

Is er nog toekomst voor bellen met de klantenservice?

De wereld wordt steeds digitaler. Ook bij de klantenservice is dat goed te merken. Kanalen als mail, social, chat en bots vinden allemaal online plaats. Handig en snel wanneer het gaat om simpele en niet-dringende vragen. Maar zodra het complex of dringend wordt, grijpt 34% van de consumenten nog steeds naar de telefoon (Microsoft, 2019). Dit heeft vooral te maken met snelheid en de human touch die je online niet kan overbrengen. Maar is er nog toekomst voor bellen met die snel ontwikkelende digitale kanalen?

Producten en diensten worden complexer

Bij Sound of Data zijn we overtuigd van wel. Bas Berkemeijer, Managing Partner: "Het gevaar van te veel digitaliseren is dat de menselijke componenten zoals tone of voice, het tonen van begrip en het bieden van een luisterend oor, worden weggedrukt. Klanten willen geholpen worden, het liefst 24/7, snel en makkelijk door bijvoorbeeld selfservice, (chat)bots, etc. Kan dat niet óf niet eenvoudig, dan is persoonlijk (telefonisch) contact onontbeerlijk. Want producten en diensten worden steeds complexer en zo ook de klantvragen. Op zo'n moment is die menselijke interactie hoognodig. Dit zien we bijvoorbeeld ook door de stijgende lijn in de belvolumes van onze klanten."

Telefonie is offline

Het minpunt van bellen in de ogen van veel marketeers is dat het een offlinekanaal is. Je kunt nog zo'n mooie online customer journey uittekenen, maar zodra een websitebezoeker de telefoon pakt, verdwijnt de klant uit het zicht. Ook zijn zaken als klanttevredenheid en return on investment moeilijker te meten doordat enquêtes via een ander kanaal verstuurd worden, met lage attentiewaarde als gevolg. Hierdoor kan je een gesprek lang niet altijd rechtstreeks aan een verkoop koppelen. Wij bij Sound of Data vinden dat dit anders kan, en ontwikkelden hierom onze nieuwe tool: Talk.

Telefonie opnemen in de online journey

Gerard Nijboer, productmanager bij Sound of Data licht toe dat je met Talk direct websitebezoekers vanuit de browser naar de klantenserviceafdeling laat bellen door een 'click to call'-button op de website. "De bezoeker hoeft geen telefoonnummer op te zoeken en kan direct bellen vanaf de site. Het klantgesprek wordt zo onderdeel van de online journey, waardoor het bedrijf de bezoeker kan volgen en zowel de engagement als de conversie kan verhogen. Zo kun je een bezoeker tijdens het wachten of na afloop van een gesprek een aanbieding doen, naar een landingspagina sturen of een korte enquête aanreiken. Dat kan bij een regulier gesprek niet." Talk is gebaseerd op WebRTC. Het is een VoIP-gesprek en wordt via het voiceplatform op dezelfde manier doorgezet naar het callcenter als reguliere gesprekken. Voor een agent is er dus geen verschil.

Kans op conversie maximaliseren

Kaspersky is een van de bedrijven die Talk momenteel actief gebruikt op hun website. Tim de Groot was direct geïnteresseerd toen hij via zijn customer service collega hoorde over Talk. Als Head of E-Commerce Benelux & Nordics wil hij klanten zo lang mogelijk in de online customer journey houden en de kans op conversie maximaliseren. "Op de e-commerce-afdeling bekijken we klantenservice ook vanuit een commercieel oogpunt.

Klanttevredenheid is superbelangrijk. Als klanten zich beschermd voelen, blijven ze klant en stappen ze niet snel over naar de concurrent."

Telefonie blijft een veelgebruikt kanaal

Kaspersky is een van de snelst groeiende bedrijven in cybersecurity en actief in 200 landen. Gezien de aard van de business en de grote hoeveelheid klanten, speelt klantcontact een grote rol in de organisatie. Tim: "Zowel voor technisch advies als voor vragen over bestellingen en installaties, kunnen consumenten en bedrijven bij ons terecht. Samen met een aantal externe callcenters bedienen we de verschillende doelgroepen. Technische onderwerpen zijn in tekst lastiger uit te leggen dan in spraak. Ook merken we dat vooral de oudere generatie wil bellen, dat zijn deze klanten gewend van vroeger. De jongere generatie is daar anders in. Maar dan nog; als iets echt ingewikkeld wordt, pakken ook zij uiteindelijk de telefoon. Dan is het probleem sneller opgelost."

Simpel te implementeren

Kaspersky is met Talk gestart voor een pilot van drie maanden. Het implementeren is simpel, want het omvat feitelijk niet meer dan het toevoegen van een button aan de website. Vanaf die knop komt de bezoeker op een pagina die volledig aan de look en feel van Kaspersky voldoet en waar het echte gesprek start. Die implementatie viel Tim alles mee: "Voor Sound of Data was het minder werk dan voor ons. Dat kwam vooral door ons interne traject om goedkeuring te krijgen om Talk op de website te implementeren. Dat kan niet zomaar. Talk voldoet volledig aan onze security eisen dus vandaar dat die goedkeuring er wel kwam."

Van moneytaker naar moneymaker

De eerste resultaten tonen aan dat gebruikers na een gesprek terugkeren op de website en hun online journey voortzetten. De speciale aanbiedingen leiden tot meer gevulde winkelmandjes. Het uiteindelijke doel is natuurlijk meer



Tim de Groot, Kaspersky (links) en Gerard Nijboer, Sound of Data

online conversie en omzet. "Na een succesvolle call komen klanten terecht op een landingspagina met een speciale aanbieding. Dat kan niet bij een regulier telefoongesprek en daarom is deze tool voor ons zo interessant. Klantenservice

wordt vaak gezien als een moneytaker. De kosten zijn heel makkelijk te meten, maar het meten van de waarde is moeilijker. Ik ben ervan overtuigd dat we van klantenservice een moneymaker kunnen maken door een tool als Talk, omdat we

kunnen meten hoe telefonie bijdraagt aan online conversie. Een mooiere mix van klantcontact, sales en marketing kan ik niet bedenken."