



De vijf grootste manco's voor de klantenservice van kleine bedrijven

Waarom leiders kiezen voor een
omnichannel aanpak



03

Overzicht

04

Over dit rapport

05

Verschillen tussen de perceptie en de realiteit voor
mkb-bedrijven

10

Hoe snelgroeijende mkb-bedrijven zich onderscheiden

11

1 tot 3 maanden met Zendesk: het fundament leggen en
livekanalen toevoegen

13

6 maanden tot 1 jaar met Zendesk: efficiëntie verbeteren
met automatisering en zelfservice

15

18 maanden en langer met Zendesk: slimmere
beslissingen met gegevens

17

Methodologie

Als het om de klantervaring gaat, zijn er grote verschillen tussen wat kleine bedrijven zeggen dat ze doen en de kwaliteit van de service die ze daadwerkelijk bieden.

De belangen zijn groot voor kleine bedrijven: Volgens ons onderzoek voorspelt 85% van de klantenservicemanagers in het mkb dat hun team in 2019 meer aanvragen zal behandelen. Daarnaast zijn klanten veeleisender dan ooit. Ze vergelijken service-interacties met de norm die grote ondernemingen als Amazon en Uber stellen.

Mkb-bedrijven bieden hun dienstverlening daarentegen niet aan op de kanalen die de klant wil, en hebben nog niet de geïntegreerde gegevensbronnen die nodig zijn voor een vloeiende service, waar klanten niet in herhaling hoeven vallen. Ze hebben ook meer tijd nodig om op aanvragen te reageren en om feedback van klanten te verzamelen om hun teams te verbeteren.

We hebben gekeken naar wat het verschil is tussen kleine bedrijven die hun klantenserviceactiviteiten met succes opschalen en de rest. Eén factor die voor een betere ervaring zorgt: omnichannel klantenservice die klantenservicekanalen koppelt en integreert, zodat klanten snel en efficiënt antwoorden krijgen, gespreken vloeiend worden voortgezet op andere kanalen en agenten helder zicht hebben op de interacties en apparaten van klanten.

We hebben een enquête gehouden onder ervaren leiders van mkb-bedrijven en geanalyseerd hoe kleine bedrijven, met minder dan 100 medewerkers, Zendesk gebruiken. We hebben ontdekt dat snelgroeiende mkb-bedrijven veel waarschijnlijker een omnichannel aanpak hebben dan andere mkb-bedrijven. Bedrijven met deze aanpak combineren een softwareoplossing voor e-mail of online tickets, zelfservice via een helpcenter of FAQ en livekanalen zoals chats of telefonische ondersteuning.

We hebben met onze software bedrijven gevolgd tijdens de eerste jaren dat ze Zendesk gebruiken. Vervolgens hebben we deze bedrijven opgedeeld op basis van hoe de supportteams zich hebben ontwikkeld om te voldoen aan het stijgend aantal aanvragen van klanten. In dit rapport wordt onderzocht wat de top 10% van de snelgroeiende kleine bedrijven anders doet dan de rest, en welke vervolgstappen kleine bedrijven moeten nemen.

Over dit rapport

We hebben het verschil onderzocht tussen wat klantenserviceteams zeggen dat ze doen en de klantervaringen die ze daadwerkelijk leveren. Hiervoor hebben we Zendesk Benchmarkgegevens geanalyseerd van:

6.891

kleine bedrijven die Zendesk gebruiken in 104 landen

En door een enquête te houden onder

600

klantenserviceleiders

We hebben ontdekt dat de meeste kleine bedrijven moeite hebben om mee te komen. Wat de klantenservice betreft, zijn er enorme verschillen tussen de perceptie en de realiteit. De meeste klantenserviceteams in het mkb zijn niet toegerust om hun eigen doelen te halen.

Gelukkig hoeven mkb-bedrijven niet diep in de buidel te tasten om goede service te kunnen aanbieden.

Wij helpen u.

Wat is omnichannel klantenservice?

Het is een strategie voor klantenservice die meerdere contactmethodes voor klanten en klantenserviceteams integreert, zodat klanten een probleemloze ervaring hebben en agenten en beheerders niet continu tussen verschillende tools en systemen moeten schakelen.

Het is niet: alleen meerdere kanalen voor ondersteuning aanbieden of werken vanuit een gedeelde mailbox die tickets niet systematisch bijhoudt. Het gaat een stap verder dan standaardsoftware voor e-mail of online tickets.

De gedachte is om klanten de allerbeste ervaringen te bieden. Steeds meer klanten verwachten dat ze contact met de klantenservice kunnen opnemen via de kanalen waarmee ze met familie en vrienden communiceren. Bovendien willen ze snel en efficiënt worden geholpen.

Verschillen tussen de perceptie en de realiteit voor mkb-bedrijven

MANCO 01

Mkb-bedrijven bieden geen verschillende contactmethoden aan

74% van de CX-leiders van mkb-bedrijven beoordeelt hun klantenservice op hun mogelijkheid om meerdere contactmethodes aan te bieden.

Klanten hebben liever de keuze uit verschillende kanalen om contact op te nemen met de klantenservice: 85% gebruikt een andere contactmethode als op de eerste aanvraag geen antwoord komt. 44% wacht minder dan een uur.

Klantenserviceteam in het mkb kunnen dit echter niet bijbenen. Ze bieden klanten onvoldoende opties om antwoorden te krijgen. Meer dan de helft van de

mkb-leiders die we hebben ondervraagd, zegt dat hun teams nog altijd een gedeelde mailbox gebruiken om tickets te beheren. Dit betekent dat informatie over klanten niet wordt vastgelegd en dat klantenserviceteams geen methode hebben om inzicht te krijgen in hoe agenten reageren. Minder dan een derde gebruikt een daadwerkelijke omnichannel aanpak die klantenservicesoftware combineert met andere contactmethodes dan alleen e-mail en online formulieren.

Bovendien: een enorm deel van de klantenserviceteams in het mkb zit vast in het verleden. Bijna 30% van de CX-leiders van mkb-bedrijven zegt dat de klantenservice van hun team de afgelopen vijf jaar niet is veranderd.

Welke oplossingen of kanalen gebruikt jouw bedrijf om op aanvragen van klanten te reageren?

Algemene e-mail of gedeelde inbox (zoals Outlook, Gmail, Front, Yahoo!, enz.)



Klantenservicesoftware met e-mailbeheer of online tickets, plus extra contactmethodes (zoals livechats, telefoon, zelfservice, enz.)



Klantenservicesoftware met e-mailbeheer of online tickets



% ondervraagde CX-leiders

MANCO 02

Mkb-bedrijven zijn traag met zelfservice

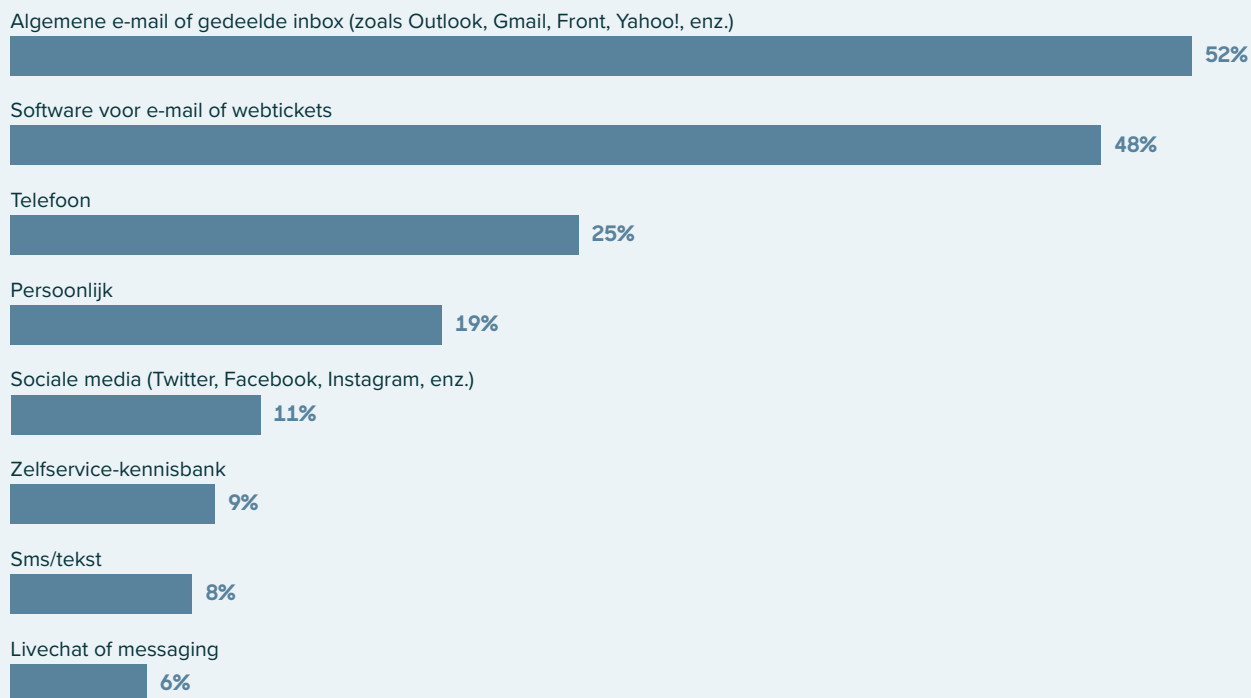
54% van de CX-leiders van mkb-bedrijven zegt dat ze de klantenservice beoordelen op basis van of klanten zelf antwoorden kunnen vinden.

Volgens [Harvard Business Review](#) zoekt 81% van de klanten liever zelf een oplossing. Maar de meeste klantenserviceteams van kleine bedrijven zijn hier niet voor uitgerust.

Volgens de klantenserviceleiders in het mkb vertrouwt slechts 9% van de mkb-bedrijven die wij hebben onderzocht op zelfservice om aanvragen en vragen van klanten op te vangen.

Dit betekent dat de meeste mkb-bedrijven een enorme kans mislopen om vragen van klanten eenvoudiger te beantwoorden en om de gezamenlijke kennis van agenten te verzamelen in een helpcenter dat langzaam omvangrijker wordt.

Welke oplossingen of contactmethodes gebruikt jouw team?



% ondervraagde CX-leiders

MANCO 03

Mkb-bedrijven koppelen geen gegevens

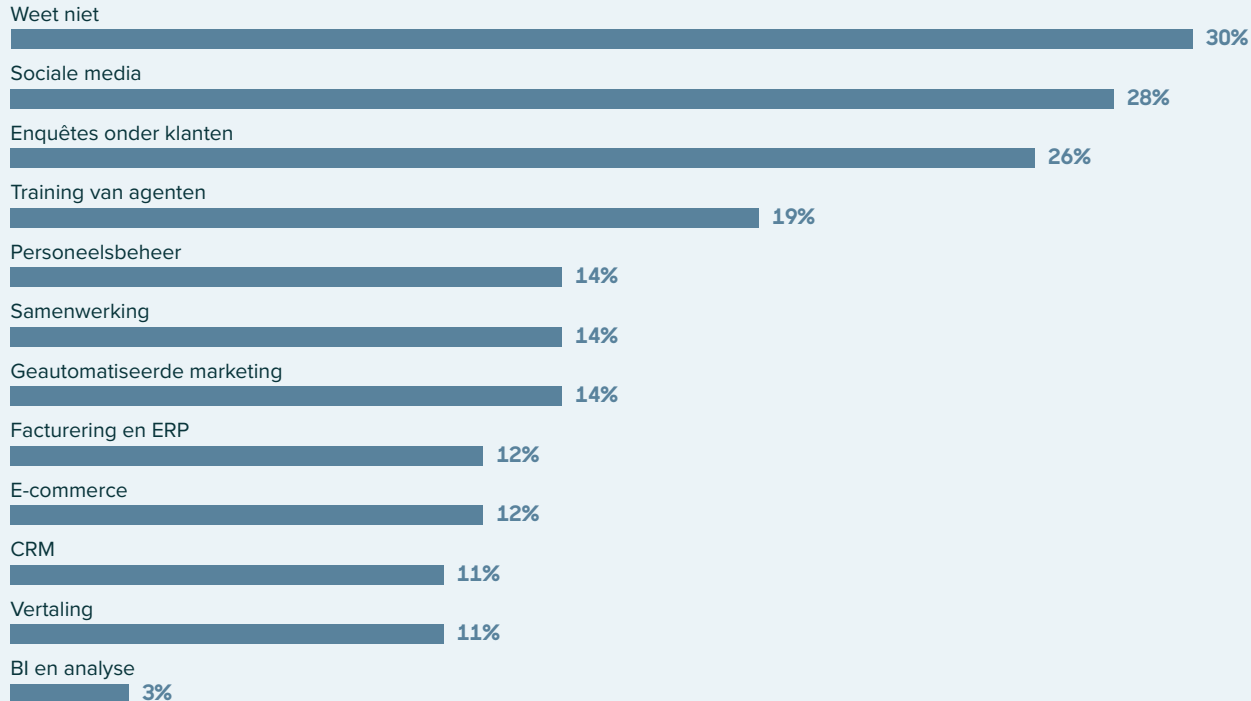
64% van de leiders van mkb-bedrijven is het ermee eens dat teams betere service kunnen verlenen als ze gegevensbronnen integreren om klantprofielen te maken, compleet met bestelgeschiedenis, eerdere interacties en extra details.

Door bronnen met klantgegevens te koppelen, kunnen bedrijven hun interacties met klanten aanzienlijk verbeteren. Hierdoor kunnen mkb-bedrijven gegevens over eerdere interacties met klanten inzetten, profielen van individuele klanten opslaan en berichten aanpassen voor specifieke klantsegmenten.

Mkb-bedrijven hebben meestal geen extra apps en integraties waarmee ze deze gekoppelde gegevens kunnen inzetten. Na één jaar met Zendesk hebben mkb-bedrijven gemiddeld slechts drie apps en integraties gekoppeld. Dit betekent dat ze niet profiteren van gegevens op het gebied van sociale media, facturering, e-commerce, geautomatiseerde marketing en vertaling.

Volgens ons recent onderzoek onder klantenserviceagenten van mkb-bedrijven heeft slechts een derde van deze bedrijven geïntegreerde tools, apps of integraties in de drie populairste categorieën: klantenonderzoek, sociale media en training van agenten.

Welke tools/apps/integraties gebruikt je klantensupportteam momenteel?



% ondervraagde klantenserviceagenten

MANCO 04

Mkb-bedrijven reageren traag op klanten

85% zegt dat ze de effectiviteit van hun team beoordelen op basis van hoe snel het reageert op de eerste aanvraag.

Klanten zitten niet te wachten op mooie woorden van de klantenservice. Ze willen gewoon snelle antwoorden en oplossingen van problemen.

Uit de gegevens van hoe mkb-bedrijven Zendesk gebruiken, hebben we ontdekt dat 48% van de klantaanvragen die deze bedrijven ontvangen, niet binnen acht uur wordt beantwoord.

Responstijd op klantaanvragen



% aanvragen waarop is gereageerd binnen

MANCO 05

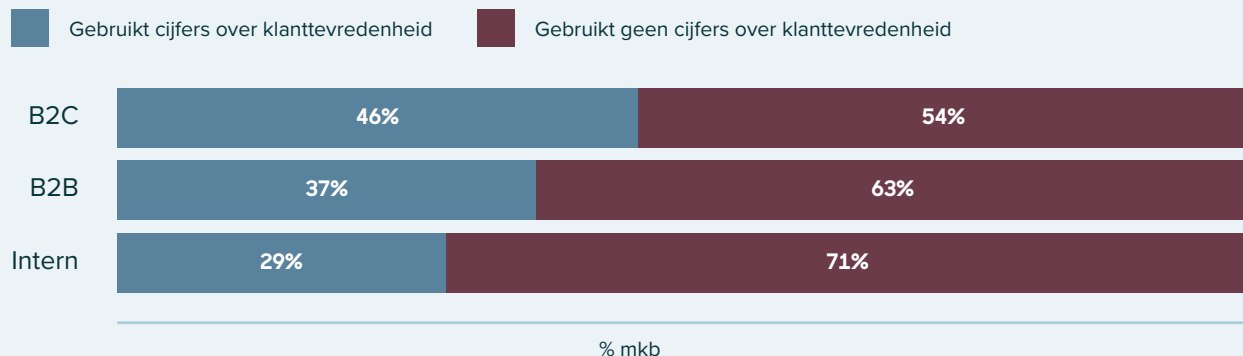
Mkb-bedrijven hebben geen inzicht in de kwaliteit van de service die ze verlenen

82% van de CX-leiders van mkb-bedrijven beoordeelt de kwaliteit op basis van het al dan niet kunnen aanbieden van een probleemloze klantervaring.

Mkb-bedrijven kunnen echter niet meten of ze dit daadwerkelijk doen en of hun klanten echt tevreden zijn met de ontvangen service.

Van de bedrijven die Zendesk gebruikt, functioneert twee derde van de mkb-bedrijven blind. Zelfs de klanttevredenheid meten ze niet. Als mkb-bedrijven geen zicht hebben op de klanttevredenheid en geen gekoppelde kanalen gebruiken, kunnen ze hun eigen ambities voor een vloeiende en eenvoudige dienstverlening voor klanten niet waarmaken.

Gebruik van feedback over klanttevredenheid



Hoe snelgroeende mkb-bedrijven zich onderscheiden

Er zijn weliswaar enkele significante manco's tussen de verwachtingen van klanten en de kwaliteit van de dienstverlening van de meeste mkb-bedrijven, toch kunnen kleine bedrijven eenvoudig de koers wijzigen.

We hebben bedrijven gevolgd tijdens de eerste jaren dat ze Zendesk hebben gebruikt, en hebben onderzocht wat de top-10% van de snelst groeiende kleine bedrijven die hun supportactiviteiten met succes hebben opgeschaald, anders doet dan de rest.

Ze behandelen tickets efficiënter.

Na een jaar met Zendesk doen mkb-bedrijven die snel groeien dit:

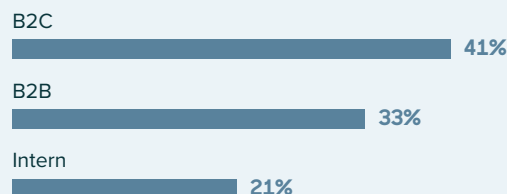
- ze lossen tickets 40% sneller op;
- ze hebben 41% vaker meer dan drie contactmethodes voor klanten;
- ze behandelen 63% meer tickets via livekanalen als chat en telefoon;
- ze hebben via de klantenservice interactie met 3,3 maal meer klanten.

Ze kiezen ook eerder voor een omnichannel aanpak.

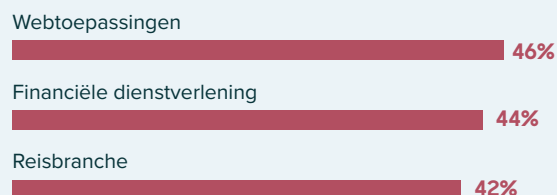
Na 18 maanden met Zendesk is dit 34% waarschijnlijker. Bovendien zijn omnichannel mkb-bedrijven tevredener met hun klantenserviceoplossingen. Volgens ons onderzoek onder mkb-leiders, is 88% tevreden met hun klantenserviceoplossing, vergeleken met slechts 67% voor teams die een gedeelde inbox gebruiken en 65% voor teams die software voor tickets via e-mail of internet gebruiken.

Mkb-bedrijven die na één jaar Zendesk waarschijnlijk een omnichannel aanpak gaan volgen

OP KLANTENSERVICETYPE



OP SECTOR



% bedrijven die omnichannel zijn

Toonaangevende bedrijven bieden omnichannel service



Hubble is een Amerikaans bedrijf dat betaalbare contactlenzen verkoopt.

Aangeboden kanalen: E-mail, telefoon, zelfservice, sociale media

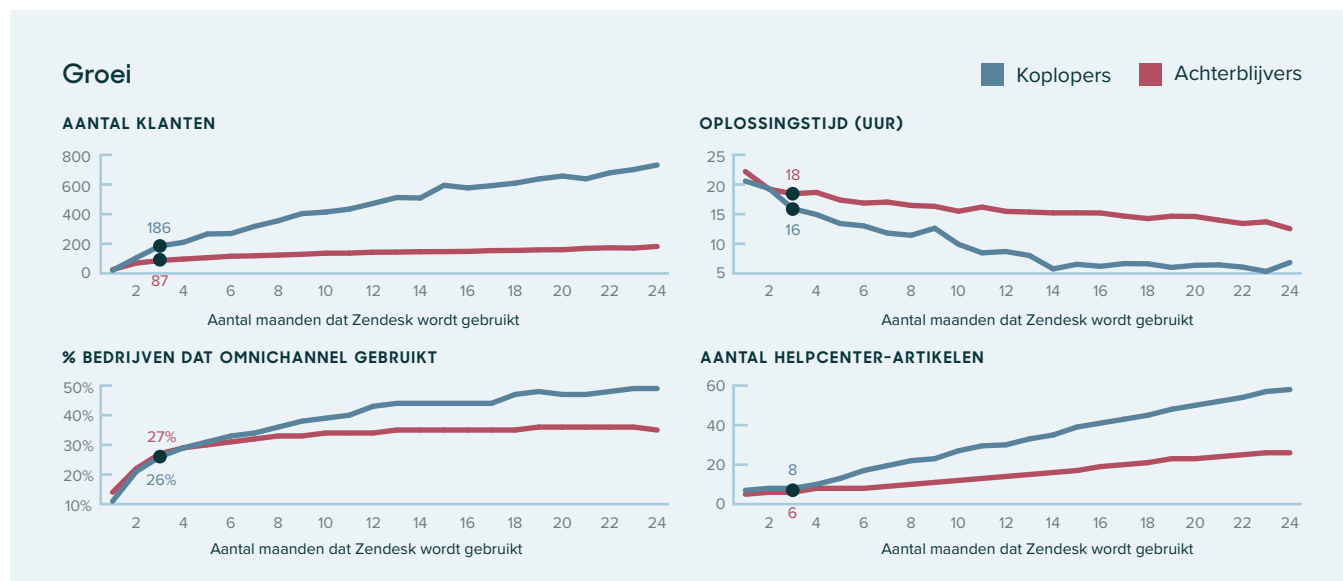


TunaiKita is een Indonesische app voor online leningen.

Aangeboden kanalen: Chat, e-mail, telefoon, zelfservice, sociale media

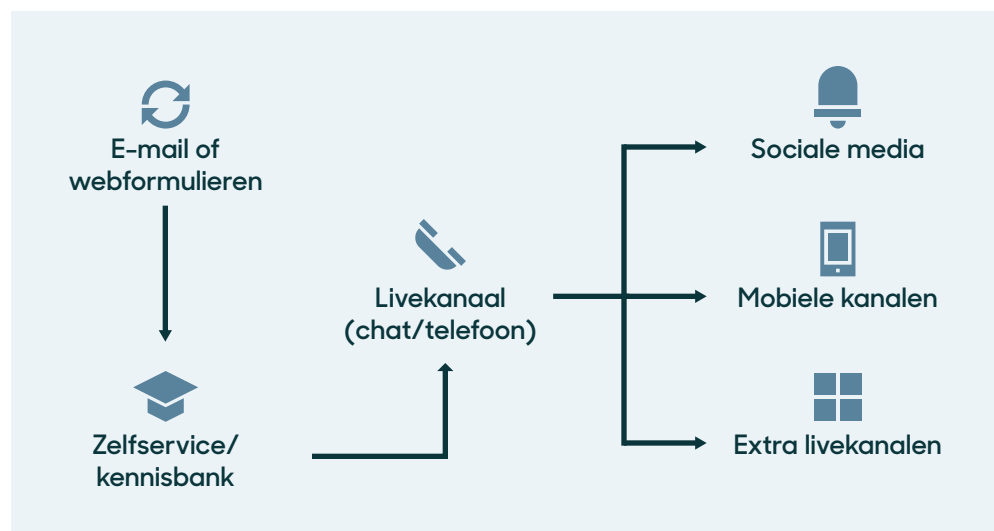
1 TOT 3 MAANDEN MET ZENDESK

Het fundament leggen en livekanalen toevoegen



Als we naar de belangrijkste metrics kijken, zijn er weinig verschillen tussen kleine bedrijven in de eerste maanden dat ze Zendesk gebruiken. Ze nemen flink de tijd om tickets te behandelen: gemiddeld meer dan 20 uur. Hoe lang het duurt voordat een omnichannel aanpak wordt uitgerold, varieert per bedrijf. De meerderheid van de mkb-bedrijven hebben de meeste klantenservicekanalen binnen enkele maanden opgezet.

Bij de implementatie starten bedrijven meestal met conventionele kanalen als e-mail en online formulieren. Vervolgens bouwen ze hun zelfservicecontent uit via helpcenters of FAQ-pagina's. Hierna voegen ze livekanalen als chatsessies en telefonische support toe en daarna lanceren ze sociale media, mobiele kanalen als sms'jes en eventueel nog meer livekanalen.



Een groot deel van de mkb-bedrijven activeert binnen enkele maanden met Zendesk e-mail- of internetsupport, zelfservice en een livekanaal.

Na drie maanden met Zendesk maken snelgroeïende mkb-bedrijven het verschil. Deze bedrijven hebben al meer klanten die contact opnemen met de klantenservice en hebben efficiëntere agenten. Elke agent behandelt gemiddeld 50% meer tickets per maand. De kans dat de klantenservice op dit moment een omnichannel aanpak gebruikt, is voor mkb-bedrijven die snel groeien en voor achterblijvers ongeveer net zo hoog.

Wat toonaangevende mkb-bedrijven in de eerste drie maanden met Zendesk doen

1. Ze gaan verder dan een gedeelde inbox.

Een gedeelde inbox volstaat niet voor groeiende kleine bedrijven. De koplopers begrijpen wat hun klanten willen en passen hun kanalen daarop aan. Uit het onderzoek van Zendesk blijkt dat telefoon en e-mail voor klanten nog altijd de populairste kanalen zijn. Jongere klanten gebruiken liever zelfservice, chatsessies en sociale media.

2. Ze gaan meteen aan de slag met zelfservice.

Toonaangevende bedrijven wachten niet op een of ander signaal om hun helpcenters en communityforums uit te bouwen. TunaiKita, een Indonesisch techbedrijf dat met een „leenrobot“ klanten helpt om leningen af te sluiten, heeft een omnichannel oplossing gelanceerd met e-mail, sociale media en telefonische en chatsupport. Slechts na enkele weken met Zendesk had het bedrijf dit al opgezet. Na enkele maanden hadden ze inzicht in de veelgestelde vragen van klanten en startten ze een helpcenter met Zendesk Guide. Terugkomende aanvragen? Opgvangen. Werkdruk van agenten? Verminderd.

3. Ze hebben een helder plan voordat ze livekanalen activeren.

Supportteams zijn vaak bang dat het uitrollen van support via telefoon en chat een stortvloed teweegbrengt en hun agenten bedolven worden onder de aanvragen. In de meeste gevallen leidt het toevoegen van deze kanalen voor mkb-teams echter niet tot een onbeheersbare toename van het aantal tickets. De belangrijkste manier waarop een klantenserviceteam livekanalen succesvol toevoegt, is met een helder implementatieplan. Het team moet zich inwerken, heeft extra processen nodig om de tijd van agenten te optimaliseren en er moet voldoende personeel zijn om op alle livekanalen op tijd te reageren.

4. Ze voeren een geslaagd personeelsbeleid.

In snelgroeïende mkb-bedrijven werken meer agenten op livekanalen. Dit is verstandig omdat een groter deel van de aanvragen via deze kanalen binnenkomt. De beste bedrijven brengen in kaart hoe kanalen kunnen samenwerken rond gangbare contactpunten en waar bedrijfsregels en routing de efficiëntie kunnen verbeteren. Door de meest voorkomende problemen van klanten en de gemiddelde oplossingstijd ervan te

identificeren, kunnen teams hun routeringsregels verbeteren. Zo krijgen klanten sneller de juiste agenten te spreken en worden specifieke aanvragen correct naar de passende kanalen gestuurd.

5. Ze meten succes met analytics.

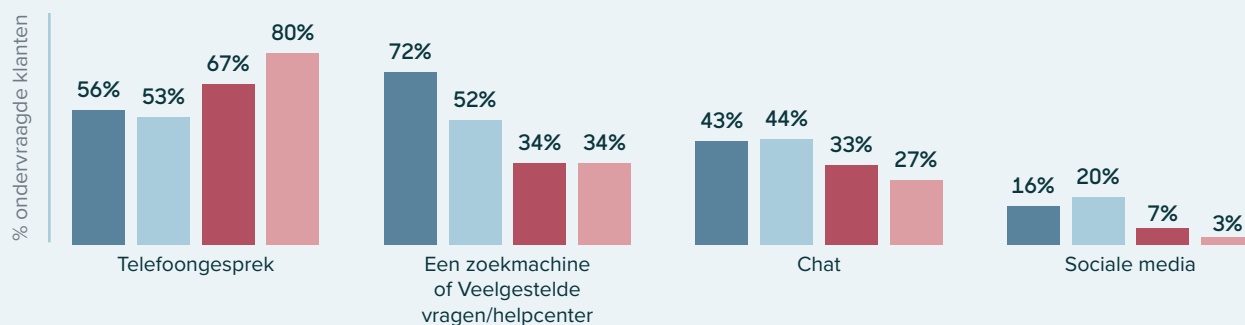
Bedrijven kunnen het beste starten met kant-en-klare analytics. Hiermee houden ze de belangrijkste metrics van de klantenservice bij, zoals ticketvolumes, klanttevredenheid en respons- en oplossingstijd op basis van verschillende soorten ticketproblemen en product- of servicegebieden. Vervolgens kunnen ze een aangepaste rapportage opbouwen en de service optimaliseren aan de hand van de belangrijkste metrics.

Snelgroeïende mkb-bedrijven:
**klanttevredenheid na
3 maanden**

81%	88%	96%
B2C	B2B	Intern

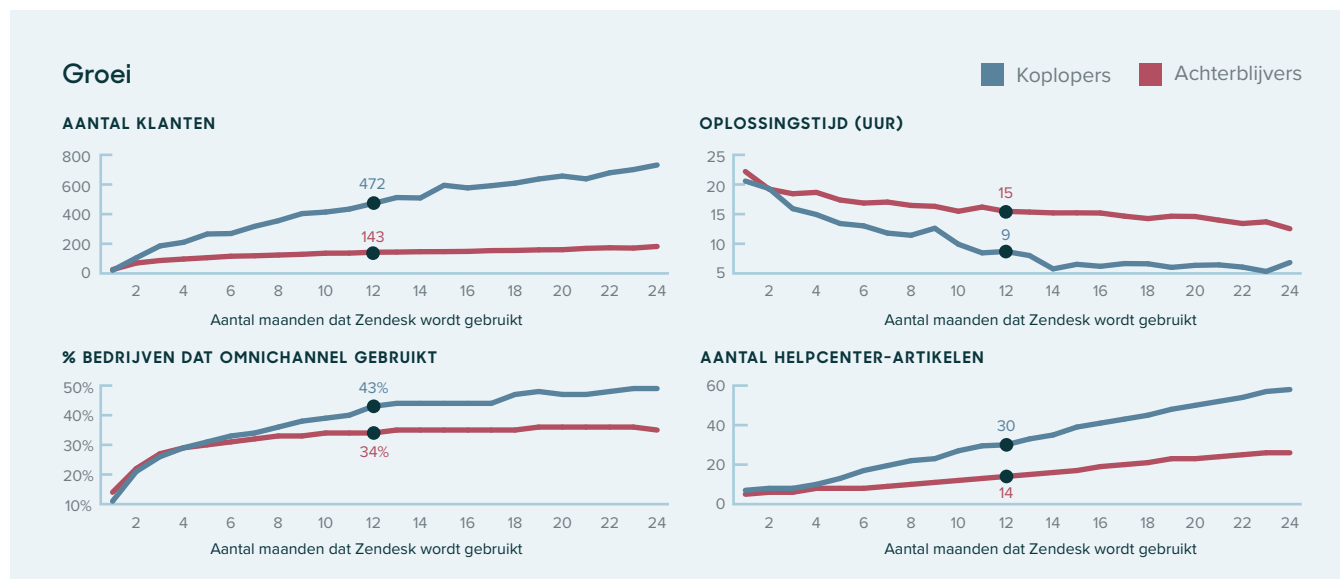
Hoe los je doorgaans problemen met een bedrijf op?

■ Generatie Z ■ Millennials ■ Generatie X ■ Babyboomers



6 MAANDEN TOT 1 JAAR

Efficiëntie verbeteren met automatisering en zelfservice

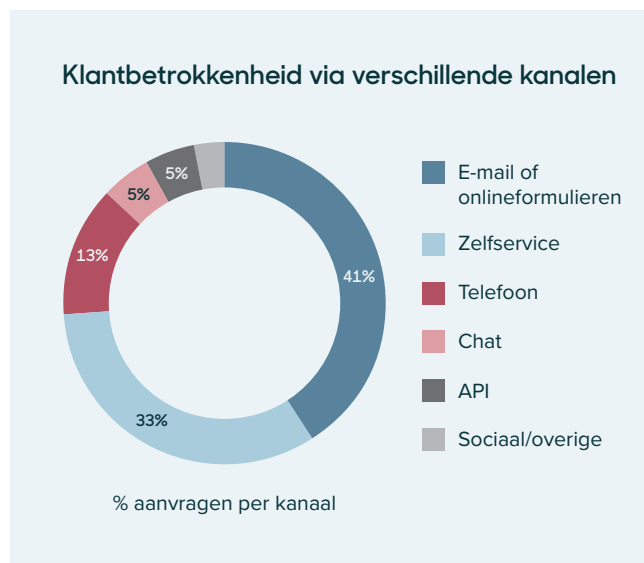


Tussen zes maanden en één jaar met Zendesk, gaan snelgroeiende mkb-bedrijven bijna een derde sneller om met klantaanvragen: van gemiddeld 13 uur naar 9 uur. Deze drastische verbetering is gedeeltelijk toe te schrijven aan het volledig opzetten van routing- en workflowfuncties met Zendesk Support.

Alle mkb-bedrijven, ongeacht hoe sterk de activiteiten van de klantenservice groeien, zijn gebaat bij automatisering. Door vroeg te beginnen met een geavanceerdere workflowopbouw, kunnen bedrijven later eenvoudiger opschalen. Hierdoor kunnen agenten efficiënter werken.

Bedrijven kunnen ook beter werken door in kanalen te investeren waarmee reacties en oplossingen sneller worden doorgevoerd, zoals support via chat, telefoon en sms. Snelgroeiende bedrijven leiden meestal een groter deel van de aanvragen door deze livekanalen, ook al wordt het merendeel van de klantinteracties van deze bedrijven niet via livekanalen afgehandeld.

Als we kijken naar mkb-bedrijven met een omnichannel aanpak voor interactie met klanten via diverse contactmethodes, waaronder zelfservice, dan zien we dat deze bedrijven na één jaar met Zendesk bijna driekwart van hun interacties afhandelen via e-mail, online formulieren en zelfservicebronnen.



Wat toonaangevende mkb-bedrijven na één jaar met Zendesk doen

1. Ze automatiseren de workflows van agenten.

Vanaf dit moment weten mkb-bedrijven welke aanvragen veel voorkomen en kunnen ze geautomatiseerde antwoorden maken. Met Zendesk maken teams macro's voor standaardreacties op tickets. Agenten kunnen deze naar eigen inzicht inzetten. Triggers, gebaseerd op voorwaarden en acties, kunnen automatisch de eigenschappen van tickets wijzigen of klanten informeren. Triggers kunnen worden gebruikt om klanten op de hoogte te houden wanneer het team niet beschikbaar is of om belangrijke klanten automatisch naar een gespecialiseerde supportgroep om te leiden. De koplopers onder de mkb-teams gebruiken anderhalf maal meer macro's en 63% meer triggers. „Macro's, triggers en automatisering gebruiken we de hele tijd,“ zegt Andry Huzain, medeoprichter en chief operating officer van TunaiKita. TunaiKita automatiseert routing en het sluiten van tickets met triggers. Het bedrijf vraagt klanten ook naar feedback als een ticket in behandeling is en gebruikt hiervoor triggers.

2. Ze koppelen klantgegevens met apps en integraties.

Met technologische apps en integraties kunnen supportteams effectief samenwerken en een consistente klantervaring bieden op diverse platforms en tools. De beste teams zetten gemiddeld een derde meer hiervan in. Veel mkb-bedrijven hebben voordeel van services als Workato en Zapier om apps te koppelen. Hieronder zijn enkele essentiële apps en integraties vermeld om alvast op gang te komen.

3. Ze breiden hun zelfservicebronnen uit.

Toonaangevende bedrijven blijven hun helpcenters, FAQ-pagina's en communityforums uitbouwen om tickets om te buigen en agenten te ontlasten. Tussen zes maanden en één jaar verdubbelt het aantal helpcenterartikelen van snelgroeende middelgrote bedrijven bijna. De mediaan stijgt van 17 tot 30. Dit is goed verklaarbaar: zelfservice is een uitstekende methode om de activiteiten van de klantenservice op te schalen en om in te springen op een stijgend aantal klanten. Een resultaat van betere zelfservice: het gedeelte tickets dat wordt opgelost tijdens één contactopname moet dalen, omdat eenvoudigere en terugkerende vragen door klanten zelf worden opgelost.

4. Ze verzamelen feedback van klanten.

We weten dat bijna twee derde van de mkb-bedrijven op dit moment geen zicht heeft op klanttevredenheid en dat toonaangevende teams ongeveer 70% vaker cijfers verzamelen over klanttevredenheid. Met behulp van het [geïntegreerde klanttevredenheidsonderzoek van Zendesk](#) kunnen bedrijven op basis van de tickets bijhouden hoe goed agenten en de klantenserviceorganisatie in z'n geheel presteren. Vervolgens markeren ze verschillende soorten problemen en maken ze rapporten voor een uitgebreide beoordeling van de teamprestaties en komen ze met verbeteringspunten.

Snelgroeende mkb-bedrijven:
klanttevredenheid na
1 jaar

83%	92%	90%
B2C	B2B	Intern

5. Ze behandelen aanvragen via livekanalen.

Snelgroeende mkb-bedrijven lossen meer tickets op via livekanalen. In de eerste maanden dat bedrijven Zendesk gebruiken, blijft het aantal aanvragen van klanten dat via livekanalen wordt afgehandeld rond de 20%. Bijvoorbeeld toen Hubble begon met Zendesk, werd in eerste instantie support via e-mail en telefoon aangeboden en werd later sociale media toegevoegd. „Voor onze werkwijze zijn telefoontjes eenvoudiger af te handelen,“ zegt Stella Dennig, SVP van Customer Experience bij Hubble en stelt dat het team tijdens kantooruren genoeg personeel op de telefoonlijnen zet, zodat wachttijden laag en reactietijden snel blijven.

Aanvullende apps en integraties

CONTEXT VAN DE KLANT



Voorwaardelijke velden

Pas velden in tickets aan om agenten en klanten een betere ervaring te geven.



Vijf meest recente

Krijg meer context over eerdere supportaanvragen van een klant.



Gebruikersgegevens

Geef agenten een compleet beeld van de klant.

PRODUCTIVITEIT



De app Meldingen

Zend gemakkelijk berichten uit naar sommige of alle agenten.



Pathfinder

Laat agenten zien welke artikelen en communityberichten klanten hebben bekeken.



Tijdregistratie

Inzicht in aanvragen van een klant en de tijd die het kost om ze te beantwoorden.

KENNIS EN INHOUD

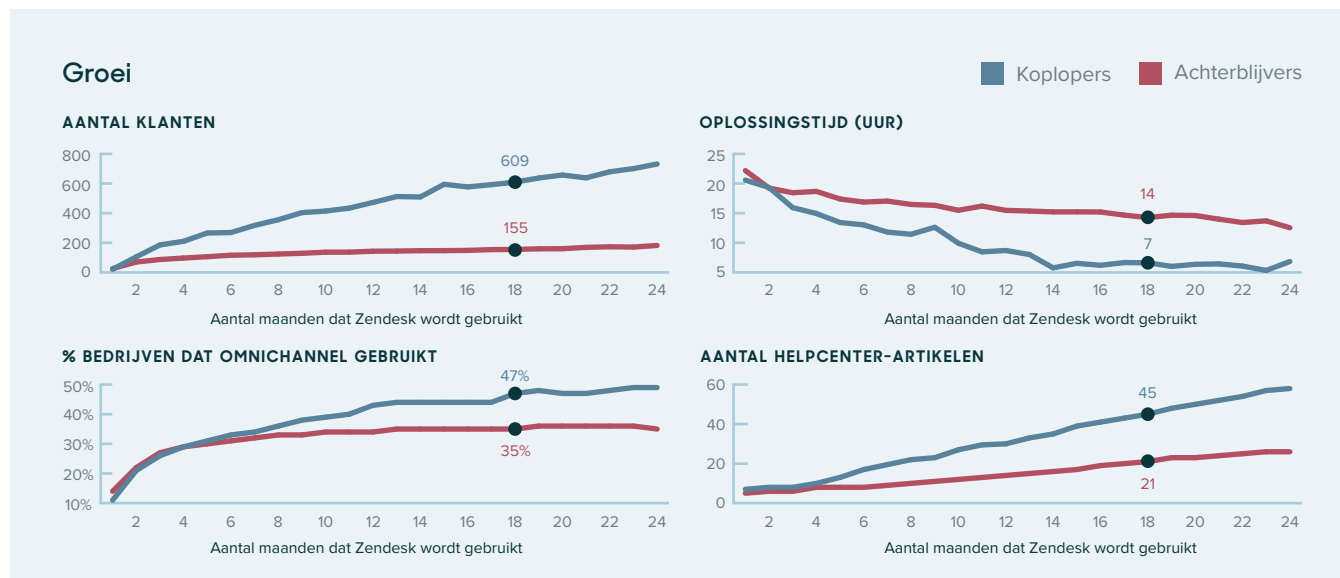


Antwoordsuggestie

Stel automatisch relevante artikelen voor, zodat agenten die aan het ticket kunnen toevoegen.

18 MAANDEN EN LANGER

slimmere beslissingen met gegevens



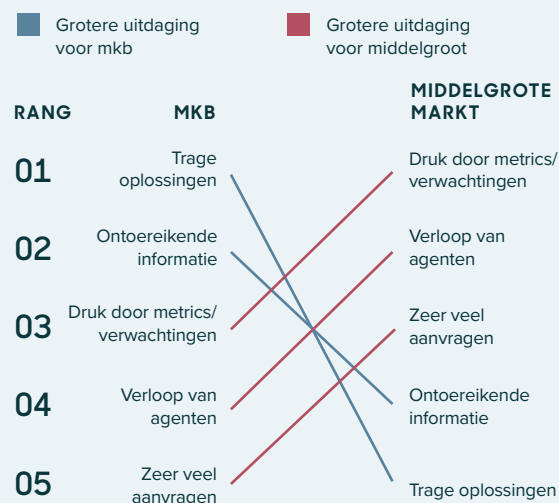
Na 18 maanden met Zendesk hebben de meeste klantenserviceteams in het mkb hun supportkanalen geconfigureerd en vinden wegen om de klantenservice mee te laten groeien met het bedrijf. Er is altijd ruimte voor geleidelijke verbeteringen om de ervaringen voor klanten en agenten te verbeteren. Dit gaat om veranderingen zoals het integreren van gegevensbronnen en het aanpassen van de workflows van agenten.

Klantenserviceleiders uit het mkb melden dat hun belangrijkste uitdaging de lange oplossingstijd is. Deze wordt veroorzaakt door complexe aanvragen en een gebrek aan informatie over klanten bij het team, waardoor klanten zichzelf moeten herhalen. Dit is goed verklaarbaar: de meeste mkb-teams integreren hun kanalen niet. Dit betekent dat agenten niet de beschikking hebben over de volledige context van de informatie van klanten en niet weten welke interacties klanten eerder met het klantenserviceteam hebben gehad. Hierdoor kost het meer tijd om problemen op te lossen en moeten klanten telkens weer uitleggen wat hun probleem is.

Naarmate kleine bedrijven groeien, bewegen de uitdagingen van supportteams meer in de richting van het halen van meetbare doelen en de motivatie van agenten.

Klantenserviceleiders van middelgrote bedrijven rapporteren dat hun belangrijkste uitdagingen te maken hebben met de druk om te voldoen aan de verwachtingen van metrics, met een grotere nadruk op rapportages en het kwantificeren van succes en met het personeelsverloop.

Wat is de grootste uitdaging voor jouw klantenserviceorganisatie?



Wat toonaangevende mkb-bedrijven na 18 maanden met Zendesk doen

1. Ze doen verslag van succes.

Toonaangevende teams hebben meer inzicht in de belangrijkste metrics en weten wat ze kunnen verbeteren. De belangrijkste metrics voor klantenserviceteams zijn gekoppeld aan drie hoofdzaken: klantrelaties, agentprestaties en teamprestaties. De essentiële metrics zijn klanttevredenheid, statistieken over interacties op sociale media, metingen over de efficiëntie van agenten en getallen over ontevredenheid en ticketbacklog. Bedrijven kunnen al deze metrics bijhouden met [Explore](#), de analyse- en rapportageoplossing van Zendesk.

2. Ze gaan goed om met klantenserviceagenten en -managers.

Volgens ons onderzoek vinden CX-leiders in mkb-bedrijven carrièrekansen net zo belangrijk als de hoogte van hun salaris. Onvoldoende beloning en het ontbreken van groeiomstandigheden zijn de belangrijkste redenen om een bedrijf te verlaten volgens klantenserviceleiders in het mkb. Bijna 40% noemt dergelijke redenen. Ook supportteams zijn erbij gebaat als agenten langer blijven. Gemiddeld is het zo dat hoe langer agenten voor hetzelfde klantenserviceteam werken, hoe hoger de klanttevredenheid is die ze behalen.

3. Agenten zetten de kracht van zelfservice in.

Als agenten de middelen hebben om hun gezamenlijke kennis te gebruiken en deze geleidelijk kunnen uitbouwen, kunnen mkb-bedrijven beter reageren op meer aanvragen. Met de juiste tools, zoals de app [Knowledge Capture](#) van Zendesk, kunnen teams via het agentscherm eenvoudig nieuwe en praktische content toevoegen. Als agenten informatie snel kunnen terugvinden in hulpartikelen, kunnen ze deze meteen met klanten delen, verlopen interacties sneller en wordt de agenttevredenheid hoger omdat ze meer tijd hebben voor waardevolle tickets. Daarnaast

zijn ze minder tijd kwijt aan het zoeken naar antwoorden. Het grootste voordeel van een goede kennisbank? Omdat agenten verouderde content kunnen laten bijwerken en nieuwe content uit algemene aanvragen kunnen toevoegen, wordt de kennisbank na verloop van tijd beter.

4. Ze benaderen klanten proactief.

Klanten staan hiervoor open: 90% kijkt positiever of neutraal naar bedrijven die proactief contact zoeken. De kans is aanwezig dat klanten tegen algemene problemen aanlopen, of ze nu een evaluatieperiode annuleren of aarzelen op een pagina om af te rekenen. De beste teams zijn voorbereid op vragen van klanten en stimuleren sales en klantenbinding [door contact te zoeken voordat klanten dit doen](#). Door gegevensbronnen te koppelen, krijgen ze inzicht in het gedrag van klanten. En omdat ze weten welke problemen vaak voorkomen, kunnen ze klantensegmenten gericht aanspreken.

Snelgroeiende mkb-bedrijven: klanttevredenheid na 18 maanden

86%	88%	95%
B2C	B2B	Intern

5. Ze gebruiken feedback van klanten om het bedrijf te laten groeien.

Zo gebruikte TunaiKita bijvoorbeeld gegevens van Zendesk over welke klanten zeer tevreden en enthousiast waren over online kredietverlening om klanten te vinden die de app konden promoten en aanprijzen. „We proberen van deze klanten enthousiaste fans te maken,” zegt Andry Huzain, medeoprichter en COO van TunaiKita en voegt eraan toe dat het bedrijf deze klantenkampioenen inzet voor testimonials, offline marketingevenementen en als gespreksleider in forums voor andere klanten.

Welke factoren zouden aanleiding zijn om je huidige functie te verlaten?



% ondervraagde CX-leiders

Methodologie

We hebben kleine bedrijven gevolgd die na 2016 met Zendesk zijn begonnen. We hebben bijgehouden wat ze met onze klantenservicesoftware hebben gedaan. Deze bedrijven hebben we in twee groepen gesplitst op basis van hun groei, gemeten naar de wijze waarop hun klantenserviceteams zich hebben aangepast en zijn gegroeid om gelijke tred te houden met de groeiend aantal aanvragen van klanten.

Op basis van de groeicijfers rekenen we 10% van alle bedrijven uit ons onderzoek tot de koplopers.

657

snelgroeiende kleine
bedrijven die Zendesk
gebruiken

6.234

achterblijvende kleine
bedrijven die Zendesk
gebruiken

Bedrijven die meedoen aan dit onderzoek, hebben zich daarvoor ingeschreven in Zendesk Benchmark, onze index met gegevens over productgebruik van meer dan 45.000 bedrijven die Zendesk gebruiken. Deze bedrijven hebben Zendesk minimaal zes maanden gebruikt, hebben vier of meer agenten die Zendesk Support gebruiken en hebben minder dan 100 medewerkers.

Dit onderzoek gebruikt tevens inzichten uit het recente [Zendesk Customer Experience Trends Report 2019](#), waarin gegevens uit Zendesk Benchmark en uitkomsten van enquêtes en focusgroepen van klanten en klantenservicemedewerkers uit zes verschillende landen zijn geanalyseerd.

Maak op een betere manier contact

Zendesk Suite heeft alles wat nodig is om de communicatie met klanten soepel te laten verlopen op elk kanaal. En dat in één handig pakket voor één prijs.

Meer informatie over omnichannel klantenservice met [de Suite](#).