

# 9 x waarom messaging onderdeel moet zijn van de klantenservice mix

Messaging heeft de manier waarop met elkaar wordt gecommuniceerd ingrijpend veranderd. Vanwege de COVID-19 pandemie hebben veel organisaties te kampen met minder personeel, lagere productiviteit en (te) late reacties op klantvragen.

Volgens **The New CX Mandate**, gebaseerd op onderzoek uitgevoerd door Freshworks, ziet **44,4%** van de top klantenservicemanagers **chat (op het web en via messaging-apps)** als de meest belangrijke manier om tijdens de crisis het serviceniveau op peil te houden. Kortom; messaging als klantenservicekanaal groeit. Ontdek hieronder 9 redenen om het toe te voegen aan uw customer service strategie.

1

## Messaging maakt het voor uw klanten makkelijk om met u te praten

Als er een issue is met een product of service, heeft uw klant echt geen zin om een formulier in te vullen. Messaging is een stuk laagdrempeliger. Klanten kunnen meteen to the point komen en kunnen zelfs heel eenvoudig afbeeldingen toevoegen om hun probleem te verduidelijken. Zo wordt hun probleem makkelijker en sneller opgelost. Klanten die via chat en messaging contact hebben met een bedrijf, geven over het algemeen een veel hogere review dan wanneer de klantenservice via de meer traditionele kanalen plaatsvindt.

**Klarna**, een financieel dienstverlener, zette 32% van hun telefoontjes om naar chat en messaging.

[Lees meer ->](#)

2

## Messaging verkort de wachttijd voor uw klanten met 80%

Lange wachttijden zijn een grote irritatie voor klanten. 9% van de consumenten is bereid **maximaal 1 minuut te wachten** voor ze iemand aan de lijn krijgen, 42% vindt **2 tot 3 minuten** ook nog wel acceptabel. Als klanten ook messaging tot hun beschikking hebben om contact te leggen, hoeven ze niet in de wachtrij en is er ook geen irritatie over wachttijden.

3

## Messaging brengt een balans tussen realtime en 'any time'

De voordelen van messaging zijn tweeledig: klanten kunnen direct met agents in gesprek, of ze starten een conversatie en pakken die later weer op als het uitkomt. Door dit asynchrone karakter van messaging, hebben uw agents altijd de context van eerdere gesprekken paraat en hoeft de klant niet elke keer hetzelfde te vertellen of uit te leggen. Met real-time engagement aan de andere kant, kunnen klanten snel reageren en worden ze ook snel geholpen. Voor ieder wat wils dus!

**Otravo**, een Nederlandse reisorganisatie, zag na de implementatie van Freshdesk en Freshchat de responstijd via e-mail en telefoon meer dan halveren.

[Lees meer ->](#)

4

## Messaging past bij klanten van alle leeftijden

Of uw klanten nu babyboomers of millennials zijn, ze geven bijna allemaal de voorkeur aan chat als klantenservicekanaal. **63% van de boomers, 65% van Gen X en 65% van de millennials** prefereert chat over e-mail of telefoon.

**5**

## Messaging is goedkoper

Volgens een onderzoek van Forrester kost een telefonische interactie met een klant gemiddeld **€13,30**. Bij messaging ligt dit bedrag tussen de **€0.85** en **€5**. Door klantconversaties om te zetten naar messaging bespaart u minimaal **€10** per interactie.

**6**

## Messaging is makkelijk op te schalen door middel van chatbots

Messaging is ideaal voor het verhogen van klanttevredenheid zonder meer mensen aan te nemen of meer kosten te maken. Door messaging op te schalen met bots en selfservice (wat volgens Gartner slechts €0,10 per contact kost, in tegenstelling tot €6,95 voor e-mail) schaaft u uw klantenservice op en u verhoogt uw klanttevredenheid. Win-win!

**7**

## Messaging biedt pro-actieve klantenservice

Met triggered workflows blijft u pro-actief in contact met uw klanten. Onderzoek wijst uit dat **69%** van de consumenten wereldwijd de voorkeur geeft aan merken die hen pro-actief berichten sturen en servicesen.

**8**

## Messaging als onderscheidende factor ten opzichte van de concurrentie

Messaging is nog steeds niet een standaard bij veel bedrijven als het gaat om klantenservice. Dat maakt het dus de uitgelezen kans om onderscheidend te zijn als bedrijf. Uit een enquête onder 8.398 consumenten, uitgevoerd door Gartner, blijkt dat de top 5 meest gebruikte customer service kanalen voor bedrijven is: telefoon (**44%**), chat (slechts **17%**), e-mail (**15%**), website (**12%**) en zoekmachine (**4%**). Messaging over web, social en mobiel kan dus een ware game-changer zijn voor klantenservice.

**9**

## Messaging verhoogt de productiviteit

Met messaging verzetten agents meer werk in dezelfde tijd. Dat komt met name omdat messaging multitasken een stuk eenvoudiger maakt. Hierdoor wordt het team productiever zonder er extra mensen aan toe te hoeven voegen. En als dat toch nodig is, wordt onboarding van nieuwe agents een eitje: messaging werkt heel intuïtief en iedereen kent het!

**Wilt u messaging ook toevoegen aan uw klantenservice mix?**

**Plan dan nu een demo op maat →**

