



Hoe goed is live chat als servicekanaal?

In aanloop naar Multichannel Conference voerde Top 30 Contactcenters, één van de sponsoren van Stichting KIRC, een verkennend mysteryonderzoek uit naar live chat. Hoe goed is dit als servicekanaal?

De inzet van live chat ter verbetering van de bereikbaarheid van het contactcenter groeit. In het laatste Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie van Stichting KIRC (2016) geeft 46% van de organisaties te kennen live chat voor customer care toe te passen. Over de kwaliteit van deze communicatievorm weten we echter nog niet zoveel; binnenlandse onderzoeken focussen vooral op klantervaringen met webcarekanalen als Facebook, Twitter en klantfora. Door middel van dit verkennende mysterychatonderzoek kunnen de eerste onafhankelijke uitspraken over de staat van live chat als customer care kanaal worden gedaan.

Opzet

Het mysterychatonderzoek is volbracht door professionele klanten: medewerkers die zijn opgeleid om chatgesprekken onafhankelijk, op basis van vooraf vastgestelde criteria, op kwaliteit te beoordelen. Daarnaast zijn er gegevens verzameld over de reactietijd, het aantal interacties en de gemiddelde

duur van een chatgesprek. In een periode van twee weken zijn 50 chatgesprekken met organisaties binnen vijf sectoren beoordeeld en geanalyseerd.

De gevoerde chatgesprekken duurden gemiddeld 6,5 minuten. Vanaf het moment dat het eerste klantbericht wordt gestuurd, duurt het gemiddeld anderhalve minuut voordat hierop een reactie volgt. Komt deze reactie, dan is dit in 21% van de gevallen een ontvangstbevestiging. In acht procent van de gevallen kwam er geen enkele reactie. Over de effectiviteit is te zeggen dat in 95% van de gevoerde gesprekken antwoord op de vraag gegeven is. Hiervoor waren in totaal gemiddeld 4,2 berichten nodig.

Wat gebeurde er tijdens de live chat?

- 2% maakte stijl- of spellingsfouten
- 7% verwees naar een ander kanaal
- 9% bedankte voor het wachten
- 44% vroeg of de vraag volledig was beantwoord
- 95% beantwoordde de vraag volledig

Bedrijven die proactieve live chat inzetten ter ondersteuning van het keuzeprocess van de surfende (nieuwe) klant, zijn buiten beschouwing gelaten. Onderzoek van het gerenommeerde Amerikaanse onderzoeksbureau Forrester naar het effect hiervan, is duidelijk: met proactieve live chat kun je de kans op verkoop aanzienlijk (gemiddeld 10-20%) vergroten. Hierin is dus de zogenaamde statische live chat onderzocht, vanuit het perspectief van de behoefte van de klant die een servicevraag heeft en via chat op zoek gaat naar het antwoord op deze vraag.

Scores & percentages

Op het gebied van klanttevredenheid zien we dat online winkels met een score van 8.2 een voorsprong hebben op overheid (7.7), energie- en telecombedrijven (7.6) en de transportsector (7.0). Banken en verzekeraars nemen met een 7.9 een tweede plaats in. Dit brengt de score voor klanttevredenheid met het live chatkanaal op een gemiddelde van een 7.7. De waardering van live chat als customer care kanaal blijft hiermee achter op de waardering van andere online kanalen. Recent onderzoek onder 'echte', subjectieve consumenten laat zien dat contacten via WhatsApp (7.9), Facebook (8.1) en Twitter (8.1) beter gewaardeerd worden. (Bron: KCM survey).

Betrouwbare cijfers over het gebruik van live chat als customer service kanaal onder consumenten, zijn er nog niet. Naar schatting gaat dit, gegeven de kanaalverdeling van het aantal contacten bij een aantal facilitaire contactcenters, om zo'n tien procent. Consumenten in de Verenigde Staten zijn al veel meer op chat gericht. 33% maakt hier gebruik van. Van die groep zegt 73% tevreden te zijn met de verleende service. Dit houdt in dat Amerikanen live chat juist hoger waarderen dan andere (digitale) touchpoints. Als bepalende factoren voor de tevredenheid met het chatkanaal, worden onder meer de vindbaarheid, communicatie over de beschikbaarheid van agents en de verwachte wachttijd genoemd (Bron: eDigitalResearch 2016).

Met een gemiddelde Customer Effort Score (CES) van 82% scoort chat wél beter dan kanalen als WhatsApp (72%), telefonie (72%) en e-mail (64%). Met name de

Mysterychatters merken verder nog op dat:

- Chat erg prettig werkt bij korte, eenvoudige vragen.
- Niet altijd duidelijk is wanneer het gesprek is afgerond. Dit onderdeel ontbreekt in de standaard gesprekstructuur.
- Klanten verwachten dat de organisaties gesprekken correct afronden.
- Er voor complexere vragen werd verzocht om telefonisch contact op te nemen.
- Er organisaties zijn die emoticons gebruiken bij de beantwoording van de klantvraag.
- Chat over het algemeen gesloten worden als de klantreactie uitblijft, soms binnen 3 minuten. In een enkel geval wordt deze gespreksbeëindiging door de organisatie wel aangekondigd.
- De klantervaring slechter is als het lijkt dat de antwoorden gestandaardiseerd zijn (copy-paste).

snelheid van beantwoording en het gemak hebben positieve invloed op de CES.

Gemiddeld genomen beoordelen de mysterychatters de vindbaarheid als matig omdat de chatfunctie veelal nog verstopt zit. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat live chat als verlengstuk van selfservice worden gezien en de live chat zich veelal nog in een experimentele fase bevindt, maar ook dat organisaties proberen om live contacten zoveel mogelijk te reduceren. Of, wordt er juist aangestuurd op de inzet van een chatbot? Voldoende aanleiding en vragen voor een verdiepend vervolgonderzoek.

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.