



Alles wat je moet weten over klantenservice in de digitale wereld

Blog download

Als er een afdeling is die met de opkomst van technologie aanzienlijke veranderingen heeft ondergaan, dan is het wel de klantenservice. Waar je enkele decennia geleden vooral persoonlijk 1:1 contact had via winkels en kantoren, is klantenservice in rap tempo gedigitaliseerd.

In dit uitgebreide artikel ontdek je alles wat je moet weten over klantenservice in de digitale wereld van tegenwoordig:

- Wat is klantenservice?
 - Welke rol speelt de klantenservice in de digitale wereld?
 - Het belang van klantenservice
 - Wat heb je nodig voor goede klantenservice?
 - De impact van klanttevredenheid op bedrijfssucces
- Trends en ontwikkelingen in klantenservice
 - Opkomst van selfservice-opties
 - Personalisatie in klantenservice
 - Invloed van sociale media en digitalisatie op klantenservice
 - De opkomst van AI in klantenservice

In het kort

De klantenservice is het eerste aanspreekpunt van (potentiële) klanten bij bedrijven en organisaties. De manier van werken is de afgelopen decennia snel veranderd door de toenemende invloed van technologie. Ontwikkelingen op het gebied van social media, self-service, omnichannel platforms en AI zijn hierop van grote invloed. Enerzijds helpen zij de medewerkers om hun werk efficiënter te doen en minder tijd kwijt te zijn aan simpele en herhalende taken en vragen. Anderzijds is het wel belangrijk goed de balans te bewaken tussen automatisering en persoonlijke aandacht. Want de invloed van klantenservice op de klanttevredenheid en merkbeleving is groot.

Wat is klantenservice?

De naam van de afdeling geeft het al aan; hier kun je terecht met alle vragen rondom het aankoopproces van diensten en/of producten. Zowel voor, tijdens als na de aankoop. Want de klantenservice is er voor zowel bestaande klanten als potentiële klanten.

Van persoonlijk contact

Voor klantenservice een echte afdeling werd, verliep klantcontact vooral persoonlijk via winkels en kantoren. Vervolgens werden kanalen als post, telefonie en fax toegevoegd. Kanalen die deels inmiddels alweer verdwenen zijn door de opkomst van technologie. Winkels en kantoren gingen hun producten en diensten steeds meer online aanbieden en ook het klantcontact veranderde.

Naar contact op afstand

Met bepaalde vragen over producten en/of diensten kun je nog steeds terecht in winkels of servicekantoren. Maar tegenwoordig vindt klantcontact vaak op afstand plaats. Bijvoorbeeld via de telefoon, beeldbellen, (chat)bots, social media en messaging kanalen. En de verwachting is dat die digitalisering alleen nog maar verder toeneemt.

Welke rol speelt de klantenservice in de digitale wereld?

In de digitale wereld van vandaag speelt klantenservice een cruciale rol bij het creëren van een positieve merkervaring en het behouden van klantenloyaliteit. Het is het eerste aanspreekpunt voor (potentiële) klanten en fungeert vaak als front office. Daarmee is het ook een afdeling die mede bepalend is voor de reputatie van een bedrijf, merk of organisatie.

Meer dan vragen beantwoorden

De klantenservice doet namelijk meer dan het beantwoorden van vragen en oplossen van problemen. Deze afdeling speelt een cruciale rol op verschillende gebieden:

- **Klanttevredenheid en klantenbinding:** Effectieve klantenservice draagt bij aan positieve klantervaringen, wat leidt tot hogere klanttevredenheid en klantenbinding. Tevreden klanten zijn eerder geneigd om terug te komen en kunnen zelfs positieve mond-tot-mondreclame genereren, wat de reputatie van je bedrijf versterkt.
- **Probleemoplossing en conflictbeheer:** Klantenservice is verantwoordelijk voor het oplossen van problemen en het beheren van conflicten die kunnen ontstaan tijdens de interactie tussen klanten en het bedrijf. Door snel en effectief te reageren op klachten en zorgen, kan je klantenservice eventuele negatieve impact minimaliseren en de relatie met de klant herstellen.
- **Klantbehoud en omzet:** Klantenservice speelt een cruciale rol bij het behouden van bestaande klanten en het creëren van langetermijnwaarde voor je bedrijf. Door proactief te reageren op de behoeften en verwachtingen van klanten, en door waardevolle ondersteuning en diensten te bieden, draagt de klantenservice bij aan het opbouwen van langdurige relaties met je klanten en het stimuleren van herhaalde aankopen.
- **Feedbackverzameling:** Klantenservice fungeert vaak als een belangrijk kanaal voor het verzamelen van feedback van klanten over producten, diensten en de algehele klantervaring. Zij zijn de ogen en oren van je bedrijf. Deze feedback biedt waardevolle inzichten in de behoeften, verwachtingen en pijnpunten van klanten, wat kan leiden tot verbeteringen en innovaties.

Verschuiving van simpel naar complex

Door de opkomst van nieuwe technologieën, zie je een verschuiving in de processen en werkzaamheden op deze afdeling. Eenvoudige vragen, zoals over openingstijden, adreswijzigingen, levertijden of beschikbaarheid, worden steeds meer door technologie (oftewel bots) beantwoord. Dit maakt het werk van agents afwisselender, aangezien de meer complexe en urgente vragen bij hen terechtkomen.

Opleidings- en kennisniveau stijgt

De komende jaren zul je daarom zien dat het opleidings- en kennisniveau van agents stijgt. Klantenservice medewerkers worden steeds meer de ogen en oren van een organisatie. Als eerste aanspreekpunt doen zij waardevolle inzichten op over klanten en hun verwachtingen. Ze hebben een steeds completer beeld van wat er speelt en kunnen daar efficiënt op inspelen. Daarmee stijgt ook het serviceniveau.

Klantgerichtheid en cultuur

Die ontwikkeling is wel sterk afhankelijk van de klantgerichtheid en cultuur van je bedrijf. Zie je als bedrijf inderdaad de toegevoegde waarde van klantenservice voor succes op lange termijn en ben je bereid daarin te investeren of beschouw je klantenservice als een noodzakelijk kwaad dat zo min mogelijk moet kosten?

Service als integraal onderdeel van je bedrijf

Door binnen je bedrijf de nadruk te leggen op klantgerichtheid en het belang van positieve klantervaringen, bevorder je een cultuur van klantgerichtheid die in alle aspecten van de organisatie doordringt, van productontwikkeling tot marketing en verkoop. Op die manier is het een onmisbaar aspect van je bedrijf, dat zich niet alleen beperkt tot de klantenservice.

Het belang van klantenservice

Klanten zien klantenservice vaak als een belangrijke graadmeter van de algehele kwaliteit van een bedrijf en diens bereidheid om aan hun behoeften te voldoen. Een positieve ervaring met klantenservice kan daarom leiden tot hogere klanttevredenheid, herhaalde aankopen en positieve aanbevelingen aan anderen, terwijl een negatieve ervaring het tegenovergestelde effect kan hebben en zelfs leiden tot verlies van klanten.

Onderscheiden van concurrenten

Het is daarom belangrijk om klantenservice serieus te nemen en te zien als toegevoegde waarde voor je bedrijf en omzet, in plaats van een kostenpost. In een tijd waarin producten en diensten in steeds hogere mate inwisselbaar zijn, kun je je door het bieden van kwalitatief hoogwaardige klantenservice onderscheiden van je concurrenten die dat niet doen.

Invloed van social en online media

De invloed van social en online media is tegenwoordig groot. Onverwacht viral gaan door een negatieve ervaring heeft grote impact op de reputatie van je bedrijf. Hoe anders kan dat zijn als je klantenservice medewerkers ziet als een visitekaartje van je bedrijf en hen de mogelijkheid en vrijheid geeft om het verschil te maken. Denk maar aan ervaringen die online gedeeld worden wanneer iemand bijvoorbeeld positief verrast wordt door een bedrijf. Daarmee kun je een eventuele negatieve sfeer rondom je bedrijf zomaar omdraaien.

Juiste tools nodig

Om dat goed te doen, hebben je medewerkers de juiste tools nodig. Denk aan onder andere een omnichannel platform waarin ze makkelijk en snel alle informatie bij de hand hebben rondom klanten en contacthistorie. En waarin ze makkelijk het sentiment op de verschillende kanalen kunnen monitoren en door meldingen snel op de hoogte zijn van zaken waar mogelijk extra aandacht nodig is.

Balans tussen automatisering en persoonlijk contact

Idealiter bestaat de klantcontactmix daarom uit een combinatie van geautomatiseerde, digitale en persoonlijke kanalen. Door te automatiseren waar het kan en persoonlijk te zijn waar het moet, creëer je een optimale klantervaring die cruciaal is voor klanttevredenheid en reputatie. Goede klantenservice verleidt en draagt bij aan meer verkopen en loyale klanten.

Wat heb je nodig voor goede klantenservice?

Om goede klantenservice te leveren, is het belangrijk dat je klantenservice effectief en efficiënt kan werken. Als bedrijf heb je tegenwoordig via verschillende kanalen, voortdurend en in hoog tempo contact met klanten. Zowel persoonlijk als digitaal. Hoe beheer je dit zodat je medewerkers makkelijk die goede klantenservice kunnen leveren?

De kenmerken van goede klantenservice

Voor we in het beheren van al die interacties duiken, wat is nou eigenlijk goede klantenservice? Goede klantenservice wordt gekenmerkt door verschillende factoren, zoals:

- **Bereikbaarheid:** Klanten moeten het bedrijf gemakkelijk kunnen bereiken via meerdere kanalen, zoals telefoon, e-mail, sociale media, en live chat.
- **Responsiviteit:** Snelle reactietijden zijn cruciaal. Klanten verwachten dat hun vragen en problemen binnen redelijke termijn worden behandeld.
- **Deskundigheid:** Klantenservicemedewerkers moeten goed geïnformeerd zijn over de producten en diensten van het bedrijf om effectieve hulp te kunnen bieden.
- **Empathie:** Het tonen van begrip en medeleven voor de situatie van de klant is essentieel voor een positieve ervaring.
- **Persoonlijke benadering:** Klanten waarderen persoonlijke benadering. Dit betekent dat de service op hun individuele behoeften moet worden afgestemd.
- **Proactieve ondersteuning:** Bij voorkeur worden problemen voorkomen voordat ze ontstaan, bijvoorbeeld door veelgestelde vragen of handleidingen beschikbaar te stellen en klanten proactief te informeren.

Interacties stroomlijnen en beheren

Om aan die kenmerken te voldoen, is het belangrijk dat klantenservicemedewerkers toegang hebben tot de juiste systemen en interacties makkelijk kunnen stroomlijnen en beheren. Want waar klantenservice ooit begon met persoonlijke service in een winkel en telefonie, is het aantal kanalen de afgelopen jaren exponentieel gegroeid. E-mail, messaging, social media, live chat, chatbots, videochat. Steeds meer organisaties willen bereikbaar zijn op de kanalen die hun (potentiële) klanten graag gebruiken. En dat gaat niet vanzelf.

Van multichannel naar omnichannel

De afgelopen jaren maken steeds meer klantenservices daarom de switch naar werken met een omnichannel platform. Geen verschillende tools meer om die kanalen en interacties te beheren, maar alles in een. En dat levert een hoop voordelen op:

- Meer overzicht en inzicht omdat alle data op een plek beschikbaar is
- Bespaart tijd omdat medewerkers niet meer hoeven te schakelen tussen verschillende systemen en omdat supervisors op elk moment overzicht en inzicht hebben
- Significante kostenbesparingen doordat er minder tools nodig zijn
- Het maakt het eenvoudiger om nieuwe kanalen toe te voegen
- En doordat deze tools cloud-based zijn, maakt het niet uit waar en wanneer je medewerkers aan het werk zijn

Moeiteloze integraties

Daarbij beschikken veel omnichannel klantcontact pakketten over integraties met CRM en ticketing software zoals Salesforce, Zoho CRM, SugarCRM, Zendesk, Microsoft Dynamics 365, Hubspot en meer. Dit maakt het werk van je medewerkers en supervisors nog makkelijker. Zo zijn de klantcontactgegevens, -interacties en -historie makkelijk en direct beschikbaar, waardoor medewerkers effectiever en efficiënter werken en klanten optimale service krijgen.

Stap-voor-stap implementeren

Een omnichannel platform klinkt als een hoop gedoe en een flinke investering, maar dat valt reuze mee. Je hoeft namelijk niet in 1x volledig over te schakelen. Zo'n platform kan ook stap-voor-stap geïmplementeerd worden: per kanaal, productgroep, locatie of externe koppeling. Op die manier doe je ervaring op, terwijl iedereen rustig aan het platform kan wennen. Tijdens die omschakeling kunnen de andere tools een voor een de deur uit, inclusief extra software die je bijvoorbeeld gebruikt om de data van andere tools in te verzamelen en beheren. Dat bespaart uiteindelijk een hoop tijd en geld.

De impact van klanttevredenheid op bedrijfssucces

De laatste jaren maken steeds meer klantenservices de switch van reactief naar proactief werken. Niet meer wachten tot vragen of problemen ontstaan, maar deze juist voorkomen. Dat scheelt een hoop frustratie en klachten en heeft dus een positieve invloed op de klanttevredenheid en het succes van je bedrijf.

Het risico van reactief werken

Van oudsher werkten veel klantenservice afdelingen vooral reactief. Ze lossen problemen op wanneer ze ontstaan en gaan pas voldoen aan de behoeften van klanten nadat de klant deze zelf heeft duidelijk gemaakt. Klanten lossen hun probleem namelijk het liefst zelf op en als dat niet lukt, willen ze niet van het kastje naar de muur gestuurd worden of lang moeten wachten.

Voorkomen is beter dan genezen

Door alle data die met behulp van nieuwe tools en technieken verzameld wordt, zijn klantenservices en organisaties steeds beter op de hoogte van de behoeften en wensen van klanten. Daardoor kunnen ze hierop anticiperen, nog voordat klanten zich ervan bewust zijn. Duidelijke informatievoorziening en slim ingezette automatisering spelen vervolgens een belangrijke rol in het creëren van de positieve ervaring die klanten tegenwoordig van organisaties verwachten. Verrassing in plaats van frustratie.

Wat zijn de voordelen van proactieve klantbenadering?

Zoals je begrijpt biedt deze benadering diverse voordelen:

- Verbetering van belangrijke klantenservice KPI's als NPS/ klanttevredenheid, CX/klantbeleving en customer lifetime value
- Verlaging van het aantal interacties en de druk op klantenservice en medewerkers doordat vragen en problemen proactief worden opgelost
- Kostenbesparing door kortere wacht- en beltijden en vermindering van tickets
- Verhoging van conversie en sales doordat de klantenservice sneller kan inspelen op problemen tijdens deze processen

Zet de klant op 1

Proactieve klantbenadering draait vooral om begrip en inzicht. Weten en begrijpen wat speelt bij (potentiële) klanten en daarop inspelen. Hiervoor is het belangrijk dat de klant in alles wat het bedrijf doet voorop staat. Dit noem je ook wel de customer first strategie. Bedrijven die deze strategie hanteren, gebruiken de wensen en ervaringen van klanten als input voor acties en beslissingen. Want die zijn van invloed op de klantervaring. Deze strategie, mits goed geïmplementeerd, verbetert de klanttevredenheid, zorgt ervoor dat klanten langer blijven en/of vaker terugkomen en leidt tot groei.

Customer first strategie

Om die customer first strategie op te bouwen zijn 4 stappen essentieel. Het start met een customer-first element in je complete bedrijfsstrategie. De klant staat dus voorop in alles wat je in je bedrijf doet en bij iedere beslissing die je neemt. Daarnaast zorg je ervoor dat een omnichannel klantcontact platform de basis is van je tech-stack voor meer overzicht en inzicht omdat alle data van alle kanalen op één plek beschikbaar is.

Blijf verbeteren

Binnen de klantenservice zijn veel metrics waar je op kan sturen. Gebruik deze niet alleen als graadmeter, maar analyseer ze ook continu vanuit het oogpunt van verbetering. Als je de informatievoorziening verbetert, vermindert dan ook echt het aantal tickets? En gebruik hierbij ook de technologie van een omnichannel platform om feedback te verzamelen en van te leren.

Van klanten naar fans

Uiteindelijk draait het allemaal om het creëren van een positieve klantervaring. Hoe beter je weet wat speelt en mogelijk kan gaan spelen bij klanten, hoe beter je daarop kan inspelen. Bedrijven als Coolblue zijn niet voor niets zo succesvol. Zij zitten boven op die beleving, in alles wat ze doen. Verrassen in plaats van frustreren. Empathie boven snelheid, zeker wanneer het ingewikkeld of urgent is. Zo maak je van klanten fans die klant blijven.

Trends en ontwikkelingen in klantenservice

De klantenservice is een snel ontwikkelende bedrijfstak waarin trends en ontwikkelingen elkaar snel opvolgen. En waarin, ondanks die snelle opkomst van automatisering, een kanaal als telefonie ook nog steeds populair blijft. Zeker bij urgente en/of ingewikkelde vragen.

Balans tussen persoonlijk en geautomatiseerd

Het is daarom belangrijk om de balans tussen persoonlijk en geautomatiseerd goed in de gaten te houden. En om slimme keuzes en combinaties te maken, ook vanuit financieel oogpunt. Anders schrik je je klanten af en loop je het risico veel geld kwijt te zijn aan tools die je niet allemaal nodig hebt of die niet geïntegreerd kunnen worden.

Welke trends en ontwikkelingen zien we momenteel in de markt en wat kun je ermee?

De opkomst van selfservice

Als het aan je (potentiële) klant ligt, regelen ze alles zelf en hebben ze de klantenservice helemaal niet nodig. Maar dat lukt helaas niet altijd. Wat kun je als bedrijf doen om dit zoveel mogelijk te faciliteren en daarmee de druk op je klantenservice te verlichten?

Self-service biedt veel voordelen

Naast het verlichten van die druk, bespaar je met self-service ook tijd (en dus geld), Self-service heeft daarbij een positieve invloed op de klanttevredenheid en biedt diverse mogelijkheden voor continue verbetering. En ook je klanten worden er blij van. Ze lossen hun problemen liever makkelijk en snel zelf op, dan dat ze contact opnemen met de klantenservice. Op die manier zijn ze nooit afhankelijk van openingstijden e.d en hebben ze het zelf in de hand.

Welke opties zijn er?

Er zijn tegenwoordig diverse uiteenlopende mogelijkheden om self-service te faciliteren. En toch zien we dat deze nog lang niet altijd worden gebruikt. Zelfs niet de meest basic als een veelgestelde vragen sectie. Daarbij heb je de keuze tussen je klanten alles zelf laten doen of dat slim combineren met automatisering.

Do It Yourself: kennisbanken, FAQ's (Veelgestelde vragen) en self-service portals

Tools als kennisbanken, FAQ's en self-service portals zijn voor klanten allemaal snelle, makkelijke en efficiënte manieren om antwoorden te vinden op hun vragen en problemen op te lossen. Hier vinden ze informatie, handleidingen, tutorials, antwoorden op veelgestelde vragen, formulieren, etc. En in een portal passen ze hun gegevens aan, kunnen ze historie inzien, bestellingen en serviceverzoeken volgen en nog veel meer. Door gebruik te maken van dergelijke tools verhoog je eenvoudig de klanttevredenheid, verbeter je de efficiëntie en verminder je de druk op je klantenservice.

Do it yourself in combinatie met automatisering: (chat)bots en conversational AI

Die kennisbanken e.d. zijn natuurlijk hartstikke handig, maar zeker bij uitgebreide kennisbanken hebben klanten soms moeite om hun vraag op te lossen. Onder welke categorie valt dit? Waar kan ik mijn gegevens aanpassen? Je kent de vragen waarschijnlijk zelf wel.

Als je veel van dit soort vragen krijgt, is het effectiever en efficiënter om zulke opties te combineren met automatisering. Zet bijvoorbeeld een chatbot in die de antwoorden voor je klanten opzoekt in die kennisbanken e.d. En ze verwijst naar de juiste handleiding, formulier, plek om hun gegevens aan te passen, door de juiste link of het juiste pad in de chat aan te geven.

Dit kan ook via spraak. Je klant denkt een telefoongesprek te voeren met een medewerker, maar heeft een bot aan de lijn. Deze conversational AI biedt ook een makkelijke manier om die gehate keuzemenu's te vervangen. Je klant stelt de vraag aan de bot (zonder dat ze het doorhebben) en worden zo naar de juiste afdeling/medewerker doorverbonden. De bot kan in dat geval zelfs al relevante informatie opvragen bij de beller, zodat de medewerker die gegevens direct op zijn of haar scherm heeft. Dat bespaart de medewerker tijd en de klant heeft het gevoel dat hij/zij sneller geholpen wordt.

Zorg voor continue verbetering

Er is alleen 1 maar; zulke tools zijn alleen effectief en efficiënt als ze goed beheerd en onderhouden worden. Als de informatie niet relevant en up-to-date is, leveren ze meer klachten en problemen op dan voordelen. Wil je dergelijke opties effectief inzetten, zorg er dan ook voor dat het beheer en onderhoud goed geregeld zijn. En dat er continu verbeterd wordt op basis van inzichten die je opdoet door het analyseren van het gebruik van self-service.

En combineer het met menselijke ondersteuning

Naast het up-to-date houden, is het ook belangrijk dat er op elk moment in de digitale klantreis menselijke ondersteuning ingeschakeld kan worden. Wanneer de bot de klantvraag niet naar tevredenheid kan oplossen, zorg je ervoor dat er overgeschakeld kan worden naar een gesprek met een persoon. Zowel digitaal als telefonisch. Als de wachttijden te lang zijn of het vindt plaats buiten openingstijden, biedt dan de mogelijkheid om de volgende dag teruggebeld te worden. Zo hou je de balans tussen automatisering en persoonlijk contact in evenwicht, terwijl je de druk op de klantenservice verlicht.

Personalisatie in klantenservice

Personalisatie wordt steeds belangrijker in klantenservice. Bij personalisatie laat je de klantenservice-ervaring aansluiten op de behoefte, voorkeuren en kenmerken van de klant. Het is een manier om de interacties tussen je bedrijf en je klanten relevanter, efficiënter en beter passend bij de verwachtingen van je klant te maken.

En combineer het met menselijke ondersteuning

Bij personalisatie maak je o.a. gebruik van klantgegevens en AI om gepersonaliseerde aanbevelingen te doen, op maat gemaakte ondersteuning te bieden en relevante communicatie te leveren die aansluit bij de individuele behoeften en voorkeuren van klanten. Dit kun je op verschillende manieren doen:

- **Consistente ervaring:** Klanten verwachten een consistente ervaring over alle kanalen heen, of ze nu contact opnemen via telefoon, e-mail, chat of sociale media. Door te werken met een omnichannel klantcontact platform worden klantinteracties naadloos geïntegreerd, wat zorgt voor een consistente en gepersonaliseerde klantervaring.
- **Gepersonaliseerde communicatie:** Je klanten hebben namen en zijn geen dossier- of klantnummers. Noem je klanten bij de interacties bij hun naam, vermeld eerdere aankoopgeschiedenis of interacties, doe relevante aanvullende aanbiedingen of aanbevelingen op basis van hun interesses en voorkeuren en bied hulp bij gerelateerde problemen.
- **Aanpassing aan voorkeurskanalen:** Klanten hebben vaak voorkeur voor specifieke communicatiekanalen. Bied klanten dus ook de mogelijkheid om contact op te nemen via hun voorkeurskanalen en reageer ook via het gewenste kanaal van de klant.
- **Voorspellende personalisatie:** Door data-analyse en voorspellende modellen kun je anticiperen op de behoeften en gedragingen van klanten. Zo kun je gepersonaliseerde service bieden nog voordat de klant erom vraagt. Bijvoorbeeld door aanbevelingen te doen voor producten of diensten op basis van eerdere aankopen of door proactief ondersteuning te bieden bij mogelijke problemen.

Welke tools gebruik je hiervoor?

Er zijn verschillende tools die je bij personalisatie kunnen ondersteunen. Door te werken met een omnichannel klantcontactplatform beheren medewerkers alle interacties via de diverse kanalen makkelijk en efficiënt. Ook voeg je makkelijk nieuwe kanalen toe. Door zo'n platform te integreren met je CRM (relatiebeheer) hebben je medewerkers ook direct klanthistorie en achtergrondinformatie beschikbaar. Zo'n omnichannel platform beschikt vaak ook over uitgebreide data-analysemogelijkheden en inzicht in wat klanten via self-service al hebben opgezocht.

Verbetert belangrijke KPI's

Dit soort personalisaties verbetert de service-ervaring, verhoogt de klanttevredenheid en verbetert het algehele gevoel voor een bedrijf. Wat natuurlijk van positieve invloed is op de herhaalde aankopen en loyaliteit. Daarbij bespaart het een hoop frustraties bij zowel medewerkers als klanten. Win-win.

Invloed van sociale media en digitalisatie op klantenservice

De invloed en het bereik van social media is in de afgelopen decennia flink gegroeid. Dit heeft impact op de manier waarop je klantenservice verleent en hoe je met je klanten omgaat. En de toenemende digitalisatie draagt daar ook een steentje aan bij. Op welke manieren heb je hier als klantenservice mee te maken?

Communicatiekanaal

Als klantenservice heb je op verschillende manieren te maken met social media. Waarschijnlijk zet je een of meerdere social media kanalen in voor klantcontact en kunnen (potentiële) klanten op deze manier bij je terecht met vragen, problemen en klachten. Makkelijk en snel omdat ze deze kanalen in hun dagelijks leven regelmatig gebruiken.

Ervaringen delen

Klanten kunnen diezelfde kanalen ook gebruiken om hun ervaringen te delen. Zowel positief als negatief en zichtbaar voor iedereen die op die kanalen actief is. Dit soort uitingen monitoren is dus belangrijk, zodat je snel en adequaat kan reageren om reputatieschade te voorkomen en het vertrouwen in je bedrijf op peil te houden.

Continue feedback

Al die ervaringen leveren je als bedrijf ook een continue stroom van feedback. Je monitort dus niet alleen om reputatieschade te voorkomen, maar ook voor feedback over je bedrijf, producten en/of diensten. Dit biedt waardevolle inzichten die je kan gebruiken voor mogelijke verbeteringen.

Klantbetrokkenheid

Social media bieden je tevens de mogelijkheid om een sterke band op te bouwen met je klanten door betrokkenheid, interactie en het delen van relevante content. Actief luisteren, reageren op vragen en opmerkingen en waardevolle content delen, draagt bij aan een positieve merkervaring en klantloyaliteit.

Transformatie door digitalisatie

Zowel door die social media als door de toenemende digitalisering is de klantenservice de laatste decennia flink veranderd. Digitalisering heeft onder andere geleid tot een veelvoud aan communicatiekanalen en diverse nieuwe tools om de interacties via deze kanalen te beheren. En het stelt bedrijven ook in staat om bijvoorbeeld 24/7 beschikbaar te zijn via geautomatiseerde kanalen en chatbots.

Verbetering van efficiëntie

Dankzij digitalisatie kun je verschillende routinematige klantenservicetaken automatiseren, zoals het beantwoorden van veelgestelde vragen, het routeren van gesprekken en afhandelen van simpele verzoeken. Dit verbetert de efficiëntie van diverse klantenserviceprocessen, het vermindert wachttijden en geeft medewerkers meer tijd voor dringende en complexe verzoeken.

Verbeterde klantervaring

Dit soort verbeteringen biedt klanten meer gemak, snelheid en personalisatie. Klanten kunnen hierdoor zelf eenvoudig antwoord vinden op hun vragen, worden sneller geholpen en profiteren van gepersonaliseerde aanbevelingen en ondersteuning. En dat heeft op zijn beurt een positieve invloed op de klantervaring. Mits de balans tussen geautomatiseerd en persoonlijk contact goed bewaakt wordt.

De opkomst van AI in klantenservice

AI wordt tegenwoordig op steeds meer plekken ingezet, waaronder natuurlijk ook de klantenservice. Dit verandert de manier waarop bedrijven klantenservice verlenen aanzienlijk. We schreven hier al eerder een uitgebreide blog over. Hieronder lees je een korte samenvatting hiervan.

Voordelen van AI

Steeds meer klantenservices maken gebruik van conversational AI. Denk aan technieken als speech-to-text routing, chatbots (speech-to-text en text-to-speech) en authenticatie via spraak i.p.v. intoetsen. Wat zijn hiervan de voordelen?

- Verbetert de efficiëntie en schaalbaarheid omdat AI-systemen duizenden klantvragen tegelijk kunnen behandelen zonder vermoeid te raken
- Bespaart kosten doordat AI taken van medewerkers overneemt
- Verhoogt de beschikbaarheid omdat je tools als bots 24/7 in kan zetten
- Biedt diverse mogelijkheden voor geavanceerde personalisatie
- Leidt tot snellere probleemoplossing omdat klanten minder lang hoeven te wachten en bots ook kunnen helpen met bijvoorbeeld self-service
- Proactief verbeteringen doorvoeren doordat AI analyse waardevolle inzichten biedt in trends, klanttevredenheid en mogelijke problemen

Nadelen en risico's van AI

Ook op de klantenservice is de inzet van AI niet zonder risico. Het invoeren van deze tools is iets dat zorgvuldig en weloverwogen gedaan moet worden. Op welke risico's en nadelen moet je alert zijn?

- Gebrek aan menselijk contact, let dus goed op de balans tussen geautomatiseerd en persoonlijk contact
- Complexiteit van implementatie, zowel technisch als voor de manier van werken. Denk niet te snel dat je dit wel zelf kan, maar schakel professionele begeleiding in om problemen te voorkomen
- Risico op fouten en storingen, het is techniek dus menselijk toezicht blijft gewenst
- Om privacyzorgen en ethische vragen te voorkomen zijn strenge privacy- en beveiligingsmaatregelen noodzakelijk

De ontwikkelingen staan niet stil

Zoals we in de afgelopen decennia hebben gezien, zijn er voortdurend nieuwe technologische ontwikkelingen die toegepast worden binnen de klantenservice. Enerzijds om de ervaring van consumenten en agents te verbeteren, anderzijds om het werk efficiënter te maken en kosten te besparen. Deze technologische ontwikkelingen zullen niet stoppen. De ontwikkelingen in AI staan nog maar in de kinderschoenen en de verwachtingen zijn hoog. De snelheid waarmee deze innovaties tot wasdom komen en een rol van betekenis spelen in ervaringsverbetering en productiviteitsverhoging is ongekend.

Bij Sound of Data houden we deze ontwikkelingen scherp in de gaten en zorgen we ervoor dat we meebewegen zodat we onze belofte waar blijven maken: optimale bereikbaarheid van je klantenservice, waar ook ter wereld, via elk kanaal.

Wat past bij jouw klantenservice?

Elk bedrijf is anders, zo ook het contact met de klant. Wil je meer weten over de genoemde oplossing? Of heb je een ander probleem binnen je contact center? Neem contact op! Wij adviseren en ondersteunen je graag als jouw onafhankelijke partner in klantcontactoplossingen.



Jos van Loo

 010 4291411

 info@soundofdata.nl

Wil je meer informatie?

Bezoek onze website op www.soundofdata.nl