



Gaat WhatsApp voor customer service echt doorbreken?

KLM is één van de eerste bedrijven die WhatsApp nu als ‘officieel’ klantcontactkanaal aanbiedt. Officieel, want samen met een select aantal bedrijven wereldwijd neemt de luchtvaartmaatschappij deel aan een testprogramma van de door Facebook overgenomen Amerikaanse appdienst.

Bij klantcontactspecialist Pegamento houden ze de ontwikkelingen rondom WhatsApp nauwlettend in de gaten. “Bij KLM gaat het vooralsnog om een dienst die reactief is”, vertelt klantcontactconsultant Ger Koedam. “Je kunt dus niet naar een WhatsApp-nummer van KLM een bericht sturen als je contact wilt opnemen met de klantenservice. Communicatie met de klantenservice via WhatsApp is alleen mogelijk als je daar tijdens het boeken van een ticket via klm.com toestemming voor hebt gegeven. KLM stuurt je dan via WhatsApp de relevante informatie over je vlucht en je hebt ook de mogelijkheid om te antwoorden.”

Koedam legt uit dat WhatsApp al langere tijd manieren onderzoekt om zakelijke accounts in te zetten voor bedrijven. Er wordt aan twee varianten gewerkt, stelt hij. “KLM test op dit moment een versie voor global partijen, die integreert met de eigen systemen van de luchtvaartmaatschappij, en door WhatsApp als ‘geverifieerd’ wordt aangemerkt. Een andere ontwikkeling is naar verluidt een tweede app, die speciaal voor kleinere bedrijven naast de bestaande app zou worden geïntroduceerd. Met

die app wordt het straks mogelijk voor bedrijven om met klanten te communiceren. Exacte details over die tweede app zijn er nog niet”, aldus de klantcontactconsultant.

Er lijkt sprake te zijn van een wat grijs gebied als het gaat om het zakelijk gebruik van WhatsApp, gelet op de alsmat toenemende mate waarmee het medium wordt ingezet als klantcontactkanaal. Uit het in oktober te verschijnen Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2017-rapport blijkt dat het aantal organisaties dat WhatsApp aanbiedt voor customer service, is gegroeid van 18% vorig jaar naar 45% dit jaar.

Mystery-onderzoek

Een jaar geleden onderzocht Stichting KIRC voor het eerst de geschiktheid van WhatsApp voor klantenservicedoeleinden. Speciaal getrainde mystery-onderzoekers die ook ingezet worden voor het Top30 contactcenteronderzoek (zie kader), stelden organisaties in vijf verschillende sectoren een vraag via WhatsApp. De antwoorden (als die er waren) werden geëvalueerd op aspecten als snelheid van reageren, de toon en stijl

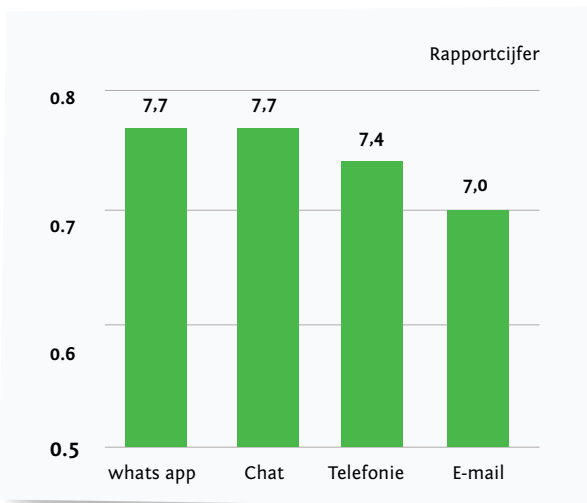


De Top30 Contactcenters voor Customer Service is het grootste onafhankelijke mystery-onderzoek onder servicecenters van Nederland. Het programma is een initiatief van CustomerFirst en wordt uitgevoerd door Stichting KIRC.

Door deel te nemen kunt u de prestaties van uw customer service on the spot spiegelen aan wat het algemene publiek als uitstekende customer service ziet. Multichannel: telefonie, e-mail, chat en social media.

van het antwoord en de mate waarin het antwoord naar tevredenheid was. Dit jaar werd het onderzoek herhaald.

In het voorjaar van 2017 stuurden de mystery-experts vijftig WhatsApp's naar verschillende organisaties in de sectoren Energie & Telecom, Banken & Verzekeraars, Transport & Vrije tijd, Online Retail en Overheid. Het eindoordeel, uitgedrukt in een rapportcijfer voor de totale geleverde prestatie via WhatsApp, was met een 7,7 hoger dan vorig jaar (7,5). Ook vergeleken met andere onderzochte kanalen (chat, telefonie en e-mail) was de score beter dan gemiddeld.



Met een dikke 8 laten de organisaties in Online Retail en Financiële Dienstverlening het beste resultaat zien. Beide sectoren scoren ook ruim beter dan vorig jaar. De sector Overheid, die vorig jaar nog helemaal onderaan stond, scoort ditmaal met een 7,2 gemiddeld in de middenmoot. Opvallend is de lage score van de sector Energie & Telecom - deze sector hield zich in 2016 nog nauwelijks bezig met WhatsApp en moet dit jaar nog duidelijk wennen. De sector waartoe KLM behoort, Transport & Vrije tijd, scoort met een 7,6 vergelijkbaar met vorig jaar.

De verbetering van de score komt nog duidelijker naar voren als gekeken wordt naar gedetailleerde resultaten. Was vorig jaar nog een kwart van de organisaties niet in staat om ook maar één enkele reactie op een

WhatsApp'je te geven, dit jaar bleef dit beperkt tot één enkele organisatie. In negen van de tien gevallen kregen onze mystery-experts direct een inhoudelijk antwoord (vorig jaar 48%), vrijwel alle reacties (96%) gaven een volledig antwoord op de vraag (was 78%) en in minder dan een kwart van de gevallen werd doorverwezen naar een ander kanaal. Het enige aspect waar ten opzichte van vorig jaar nauwelijks terreinwinst is geboekt, is de gemiddelde wachttijd voor het ontvangen van een eerste reactie: vorig jaar was dit 21 minuten, tegenover 19 minuten dit jaar.

DE KLANTCONTACTWERELD RAAKT GEWEND AAN DE INZET VAN WHATSAPP ALS KLANTENSERVICEKANAAL

Gewenning

Al met al geven deze resultaten aanleiding tot de conclusie dat de klantcontactwereld gewend raakt aan de inzet van WhatsApp als klantenservicekanaal. Het kanaal biedt vele voordelen voor de consument die snel en gemakkelijk een antwoord op niet al te ingewikkelde vragen wenst. Vooral de mogelijkheid om aan de hand van een foto een probleem op te lossen biedt mogelijkheden die telefonie nu eenmaal niet biedt: één van onze experts stuurde een foto van een gebarsten computerscherm en kreeg nog diezelfde dag een nieuw beeldscherm bezorgd.

Hier tegenover staat dat organisaties die nog niet zoals KLM als 'verified account' bij WhatsApp geregistreerd staan, rekening moeten blijven houden met de mogelijkheid dat het verkeer kan worden geblokkeerd. Ook moeten organisaties zich realiseren dat alle dataverkeer via de servers van eigenaar Facebook lopen en dat, ondanks de inmiddels verplichte versleuteling van berichten, WhatsApp nog steeds niet geschikt is om privacygevoelige informatie te delen.

U kunt het uitgebreide onderzoeksrapport van de Strategic Decisions Monitor aanvragen. Wilt u deelnemen aan de volgende Strategic Decisions Monitor? Ga in alle gevallen naar www.kirc.nl.

De **Strategic Decisions Monitor** - een initiatief van **CustomerFirst** en de **Stichting KIRC** - heeft tot doel relevante informatie te verzamelen van service, marketing en verkoop om managementbeslissingen te ondersteunen die klantinteracties met organisaties betreffen.

