



# Livechat: meer dan alleen een contactkanaal

Nick Blom  
Edvin Oklopcic  
Sietse Busser





© LiveChat Service BV

Animaties: blank bean

Binnenwerk en productie: [www.ctmedia.nl](http://www.ctmedia.nl)

ISBN 9789090301709

Meer informatie over LiveChat Service BV:

[www.livechatservice.nl](http://www.livechatservice.nl)

Winkelwaarde € 19,95

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Aan de inhoud van deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend.



## Inhoud

H.	Inleiding	7
1.	Digitaal klantcontact	9
2.	Livechat: wat is het?	15
3.	Wanneer is men online	18
4.	Livechat als conversietool	23
5.	Inzichten uit livechat	28
6.	Verleen optimale service met livechat	39
7.	6 redenen waarom livechat aansluit bij retailbedrijven	43
8.	De 6 principes van Cialdini op livechat	49
9.	Hoe zet je livechat in	57
10.	Wel of niet uitbesteden	79
11.	Chatbot	83
12.	WhatsApp	95
	Over de auteurs	101
	Literatuurlijst	103





## Inleiding

De klant centraal stellen. Veel bedrijven pretenderen het te doen, maar weinig luisteren daadwerkelijk naar de klant. Met livechat geef je bezoekers van de website de mogelijkheid om op een laagdrempelige manier contact op te nemen.

Maar livechat is meer dan een contactkanaal! Het toont aan conversie en klantloyaliteit te verhogen, genereert leads en biedt inzichten om uw bedrijfsvoering te verbeteren. Verder belicht dit boek de handvaten die essentieel zijn in bij het implementeren van livechat. Wat doe je wel en wat absoluut niet?

Het boek geeft tevens inzicht in de vergelijking tussen livechat en andere manieren van klantcontact. Ook de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van chatbot en WhatsApp worden met livechat vergeleken.

Tot slot is er uitvoerig aandacht voor het fysieke winkel-principe. Bezoekers hebben in de fysieke winkel de mogelijkheid om hulp en advies te vragen aan een medewerker. Vreemd genoeg is deze medewerker online vaak nergens te vinden. Livechat biedt het stukje menselijk contact binnen de hedendaagse digitalisering.







## Digitaal klantcontact

### 1. Digitaal klantcontact

De wereld digitaliseert. We betalen voor parkeren via onze telefoon, mensen plakken de camera op de laptop af uit angst voor de Amerikaanse NSA of andere nieuwsgierige gluurders, en de elektronische apparatuur in huis is op afstand bedienbaar. Ook het bedrijfsleven doet mee aan de race om de ontwikkelingen te volgen. Klantenservice is een onderdeel waar veel innovaties en behoeften samenkomen. De dagelijkse communicatie vindt voornamelijk plaats via digitale kanalen als WhatsApp en Facebook. Het mediagebruik van de gemiddelde Nederlander is tegenwoordig gemiddeld 8,5 uur per dag. Bedrijven spelen hierop in,

ze moeten wel! Een klachtenbrief naar de telecom-provider behoort onderhand tot het stenen tijdperk, maar ook e-mail wordt minder gebruikt. De wereld gaat



sneller, daarom is er behoefte aan snel klantcontact. We zijn geëvolueerd van post, naar telefonie, e-mail en social media. Het laatste decennium zijn chatdiensten een grotere rol gaan spelen in klantcontact. Deze chatdiensten staan

centraal in dit boek. Steeds meer mensen komen met chatdiensten in aanraking, maar waarom zien we het steeds meer voorbij komen. Om deze vraag te kunnen beantwoorden gaan we beschrijven wat chatdiensten voor jouw bedrijf kunnen betekenen.

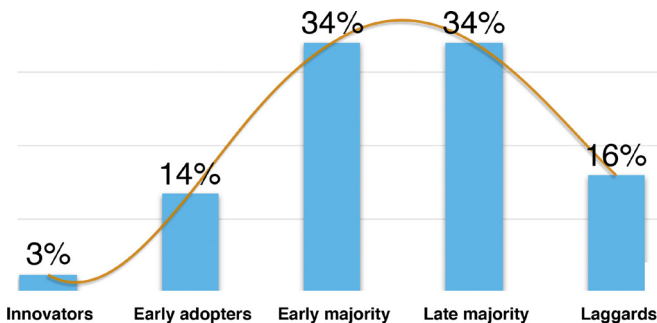
### Wat is digitaal klantcontact

Digitaal klantcontact is iedere vorm van tweezijdige online communicatie met klanten en bezoekers van jouw bedrijf of organisatie. Online communicatie vindt plaats via sociale media, e-mail en livechat, chatbot en WhatsApp.

### Ontwikkelingen digitaal klantcontact

In een onderzoek onder 42.000 Nederlanders door TNS Nipo in 2016 is geconcludeerd dat Nederland digitaal klantcontact omarmt. Toch blijft de aanwezigheid van persoonlijk contact via telefonie of fysiek contact een must. Consumenten geven steeds vaker aan in ieder geval de mogelijkheid te willen hebben om gebruik te kunnen maken van digitaal klantcontact.

Het begin van een revolutie? Bedrijven willen heel graag af de van dure telefooncentra. Het onderzoek toont aan dat de vraag naar livechat stijgt. Maar de consument heeft moeite met het loslaten van oude vaste gewoonten. Negen procent van de 42.000 participanten geeft aan open te staan voor volledig digitaal klantcontact. Volgens de levenscyclus van innovaties zijn dit de early adopters. Dit zijn de mensen die een bepaald product of een specifieke technologie gebruiken voordat de grote massa dat doet.



Figuur 1: Adoptiecyclus

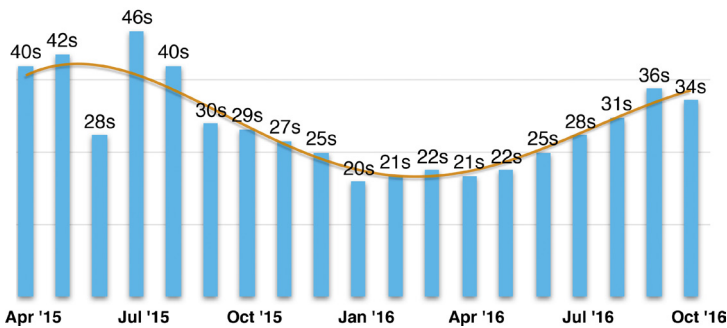
## Nemen alle vormen van digitaal klantcontact toe?

Het onderzoek van TNS NIPO doet vermoeden dat alle vormen van digitaal klantcontact toenemen. Dit is maar de vraag. Steeds meer onderzoeken tonen aan dat de populariteit van e-mail langzaam aan het afnemen is. Dit klinkt tegenstrijdig, omdat er nog nooit zo veel mails verstuurd zijn als in 2015. Ook is het e-mailgebruik in Nederland met 90 procent het hoogst van Europa. Het checken van de mail is bij bijna iedereen dagelijkse routine. Toch is het uitsterven van mailcontact een 'hot topic' binnen klantcontact.

De kern in dit verhaal is tijd. Tijd is een abstract begrip, maar het speelt in ieders leven een grote rol. Laatst zei een collega dat hij liever alle tijd van de wereld had, dan al het geld van de wereld. Want zei hij: "Met alle tijd van de wereld, kan ik al het geld van de wereld zelf verdienen". Niet iedereen zal hier hetzelfde instaan, maar het punt is dat de mens veel waarde hecht aan tijd. Ook wordt gezegd dat de wereld snel verandert. Het is het cliché van deze tijd. Neelie Kroes speeche onlangs voor studenten van de TU Twente: "De wereld om ons heen verandert sneller dan ooit, om die verandering te omarmen, hebben we een start-up mentaliteit nodig". Of de wereld nu sneller verandert dan eind 19e eeuw, valt te betwisten, maar het is een feit dat dingen komen en gaan.

Het punt van dit verhaal is dat e-mailcontact langzaam is. Wederom een te betwisten uitspraak. Vergeleken met de post is contact via e-mail namelijk zeer snel. Vergeleken met nieuwe klantcontactmiddelen als sociale media, chatdiensten of telefonie is e-mail echter een kogelwerper op de 100 meter sprint. De gemiddelde wachttijd bij de social media van grote bedrijven is een half uur. Wachttijden bij telefonie verschillen per bedrijf. De gemiddelde wachttijd bij de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) is minimaal 10 minuten en bij Hans Anders vaak niet meer dan een minuut. Chatdiensten als livechat en chatbots zijn het snelst. De gemiddelde responsetijd in Nederland bij livechat ligt tussen de 30 seconden en 1 minuut. Resultaten uit de eigen database laat een gemiddelde first response tijd van 27 seconden zien.

## First response time (avg: 27s)



Figuur 2: First response time

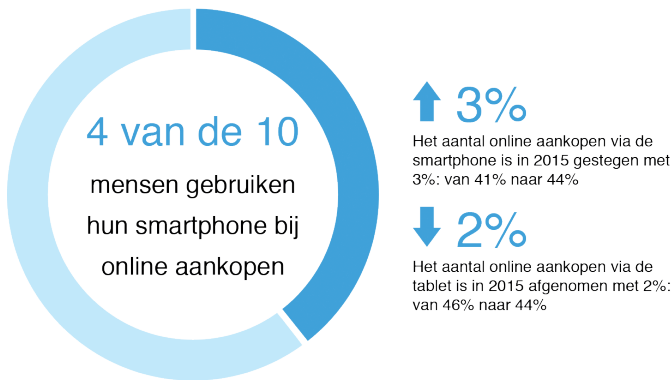
Bij het gebruik van chatbots is er direct reactie, het is dan echter wel de vraag of er een passend antwoord is gegeven op de vraag. Bij e-mail verwacht 80 procent van de mensen binnen 48 uur reactie. Onderzoek van ITO uit 2010 toont aan dat 48 uur heel vaak niet wordt gehaald. Kortom, de verwachte en daadwerkelijke responsetijd zijn langer.

Door de ontwikkelingen op het gebied van chat en social media is het gebruikerspatroon van klanten bijgesteld. Contactmiddelen, zoals post en e-mail, die niet aan deze verwachting voldoen, worden uit het gebruikspatroon verwijderd. Dit is de reden dat een verandering in klantcontact plaatsvindt. Waar klanten voorheen massaal e-mail gebruikten om vragen te stellen aan bedrijven, wordt de laatste jaren steeds vaker gebruik gemaakt van moderne klantcontactmiddelen. Een grote leasemaatschappij in Nederland geeft aan na het inzetten van de livechat 28,4 procent minder inkomend e-mailverkeer te hebben. De reden hiervoor is dat alle basisvragen binnen komen via de chat.

Dit is een verwachting is voor de lange termijn. E-mail zal de komende jaren nog steeds een grote rol in ons dagelijks leven spelen, ook binnen het klantcontact. De snelheid van het contactmiddel zal op den duur een struikelblok worden voor veel mensen, zij zullen de voorkeur gaan geven aan modernere, snellere vormen van digitaal klantcontact.

## The mobile movement

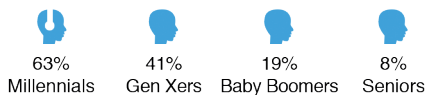
Een andere ontwikkeling die al jaren geleden in gang is gezet is de opkomst van de smartphone. Het toestel is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Een interessante ontwikkeling in het gebruik van de smartphone is de opkomst van de smartphone als aankoopmiddel. Dit komt in veel onderzoeken naar voren, waaronder het witboek 2016 van UPS (UPS, 2016). Het onderzoek van UPS geeft aan dat het gebruik van smartphones als aankoopmiddel in 2016 van 41 procent naar 44 procent is gegroeid.



Figuur 3: Stijging mobiele aankopen

Daarnaast is het interessant hoe groot het verschil is in mobiele aankopen tussen de jongere en oudere generaties.

## Online aankopen per generatie (onder gebruikers)



Figuur 4: Mobile aankopen per generatie

UPS geeft aan dat door de groei in het gebruik van smartphones als betaalmiddel het belangrijk is voor retailers de online ervaring op dit device te optimaliseren. Daarom kiezen veel bedrijven ervoor ook de smartphoneshoppers te voorzien van een digitaal klantcontactmiddel. Dit middel is WhatsApp, de chat app die sinds kort door meer dan 900 miljoen mensen wereldwijd wordt gebruikt. Bedrijven worden zo door trends en ontwikkelingen gedwongen mee te bewegen met de menigte en in te spelen op wensen en behoeften. In hoofdstuk 11 wordt hier dieper op in gegaan.

In deze massaliteit valt veel geld te verdienen. Zoals de rijkste man ter wereld: Bill Gates. Hij richtte Microsoft op dat met Windows miljarden mensen voorziet van een besturingssysteem voor de computer. Het begint bij een goed product en hoe dit product in de markt is gezet. Daarnaast is het belangrijk om te kijken of het aantal potentiële afnemers voldoende kunnen opleveren. Let daarom goed op trends en ontwikkelingen om kansen voor je product te herkennen. Op het gebied van digitaal klantcontact is de toename van online aankopen en leads via de smartphone en tablet daarom zeer interessant.