrouwen meer dan ooit op technologie waarmee hun medewerkers **klanten blij maken**.



Volgens

1 op de 3

leidinggevend en is het bouwen van een modern platform voor klantenservicemedewerkers één van de belangrijkste investeringen in digitale middelen

Forrester Consulting Thought Leadership Spotlight 2021, in opdracht van Freshworks

De moderne technologieplatformen worden gebruikt om het volgende te doen:

Repetitieve taken weghalen bij agents, zodat die zich kunnen richten op de klantrelatie

Customer engagement platforms veranderen de manier waarop agents dagelijks hun werk doen. Handige functies zoals classificatie van tickets door AI en het automatisch routeren van binnenkomende klantcontacten naar de juiste persoon, besparen agents tot wel **1,2 uur per dag**. Dat geeft ze meer tijd om te doen wat ze het beste kunnen – klanten blij maken.

Verminder de werkdruk van agents en verhoog de CSAT

Naarmate meer klanten regelmatig contact opnemen met bedrijven, kan dat toenemende volume een agent boven het hoofd groeien. Elke **100 extra maandelijkse tickets per agent resulteren in een daling van 1% van de CSAT-scores**. Met behulp van goede selfservicefuncties en AI-bots kan deze last aanzienlijk worden verlicht.

Houd agents verbonden op afstand

Agents zijn misschien niet altijd in de gelegenheid om persoonlijk met hun collega's te overleggen. Om hun werk goed te kunnen doen, hebben ze engagementsoftware nodig met krachtige ingebouwde samenwerkingstools en integratiemogelijkheden voor bijvoorbeeld Slack of Teams. Een van de andere voordelen is dat ze er wel **120 klikken per dag** mee kunnen besparen.



“Als agents beschikken over de juiste middelen, kunnen ze vragen sneller en beter beantwoorden. En dat leidt uiteindelijk tot meer tevreden klanten.”

Kimberly Strickland

CC Innovations Manager, Travix

Trend 5

Van automatisering naar voorspelling

Het idee van AI binnen CX is niet nieuw. In de afgelopen twee jaar is AI echter een echt essentieel onderdeel van een succesvolle CX-strategie geworden. AI-chatbots kunnen op efficiënte wijze handmatige taken van agents overnemen en daardoor grote volumes tickets afhandelen. Bedrijven zijn actief bezig om te ontdekken hoe ze nog meer rendement uit hun investering kunnen halen door de experience van niet alleen de klant, maar ook die van de agent te verbeteren.



Volgens

1 op de 3

decision makers is het optimaliseren van hun AI voor het voorspellen van klantbehoeften en bieden van persoonlijke ervaringen essentieel voor het behalen van een goede ROI.

Forrester Consulting Thought Leadership Spotlight, in opdracht van Freshworks

Slimme bots kunnen **automatiseren**; slimmere bots kunnen klantgedrag **voorspellen**, klantenservice **opschalen** en **klanten blij maken**. Bedrijven beginnen zich te realiseren dat ze met bots klantvragen op een efficiënte en zelfs persoonlijke manier kunnen afhandelen. Sommige merken behaalden een 7% hogere CSAT-score na het implementeren van bots. Wij zijn ervan overtuigd dat digital-first klanten nog blijer kunnen worden gemaakt met AI.



Daar komen de volgende zaken bij kijken.

De juiste vragen automatiseren

De meeste bots kunnen prima eenvoudige repetitieve vragen beantwoorden zoals 'wat is jullie terugbetalingsbeleid'. Complexere en unieke vragen kunnen beter door menselijke agents worden beantwoord. De kansen liggen bij het opzetten van beslisbomen waarmee een bot vragen kan beantwoorden van specifieke klanten, zoals 'waar blijft mijn bestelling' of 'wanneer krijg ik mijn geld terug'. Daardoor krijgen agents de gelegenheid om zich veel proactiever bezig te houden met het opbouwen van relaties.

'Leren' een goed gesprek te voeren

Hoe meer een bot leert, hoe slimmer hij wordt. Door geslaagde interacties tussen klanten en agents te bestuderen, kan een bot leren betere antwoorden te geven. Steeds vaker worden speciale teams opgezet voor het monitoren en verbeteren van de werking van bots. Bedrijven zoals het internationale reisbedrijf Travix handelen inmiddels ruim 50% van hun inkomende klantvragen af met bots.

De werkwijze van agents transformeren

Klantenservicebots worden inmiddels op grote schaal gebruikt, en bots voor agents zijn nu ook sterk in opkomst. AI-functies zoals het automatiseren van terugkerende taken en het opzoeken van informatie die helpt bij de volgende stappen, kunnen het leven van agents behoorlijk vergemakkelijken.

Wees klaar voor de toekomst met Freshworks

Freshworks maakt het snel en gemakkelijk voor bedrijven om hun klanten en medewerkers blij te maken. We doen dit door een frisse benadering te hanteren bij het bouwen en leveren van software die betaalbaar, snel te implementeren en ontworpen is voor de eindgebruiker.

Freshworks, met hoofdkantoor in San Mateo, California, heeft een toegewijd team dat opereert vanuit 13 wereldwijde locaties om meer dan 50.000 klanten te bedienen, waaronder Bridgestone, Chargebee, DeliveryHero, ITV, Klarna, Multichoice, OfficeMax, TaylorMade en Vice Media.

Ga voor meer informatie naar www.freshworks.com/nl

