

Universal Electronics Inc.

Uitdaging

Hoe verleen je klanten betere service, terwijl je het aantal inkomende telefoongesprekken verlaagt? Universal Electronics koos voor een gewaagde strategie. Het bedrijf haalde het telefoonnummer van zijn contactcenter van de website en gaf bezoekers daarbij de mogelijkheid om zoveel mogelijk supportinformatie op te zoeken in een online kennisbank. De resultaten zijn spectaculair.

“Toen we aan deze pilot begonnen, leverde dat wel verbaasde gezichten op”, vertelt Marloes Klein-Greevink, Customer Support Manager bij Universal Electronics. Haar werkgever is wereldwijd marktleider als het gaat om draadloze oplossingen voor audio- en videoapparatuur.

“Het is natuurlijk ook wel een risico om geen telefoonnummer meer op te nemen op de website.” Toch had Klein-Greevink vertrouwen in deze strategie. “Wereldwijd blijkt uit onderzoeken dat het gebruik van de telefoon voor supportkwesties afneemt. Mensen willen vaak niet meer afhankelijk zijn van een callcenter met beperkte openingstijden, maar ook buiten kantoor tijden antwoord kunnen vinden op hun vragen.”

Een belangrijke voorwaarde om het supporttelefoonnummer niet meer op de website te vermelden, was dan ook wel dat klanten het antwoord op hun supportvragen zelf makkelijk konden vinden op de website. “We hadden al een kennisbank waarin onze agents antwoorden konden vinden op klantvragen”, zegt Klein-Greevink. “Die konden we alleen niet koppelen aan de website, omdat veel informatie verouderd was of niet logisch ingericht. Daar was dus nog werk te verzetten.”

Verder wilde Universal Electronics klanten de mogelijkheid blijven bieden om contact op te nemen in het geval zij onverhoopt online toch geen antwoord konden vinden op hun vraag. Klein-Greevink: “In oud printmateriaal staat nog steeds ons telefoonnummer vermeld. Daarnaast wilden we klanten de mogelijkheid geven om via een webformulier hun vragen te stellen, die we dan per e-mail afhandelen.”

Oplossing

Aan de hand van de standaard in Verint Express Engagement Management aanwezige kennismanagementoplossing richtte Universal Electronics een nieuwe kennisbank in. “Die vulden we met opnieuw geschreven content en deelden we op zo’n manier in, dat de klant op een intuïtieve wijze de informatie kan vinden, die men zoekt”, aldus Klein-Greevink. Door gebruik te maken van de Verint Express-modules Web Self-Service en Portal Services, kon de content in de kennisbank worden gekoppeld aan de website.

“Klanten kunnen via een zoekopdracht het antwoord op hun vraag vinden, maar we tonen relevante FAQ’s ook op andere plaatsen op de website”, licht Klein-Greevink toe. “Denk bijvoorbeeld aan een lijstje met de tien meest gestelde vragen in een bepaalde categorie, die op relevante pagina’s worden getoond. Dat gebeurde vroeger overigens ook, maar toen moest ik al die overzichten nog handmatig op de juiste pagina’s zetten. Nu gebeurt dat automatisch.”



Klant

Universal Electronics



Sector

Retail



Oplossing

Verint® Express Engagement Management™



Regio

Europa



Resultaten

- Contactcenter ontvangt vijftig procent minder calls.
- 23 procent minder inkomende e-mails voor contactcenter.
- Stijging van vijftig procent in FAQ-gebruik.
- 73 procent breekt invullen contactformulier af na zien van FAQ.
- Klanttevredenheid stijgt met 33 procent.

Universal Electronics, Inc.

“Onze klanttevredenheid steeg met meer dan dertig procent door 24-uurs beschikbaarheid online in plaats van wachtrijen aan de telefoon.”

– Marloes Klein-Greevink, Customer Support Manager bij Universal Electronics

Nog effectiever is het tonen van supportcontent op het contactformulier, zo vertelt Klein-Greevink. “Als iemand bijvoorbeeld een formulier invult met een vraag over een bepaalde afstandsbediening, dan tonen we daar automatisch een aantal veelgestelde vragen en antwoorden bij. Vaak zijn mensen daarmee al geholpen en hoeven ze het formulier niet meer te verzenden.”

Een standaardonderdeel van Verint Express, waar Universal Electronics veel gebruik van maakt, is de Sitemanager. Daarmee verkrijgt de organisatie inzicht in de prestaties van de website aan de hand van uitgebreide analyses en rapportages. Klein-Greevink: “Welke pagina’s zijn het best bekeken? Welke informatie wordt wel gezocht, maar niet gevonden? Allemaal data die ons helpt te bepalen welke content nog ontbreekt en hoe we de site kunnen aanscherpen. Daarnaast kijken we ook naar analytics om te bepalen of content vaak helpt om in één keer het goede antwoord te geven.”

Resultaten

Afgaande op de resultaten, werpt de strategie om klanten zelfredzamer te maken, haar vruchten af. Het contactcenter van Universal Electronics kreeg maar liefst vijftig procent minder inkomende telefoongesprekken. “De reden dat dit geen honderd procent is, komt doordat er nog veel printmateriaal in omloop is, waarin ons telefoonnummer vermeld staat”, zegt Klein-Greevink.

“Daarnaast staat ons telefoonnummer ook nog gewoon in de supportmails die we sturen als iemand het contactformulier op de website invult.”

Dat laatste komt overigens ook minder voor dan in de oude situatie. Het contactcenter van Universal Electronics ontvangt 23 procent minder e-mails dan in de oude situatie, en het gebruik van de FAQ’s op de website is met vijftig procent gestegen. Het tonen van de veelgestelde vragen op het contactformulier levert een belangrijke bijdrage aan die toename van selfsupport. Uit de analytics van de Sitemanager blijkt, dat veel mensen na het invullen van het contactformulier afbreken als zij de automatisch getoonde FAQ’s hebben gezien. Dat gebeurt in maar liefst 73 procent van de gevallen.

“Het is duidelijk dat mensen het antwoord op hun vragen nu beter zelf kunnen vinden, en dat dit wordt gewaardeerd”, zegt Klein-Greevink. “Natuurlijk was er van tevoren de vrees dat klanten minder tevreden zouden worden als ze niet meer konden bellen, maar die bleek ongegrond. Vooraf hadden we de eis dat deze manier van selfsupport niet ten koste zou mogen gaan van de klanttevredenheid, en daarin zijn we geslaagd. Sterker nog: klanten zijn juist tevredener dan ooit. Waar ze onze service eerste waardeerden met een 6, worden we nu beloond met een 8.”

Verint. Powering Actionable Intelligence®

Verint® is een wereldwijd marktleider in Actionable Intelligence-oplossingen voor customer engagement optimization, security intelligence, en fraude, risico en compliance. Vandaag de dag vertrouwen meer dan 10.000 bedrijven—waaronder 80 procent van de Fortune 100—in meer dan 180 landen op Verint-oplossingen om weloverwogen, effectieve en tijdige beslissingen te nemen.

Americas

 info@verint.com

 1-800-4VERINT

Europe, Middle East & Africa

 info.emea@verint.com

 +44(0) 1932 839500

Asia Pacific

 info.apac@verint.com

 +(852) 2797 5678

 verint.com

 twitter.com/verint

 facebook.com/verint

 blog.verint.com

Onbevoegd gebruik, duplicatie of wijziging van dit document in zijn geheel of gedeeltelijk zonder de schriftelijke toestemming van Verint Systems, Inc. is strikt verboden. Door dit document te verschaffen, levert Verint Systems, Inc. geen enkele garantie wat betreft de correctheid of volledigheid van de inhoud ervan en behoudt zich het recht voor om op elk moment dit document te wijzigen zonder voorafgaande kennisgeving. Eigenschappen vermeld in dit document, kunnen worden gewijzigd. Niet alle functionaliteit is in alle configuraties beschikbaar. Neem contact op met Verint voor actuele productkenmerken en specificaties. Alle merken hierin vermeld met het ®- of TM-symbool zijn gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van Verint Systems, Inc. of diens dochtermaatschappijen. Alle rechten voorbehouden. Alle andere merken zijn handelsmerken van hun respectievelijke eigenaren. © 2016 Verint Systems Inc. Alle rechten voorbehouden wereldwijd. 08.2016