



2017 Klantenservice- benchmarkrapport

Inhoud

Inleiding	3
Methodologie	4
Belangrijkste bevindingen	5
Benchmark-resultaten	6
De beste tips voor klantenservice	21
Conclusie	23



Inleiding

Trouwe en tevreden klanten vormen het fundament van elk bedrijf. Zij dragen bij tot een gezond resultaat, brengen nieuwe klanten aan en dienen als referentie voor toekomstige klanten.

Anderzijds kan een ontevreden klant in de wereld van sociale media en web 2.0 zijn klachten delen met duizenden vrienden, contacten en volgers met alle negatieve consequenties van dien.

Bij de meeste bedrijven weet men hoe belangrijk goede klantenservice is. Uit onderzoek blijkt dat 80% van de ondervraagde bedrijven veronderstelt prima klantenservice te bieden. Opmerkelijk genoeg geeft slechts 8% van de klanten aan dat zij daadwerkelijk prima service krijgen.

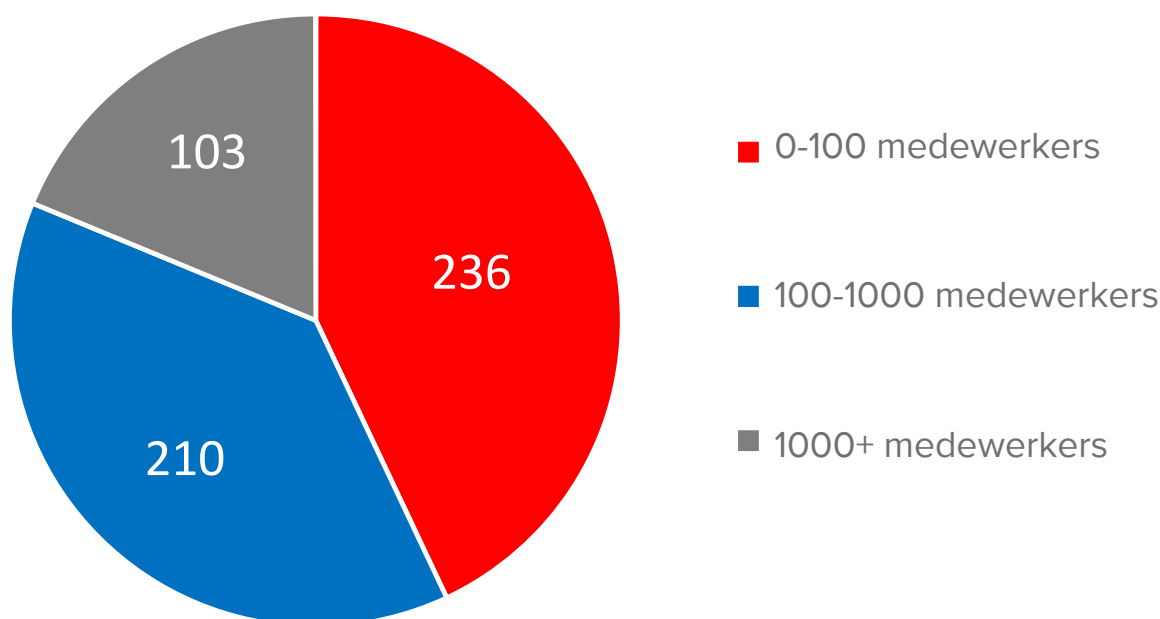
Eerlijk gezegd waren we enigszins verrast door deze gegevens. Daarom hebben we zelf een enquête opgezet, om te kijken of deze onderzoeksgegevens kloppen. Het resultaat hiervan is het Klantenservice-benchmarkrapport 2017.

In dit rapport worden drie gebieden verkend:

- 1 Een vergelijking van verschillende bedrijven wat betreft hun klantenservice.**
- 2 De manier waarop bedrijven verzoeken om ondersteuning door klanten behandelen en beantwoorden.**
- 3 Wat we kunnen leren van bedrijven die “best in class” zijn.**

Methodologie

Wij analyseerden de kwaliteit van klantenservice van 500 bedrijven over de hele wereld. Deze bedrijven waren een mix van zowel grote- als kleine bedrijven.



Om het onderzoek eenvoudig te houden, stuurden we slechts één e-mail naar elk bedrijf met de volgende twee vragen:

- 1 Heb je een telefoonnummer dat ik kan bellen om contact met je op te nemen?**
- 2 Waar kan ik op de website informatie over prijzen vinden?**

Vervolgens gaven we elke reactie een cijfer tussen 1 en 100, op basis van snelheid, kwaliteit en toon. Daarbij stond 1 voor slecht en 100 voor uitstekend.

De antwoorden werden ingedeeld op basis van de volgende categorieën:

- Was de contactinformatie gemakkelijk te vinden?
- Stuurde het bedrijf een ontvangstbevestiging na het verzoek om ondersteuning?
- Hoelang duurde het voor het bedrijf antwoordde?
- Werden beide vragen beantwoord in de eerste reactie?
- Ondernam het bedrijf vervolgactie om erachter te komen of we tevreden waren over de ondersteuning?

Aan de hand van deze vijf vragen berekenden wij een totaalscore, om de beste supportteams te kunnen aanwijzen.

Belangrijkste bevindingen

De bedoeling van dit rapport is om te ontdekken hoe bedrijven omgaan met klantensupport. Voor de start van het onderzoek gingen we ervan uit dat:

1. Klantenservice is prioriteit voor de meeste, zo niet alle, bedrijven
2. Keinere bedrijven beter omgaan met klantenservice
3. Alle bedrijven snel reageren op verzoeken om ondersteuning door klanten

Het onderzoek leverde echter cijfers op die tegengesteld waren aan onze verwachtingen.

Uit het onderzoek bleek dat:

- **41% van de bedrijven niet reageerde op verzoeken van de klant**
- **90% van de bedrijven geen ontvangstbevestiging stuurde**
- **99% van de bedrijven geen vervolgactie ondernam**
- **Slechts 11% van de bedrijven beantwoordde de vragen in de eerste reactie**
- **De gemiddelde reactiesnelheid voor het afhandelen van een verzoek was 15 uur**





Benchmark-resultaten

We onderzochten zeven hoofdgebieden die van belang zijn voor goede klantenservice, we vertellen hoe onze testgroep presteerde en we geven enkele tips voor een effectieve werkwijze. Deze tips kun je meteen toepassen om jouw klantenservice te optimaliseren.

- 1** Reageren op klantenverzoeken
- 2** Ontvangstbevestiging van e-mail
- 3** Opvolgen van klantverzoeken
- 4** Het probleem oplossen in het eerste antwoord
- 5** De reactiesnelheid verhogen
- 6** Maak het eenvoudig voor klanten om contact op te nemen
- 7** Het element “oprechtheid” toevoegen

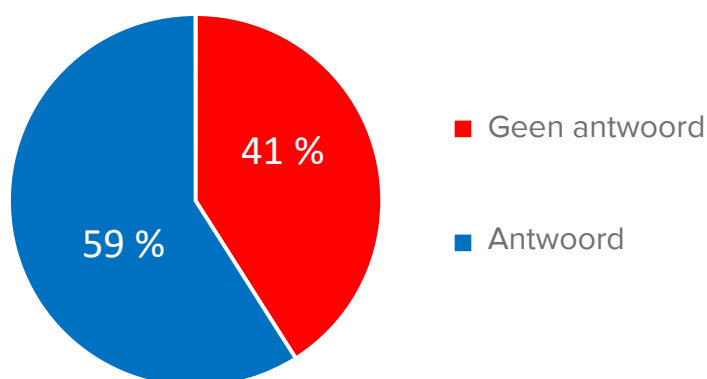
1. Reageren op klantenverzoeken

Als een klant een e-mail stuurt, verwacht hij normaal gesproken ook een antwoord.

Dat is in feite de reden waarom de meeste bedrijven een team van professionals in dienst hebben die klantenvragen behandelen.

Toen wij onze 500 willekeurig gekozen bedrijven benaderden, verwachtten we uiteraard van alle 500 een antwoord te krijgen.

Je kunt je voorstellen hoe verrast we waren toen bleek dat **41% (205 bedrijven) helemaal geen reactie gaf op ons verzoek**. Dat wil zeggen dat meer dan één op de drie bedrijven geen antwoord geeft!



We zagen dat er nogal wat overeenkomsten waren tussen de bedrijven die niet antwoordden op klantenvragen:

- Er kon alleen contact worden opgenomen door middel van een webformulier op hun website
- Het waren voornamelijk bedrijven met minder dan 100 medewerkers
- Er werd geen automatische ontvangstbevestiging verstuurd nadat het formulier was verzonden

Op basis van deze bevindingen kunnen we concluderen dat deze bedrijven niet beschikken over de juiste processen voor het afhandelen van verzoeken om ondersteuning.



Best practice tip 1

Geef altijd antwoord als een klant contact met je opneemt. Als je niet reageert, zal hij zijn geld waarschijnlijk elders besteden. Als je niet meteen kunt antwoorden, laat de klant dan in ieder geval weten dat zijn vraag in behandeling is en vermeld wanneer hij een antwoord kan verwachten.

Professionele tip: Met klantenservicesoftware kun je een automatische ontvangstbevestiging sturen na ontvangst van het verzoek. Het verzoek wordt automatisch doorgestuurd naar de juiste afdeling, zodat de klant antwoord krijgt op het juiste moment van de juiste persoon.

2. Ontvangstbevestiging van de e-mail

Als je de klanten laat weten dat je hun verzoek om ondersteuning hebt ontvangen, laat je zien dat het jouw aandacht heeft en dat je werkt aan een oplossing voor hun probleem.

Als een klant echter een e-mail stuurt naar support en vervolgens niet weet of het bericht is ontvangen, dan zoekt hij waarschijnlijk ook via andere kanalen contact. En voor u het weet, heb je een hele serie verzoeken van dezelfde klant over hetzelfde onderwerp.

Een automatische ontvangstbevestiging is een manier om de klant te laten weten dat zijn verzoek is ontvangen.

Hieronder staat een goed voorbeeld van een automatische ontvangstbevestiging:

Goed voorbeeld van een automatische ontvangstbevestiging



Deze ontvangstbevestiging is goed om drie redenen:

1. De kantooruren van het supportteam worden duidelijk vermeld.
2. Er wordt een case ID (nummer) toegekend – essentieel om verzoeken te traceren.
3. Er staat een link naar de FAQ pagina voor verdere ondersteuning.

Helaas moesten wij constateren, nadat we 500 e-mails hadden verstuurd naar bedrijven overal ter wereld, dat slechts 33 bedrijven een ontvangstbevestiging stuurden. **Dat betekent dat 94% geen ontvangstbewijs stuurde.**

94% stuurde geen ontvangstbevestiging



Best practice tip 2

Als je Outlook gebruikt voor support-e-mails, kun je eenvoudig een autoresponder instellen. Daarin kun je de kantooruren vermelden, evenals een telefoonnummer voor spoedgevallen. Zo kun je het aantal vervolg-e-mails van klanten beperken. De meeste klantenservicesoftware heeft echter als optie het toekennen van een uniek nummer aan e-mails, waarmee je al het mailverkeer kunt traceren dat betrekking heeft op dat verzoek.

Professionele tip: Vermeld zo mogelijk wanneer de klant een reactie kan verwachten. Je kunt bijvoorbeeld de gemiddelde reactiesnelheid van de afgelopen 30 dagen berekenen en dat als uitgangspunt nemen.



3. Opvolgen van klantverzoeken

Volgens Harvard Business Review wordt er door klanten het meest geklaagd over slechte opvolging bij de behandeling van zaken.

56% klaagt dat ze hun probleem opnieuw uit moeten leggen wanneer ze terugbellen; 62% meldt dat ze het bedrijf meerdere keren moesten benaderen om hun probleem opgelost te krijgen.

65% geeft aan van plan te zijn hun ervaringen te delen op sociale media en in community's en forums op het internet. 48% van de klanten is van plan tien of meer mensen te vertellen over hun slechte ervaring.

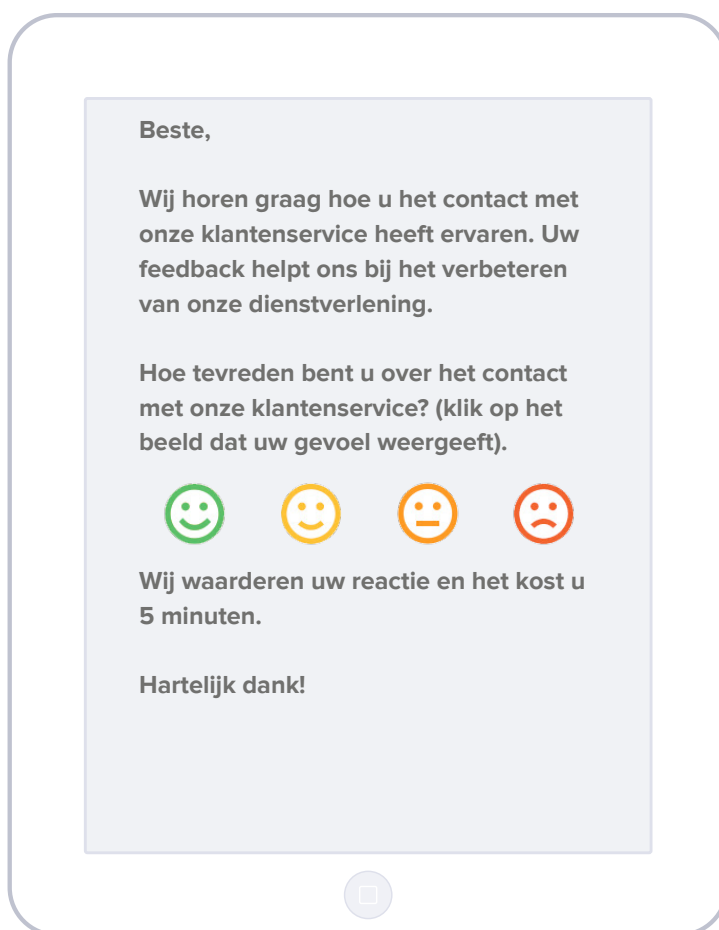
Nu we dit weten, hoe goed zijn bedrijven dan in vervolgacties op klantenverzoeken?

Van alle 500 bedrijven die wij een bericht stuurden ontvingen wij **slechts van 3 bedrijven een opvolging**. Dat is minder dan 1%.



Van deze 3 bedrijven varieerden de opvolging: van een verzoek tot het invullen van een vragenlijst, tot twee korte berichtjes waarin de lezer werd gevraagd de dienstverlening te beoordelen. Slechts één bedrijf reageerde met simpelweg de vraag of we tevreden waren met het antwoord.

Voorbeeld van een eenvoudige, maar positieve follow-up-e-mail voor een klant



Best practice tip 3

Gemiddeld werd er binnen 15 uur gereageerd op een verzoek om ondersteuning per e-mail. Vervolgacties naar een klant toe zijn een goede manier om te weten te komen of de klant tevreden is over de dienstverlening van het supportteam, en om openstaande verzoeken af te sluiten.

Professionele tip: Vermeld zo mogelijk een link naar een vragenlijst (bijvoorbeeld de gratis beschikbare survey tool op Google). Deze gebruik je om verdere feedback van de klant te krijgen, nu hij nog tevreden is over de dienstverlening.



4. Het probleem oplossen in het eerste antwoord

Als de klantenservice het probleem al bij het eerste contact oplost, wordt voorkomen dat de klant opnieuw moet bellen of mailen.

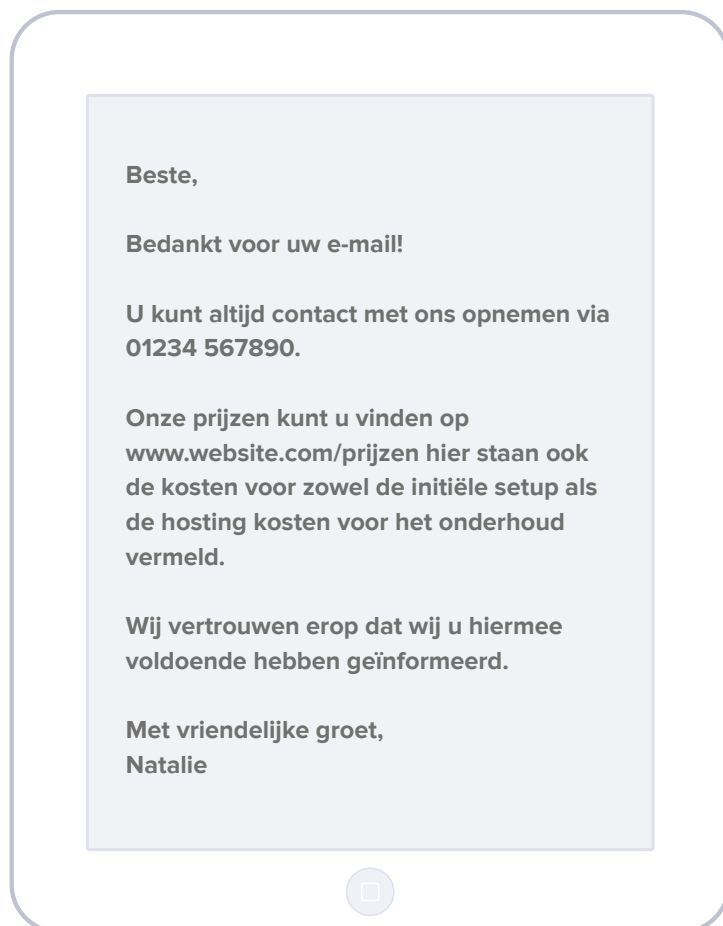
Het aantal oplossingen bij het eerste contact is een maatstaf voor de kwaliteit van de klantenondersteuning. Als de vragen van de klant worden beantwoord en er geen vervolgactie nodig is, dan kunnen we ervan uitgaan dat de kwaliteit van het antwoord hoog is. Wordt een vraag echter vluchtig afgehandeld met als enig doel om achterstallige onbeantwoorde mail weg te werken, dan zal de kwaliteit van het antwoord lager zijn.

Het is onrealistisch om te verwachten dat alle klantenverzoeken bij het eerste contact worden opgelost; dat is onmogelijk. Sommige verzoeken zijn erg technisch en complex; andere zijn simpel en zouden dus meteen moeten worden beantwoord.

De twee vragen die wij bij onze steekproef stelden, waren simpel en konden gemakkelijk worden beantwoord bij het eerste contact. We vroegen: “Heb je een telefoonnummer dat ik kan bellen om contact op te nemen?” En: “Waar kan ik op de website informatie over prijzen vinden?”

De volgende e-mail is een antwoord op beide vragen.

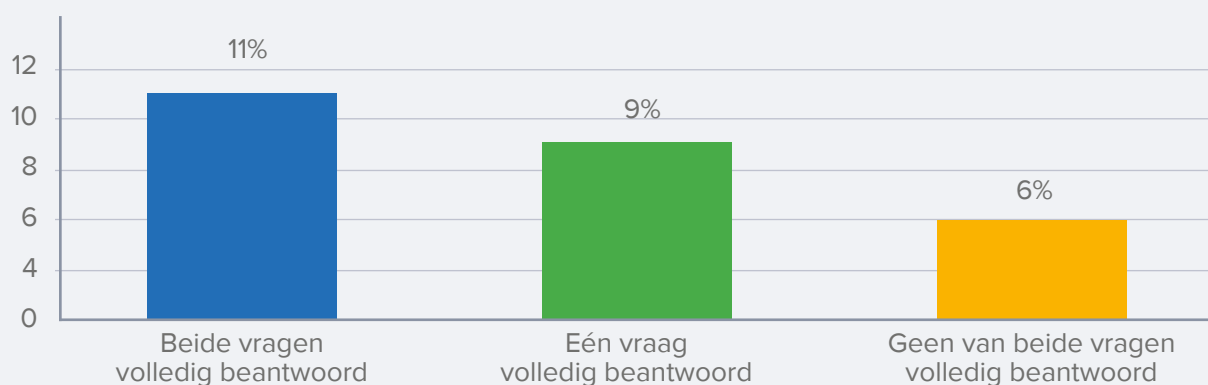
Een goed voorbeeld van een volledige reactie in het eerste bericht



In deze e-mail worden beide vragen beantwoord en hij bevat een link naar de website voor meer informatie over prijzen. Deze e-mail scoorde 100%, omdat er geen vervolgactie meer nodig was.

Slechts 11% van de bedrijven (62 bedrijven) was in staat om de twee verzoeken om ondersteuning volledig te beantwoorden in hun eerste reactie en daarmee een score van 100% te behalen. 6% van de bedrijven (34 bedrijven) kon geen van beide vragen in de e-mail beantwoorden, maar stelde in plaats daarvan zélf een aantal vragen.

6% van de bedrijven (34 bedrijven) kon geen van beide vragen beantwoorden



Best practice tip 4

Probeer simpele vragen te beantwoorden bij het eerste contact. Daardoor blijven de kosten per contact beperkt, neemt de klanttevredenheid toe en heeft het supportteam meer tijd om zich op ingewikkelder zaken te richten.

Professionele tip: Met de juiste tools kan het supportteam problemen sneller oplossen. Klantenservicesoftware biedt het supportteam een gedetailleerd beeld van de klant, de naam van zijn bedrijf, zijn telefoonnummer, e-mailadres, de historie van zijn verzoeken en open en gesloten verzoeken. Met deze informatie is jouw supportteam beter voorbereid op het oplossen van het probleem van de klant, zonder dat deze hoeft te worden doorverbonden of teruggebeld.



5. De reactiesnelheid verhogen

Klanten worden graag gewaardeerd en hebben graag het gevoel dat hun aankoop op prijs gesteld wordt. Als ze het gevoel krijgen dat jouw bedrijf hen verwaarloost, of als je niet de service biedt die ze op dat moment verwachten, is de kans groot dat ze met een ander bedrijf in zee gaan.

Snelle en doeltreffende dienstverlening is cruciaal voor het creëren van loyale klanten. Een snelle reactie zorgt voor vertrouwen en toont de klant dat jij zijn opmerkingen en vragen belangrijk vindt. Een trage reactiesnelheid, heeft verlies van klanten en uiteindelijk verlies van inkomsten tot gevolg.

Een snelle reactietijd is één van de belangrijkste meetpunten voor het bieden van goede klantenservice. Het was dan ook verrassend dat de gemiddelde reactiesnelheid van de 500 bedrijven **15 uur en 17 minuten** bedroeg.

Gemiddelde reactiesnelheid van 500 bedrijven bedroeg 15 uur en 17 minuten



De snelste reactietijd bedroeg 5 minuten; dat was bij een bedrijf uit Duitsland.

De traagste reactiesnelheid was 316 uur (13 dagen), was bij een bedrijf uit Engeland.

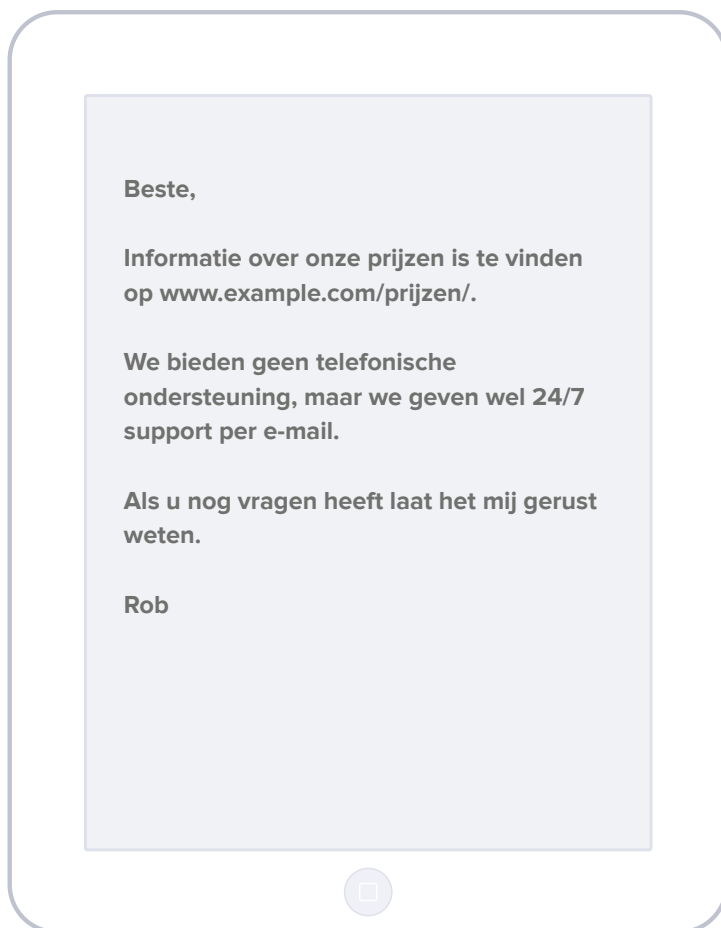
Gemiddeld reageerde meer dan de helft van alle bedrijven binnen 12 uur nadat de e-mail was verstuurd.

Ook zagen we dat de kwaliteit van de antwoorden varieerde van bedrijf tot bedrijf, wat eveneens van invloed was op het vertrouwen in het bedrijf.



Het snelste antwoord dat we kregen, kwam binnen 7 minuten nadat we het verzoek hadden verstuurd. In het antwoord stond een link naar de website vermeld en beide vragen werden volledig beantwoord.

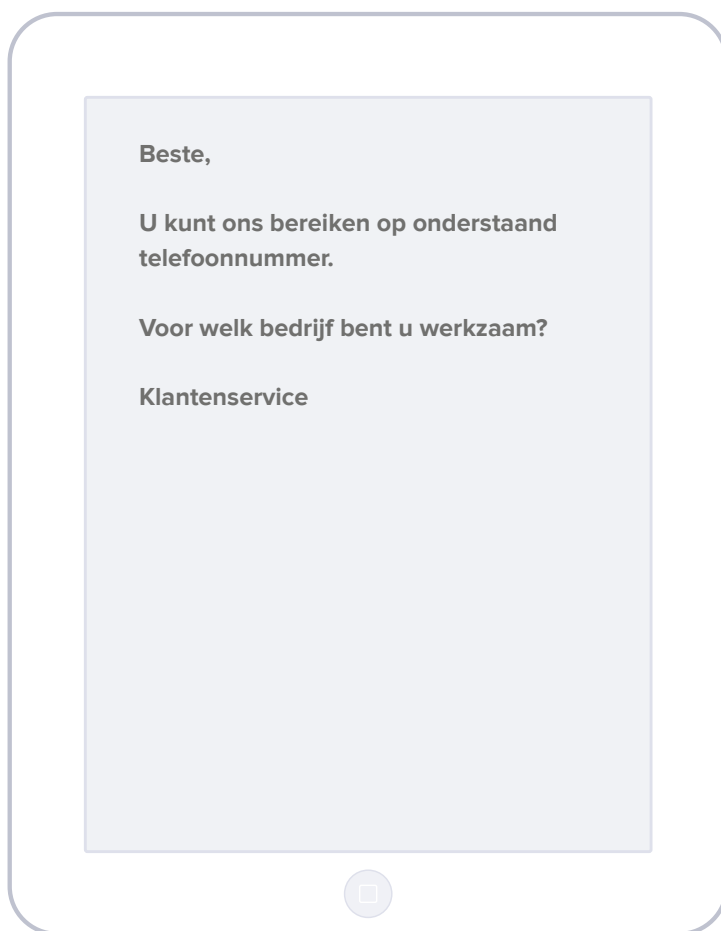
Goed voorbeeld van een snel en vriendelijk antwoord



Dit verzoek om ondersteuning werd snel en met een vriendelijke toon behandeld; alle reden voor ons om vertrouwen te hebben in dit bedrijf.

We vergelijken dit met het traagste antwoord. Het duurde meer dan zeven dagen voor het betreffende bedrijf antwoordde. Bovendien werden niet al onze vragen beantwoordt en stelde het bedrijf zélf juist een aantal vragen.

Voorbeeld van een traag en onbevredigend antwoord



Best practice tip 5

Uit onderzoek blijkt dat klanten liever een goed antwoord ontvangen dan een snel antwoord. Toch kun je door snel te antwoorden aantonen dat je met de klant begaan bent. Het voorbeeld hierboven laat zien dat zowel snel als goed antwoorden mogelijk is.

Professionele tip: Korte klantvragen kun je beter handmatig beantwoorden dan aan de hand van een kennisdatabank. Dat is sneller voor jou en voor de klant.



6. Maak het eenvoudig voor klanten om contact op te nemen

In de zakelijke wereld krijgt men maar één kans om een goede eerste indruk te maken.

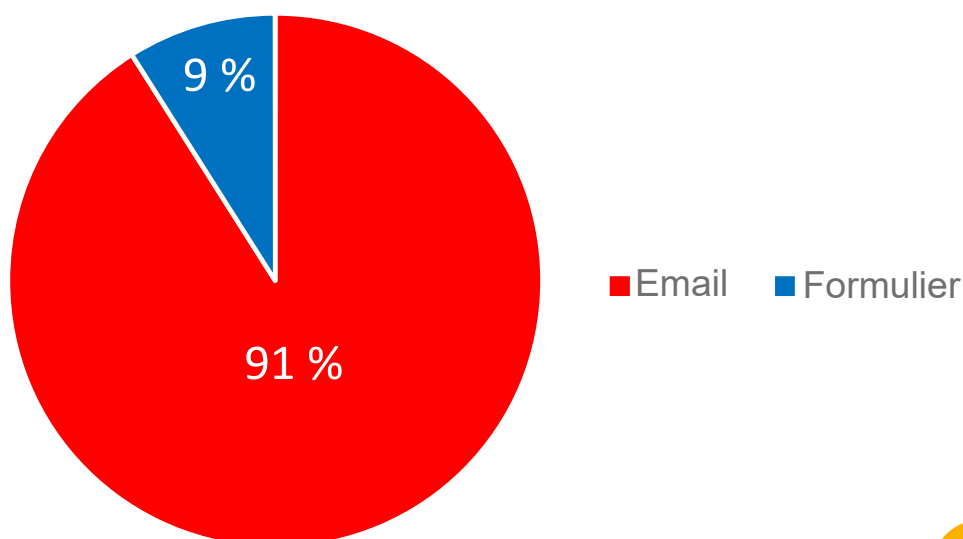
Als een klant de website bezoekt dan moet hij onmiddellijk begrijpen wie je bent en wat je doet. Ook moet direct inzichtelijk zijn hoe ze met jouw supportteam in contact kunnen komen.

Het vinden van contact informatie op een website van het bedrijf is nog nooit zo eenvoudig geweest. Maar

hoe je contact opnemen met een bedrijf dat blijft veranderen - of het nu door het sturen van een e-mail of het invullen van een webformulier is.

In ons onderzoek hebben wij vastgesteld dat **91% van alle bedrijven de voorkeur geeft aan contact per e-mail**, daarbij is het e-mailadres duidelijk vindbaar op de website. De resterende **9% laat de contactaanvragen via een webformulier lopen**.

Contactinformatie op website



Best practice tip 6

Maak het voor uw klant gemakkelijk om jouw contactinformatie te vinden. Hij kan je dan bereiken als hij jou nodig heeft, maar ook feedback geven. En als de klant een klacht heeft, kan een snelle en efficiënte afhandeling door het supportteam van een ontevreden klant een loyale klant maken.

Professionele tip: Plaats contactinformatie niet onder aan de website. Zet het e-mailadres en telefoonnummer boven aan elke webpagina. Zo zijn jouw gegevens altijd duidelijk vindbaar.

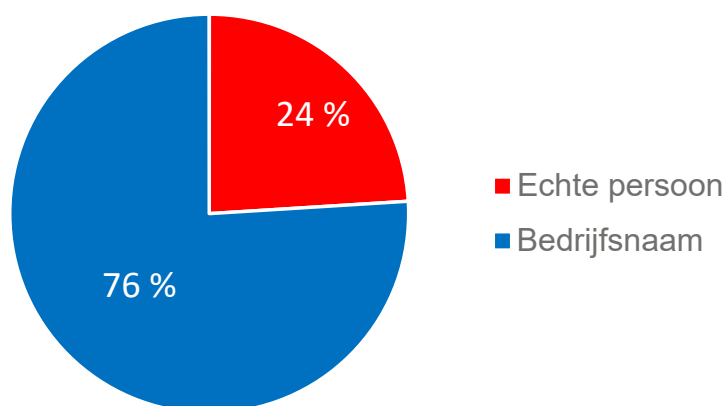


7. Het element “oprechtheid” toevoegen

We horen de standaardantwoorden van “gewaardeerde klant” tot “onze excuses voor het ongemak” tot vervelens toe. Standaardantwoorden op verzoeken om ondersteuning komen niet alleen geautomatiseerd over, maar kunnen de klant nog bozer maken dan hij al is.

In het verleden was het normaal dat reacties op klantenvragen op een onpersoonlijke manier afgehandeld werden. Vandaag de dag staat de klant echter centraal. Reacties op vragen moeten getuigen van empathie, efficiëntie en oprechtheid; automatisch gegenereerde monotone oneliners zijn uit den boze.

Het maakt bijvoorbeeld een oprechte indruk als de medewerker die het verzoek behandelt, zijn naam vermeldt. Helaas, **slechts 24% van alle vragen werden beantwoord door een persoon.**



Een opvallend antwoord dat we kregen, was niet alleen geschreven door een echte persoon, maar we konden ook merken dat deze medewerker plezier had in haar werk. Dat vertaalde zich in een zeer goed antwoord:

Voorbeeld van een zeer persoonlijk en dus goed antwoord

Beste,

Mijn naam is Katarina. Bedankt voor uw bericht!

Op dit moment bieden wij geen telefonische ondersteuning, maar je kunt wel live met ons chatten via www.website.com.

Informatie over onze prijzen is te vinden op www.website.com/pricing/.

We willen u graag uitnodigen voor een free trial, zodat u kunt zien hoe het systeem werkt en hoe het uw bedrijfsproces kan ondersteunen. Ook bieden we een 30 dagen geldterug-garantie. Mocht ons product toch niet aan uw wensen voldoen, dan betalen we het volledige aankoopbedrag terug.

Laat het mij weten als ik u nog verder van dienst kan zijn.

**Met vriendelijke groet,
Katarina**

Dit staat in schril contrast met **76% van de bedrijven, die geen naam van een persoon vermelden**, robotachtige antwoorden geven of de indruk wekken dat degene die het bericht stuurt er geen plezier in heeft.

Voorbeeld van een zeer onpersoonlijk en robotachtig antwoord



Best practice tip 7

Een vriendelijk antwoord is belangrijk, maar als het eindigt met “Het supportteam”, dan maakt het geen authentieke indruk. Probeer een echte naam in het antwoord op te nemen om het contact persoonlijker te maken. Verberg jezelf niet achter een automatisch gegenereerde handtekening van het klantensupportteam.

Professionele tip: Je kunt zelfs emoticons of smileys in je antwoorden opnemen, als je daar een goed gevoel bij hebt. Het is een trend aan het worden. Het wordt momenteel voornamelijk door kleinere bedrijven gebruikt, maar we bevelen het zeker aan, als het past bij jouw imago, propositie en natuurlijk bij de tekst.



De beste tips voor klantenservice

De bevindingen in dit rapport laten duidelijk zien dat er bij veel bedrijven ruimte is voor verbetering op de kwaliteit van de door hen geboden klantenservice. Hoe doe je dat, je ondersteuning veranderen van “gemiddeld” naar “best in class”? De bedrijven in de top tien (de “best in class”) hadden meer gemeen dan we hadden verwacht. Hieronder zie je die gemeenschappelijke kenmerken. Door ze toe te passen in de procedures van jouw klantenservice, kun jij ook “best in class” worden.

1 Beantwoord alle vragen die aan de klantenservice gericht worden

De gemiddelde reactiesnelheid in de top tien van bedrijven was 4 uur. Dat betekent dat de juiste afdeling het verzoek ontvangen had en heeft kunnen afhandelen.

Begin met het formuleren van regels in de klantenservicesoftware of in Outlook, zodat je verzoeken automatisch doorstuurt naar de juiste afdeling. Ten tweede: vragen van een klant mogen nooit worden genegeerd. Als jij jouw klanten negeert dan negeren zij jou en uiteindelijk gaan ze hun producten elders kopen.

2 Maak gebruik van automatische ontvangstbevestigingen

Bedrijven die “best in class” zijn, laten de klant weten dat hun verzoek om ondersteuning is ontvangen en in behandeling is genomen.

Vermeld in de ontvangstbevestiging de kantooruren van de supportafdeling, een uniek nummer om het verzoek te kunnen traceren een link naar een kennisdatabank of naar de “veelgestelde vragen”, waar de klant zelf antwoorden kan vinden.

3 Onderneem vervolgactie om erachter te komen of de klant tevreden is

Te weinig bedrijven ondernemen vervolgactie naar hun klanten toe. Terwijl dat juist een mooie kans is om de concurrentie voor te zijn. Net als bij een automatische ontvangstbevestiging kun je instellen dat er één à twee dagen na het eerste antwoord een opvolging wordt verstuurd, waarin wordt geïnformeerd naar de tevredenheid over de geboden service.

4 Probeer al in de eerste reactie een antwoord te geven op de gestelde vragen

De bedrijven in de top tien scoorden allemaal 100% voor het oplossen van problemen bij het eerste contact. Dat wil zeggen dat alle vragen volledig beantwoord werden.

Of een e-mail nu één of meerdere vragen bevat, goede klantenservice betekent dat alle vragen bij de eerste poging beantwoord worden. Als je niet alle vragen meteen kunt beantwoorden, reageer dan alleen op degene waarop je het antwoord wel weet en vermeld daarbij dat je nog terugkomt op niet afgehandelde onderwerpen.

5 Maak het eenvoudig voor klanten om contact op te nemen

Alle bedrijven in de top tien gebruiken een webformulier voor het afhandelen van klantverzoeken. Door gebruik te maken van een webformulier op de contact pagina kunnen zij specifieke verzoeken automatisch toewijzen aan de juiste afdeling of medewerker, in plaats van te vertrouwen op het handmatige proces.

6 Kwaliteit, niet kwantiteit

Supportteams worden vaak beoordeeld op basis van het aantal e-mails dat ze afhandelen. Deze benadering is nadelig voor de kwaliteit en zet niet aan tot het bieden van goede dienstverlening.

Onderzoek toont aan dat klanten de voorkeur geven aan kwaliteit boven snelheid. De bedrijven in de top tien scoorden allemaal hoog voor het beantwoorden van vragen, ook als dat enkele uren duurde.

Een goed antwoord is altijd beter dan een slecht antwoord, zelfs al duurt het langer om een goed antwoord te formuleren.

7 Gebruik klantenservicetools om jouw team de juiste instrumenten in handen te geven

Bedrijven die goede service bieden, kunnen dat doordat ze beschikken over de juiste hulpmiddelen en processen. Met klantenservicesoftware kun je interne processen opzetten, waarmee je alle klantenverzoeken kunt bevestigen, traceren, behandelen en rapporteren. Zo kunnen er dus meer klantenverzoeken in dezelfde tijdspanne afgehandeld worden.





Eindconclusies en opmerkingen

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen of het niveau van klantenservice daadwerkelijk op zo'n hoog niveau is als bedrijven zelf vermoeden.

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek onder 500 bedrijven, kunnen we concluderen dat veel bedrijven niet de vereiste aandacht besteden aan klantenservice.

Bij goede klantenservice gaat het niet alleen om het behandelen van een verzoek dat is ontvangen maar ook om de opvolging, de snelheid en de kwaliteit.

Een aantal van deze verbeteringen kun je doorvoeren zonder een systeem. Andere verbeteringen vereisen echter een goede oplossing voor jouw supportteam.

Verder is het voor goede klantenservice noodzakelijk dat interne processen worden gestructureerd. Dat is mogelijk met klantenservicesoftware.

Als deze eenmaal is geïmplementeerd, zul je zien dat de kwaliteit van de klantenservice en de klanttevredenheid aanzienlijk verbetert.

Over SuperOffice Service

SuperOffice CRM voor klantenservice zorgt ervoor dat je overzicht hebt in alle klantverzoeken, vanaf het moment dat ze binnenkomen tot het moment dat ze zijn afgehandeld. Dit kan via diverse kanalen zoals telefonisch, per e-mail, webformulier of via social media.



Stuur een ontvangstbevestiging

Verstuur elke keer dat een klant een verzoek stuurt automatisch een ontvangstbevestiging. Gebruik ontvangstbevestigingen om de klant te laten weten dat je zijn bericht in goede orde hebt ontvangen en dat je werkt aan een oplossing.



Escaleer verzoeken waar verder onderzoek nodig is

Stel automatische in SuperOffice Service in wanneer een e-mail niet binnen een bepaalde termijn is beantwoord. Gebruik waarschuwingen om de gemiddelde responstijd van 15 uur te verlagen en escaleer e-mails die nadere toelichting van medewerkers vereisen.



Bouw een kennisdatabank op van de meest voorkomende antwoorden

Help klanten om zichzelf te helpen, 24 uur per dag door het opbouwen van een kennisdatabank van FAQ's (frequently asked questions). Gebruik een kennisdatabank om een snel, volledig en klantvriendelijk antwoord te geven.



Onderneem vervolgactie richting uw klanten

Verstuur automatisch een bericht naar uw klanten, 1-2 dagen nadat je een antwoord hebt gestuurd. Gebruik deze berichten om de klanttevredenheid te meten en te vragen of de geboden service aan hun verwachtingen heeft voldaan.



Probeer SuperOffice Service gratis

Test SuperOffice Service gratis en krijg toegang tot alle functies zoals hierboven beschreven, inclusief toegang tot onze dashboards voor rapportage doeleinden. SuperOffice Service is gratis voor 30 dagen.



Bel ons **+31 (0)73-6919191**
of stuur een e-mail naar
info@superoffice.nl



CRM

SuperOffice is één van Europa's succesvolste CRM leveranciers voor de business-to-business markt. Onze software helpt bedrijven en medewerkers bij het realiseren van hogere omzet, sterkere marketing en een hoogwaardige customer service.