

Tweede uitgave jaarlijks onderzoek

State of Service

Inzichten en trends van meer dan 2.600 serviceprofessioniers wereldwijd

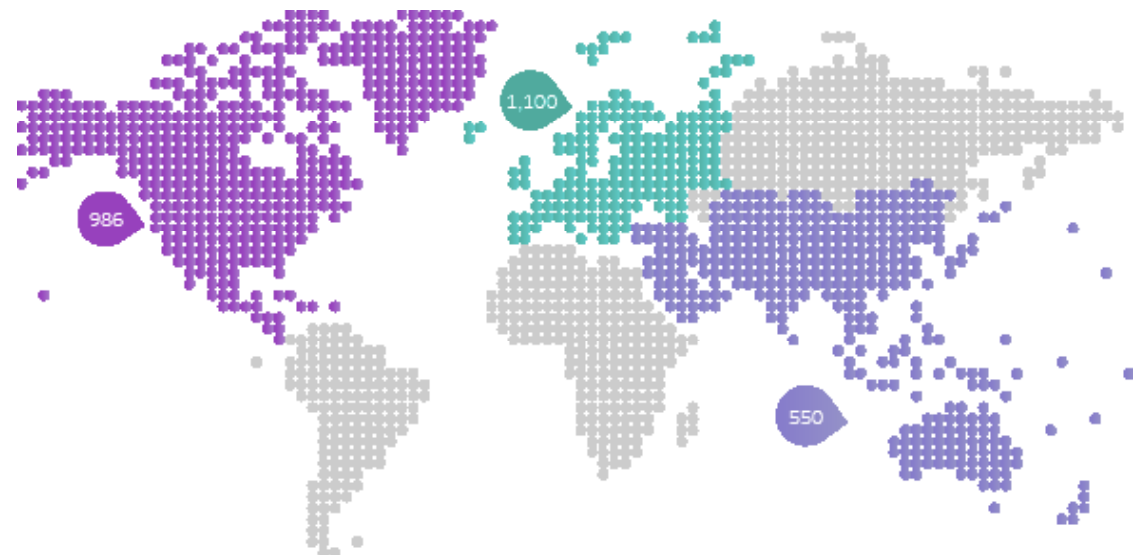


Voor de tweede uitgave van het jaarlijkse “State of Service” rapport heeft Salesforce Research wereldwijd meer dan 2.600 klantenserviceprofessionals ondervraagd. Daarbij zijn de volgende zaken onderzocht:

- Hoe reageren pioniers op de steeds hogere eisen van klanten
- Wat kenmerkt de beste serviceteams
- Wat is de invloed van slimme technologie op serviceprotocollen

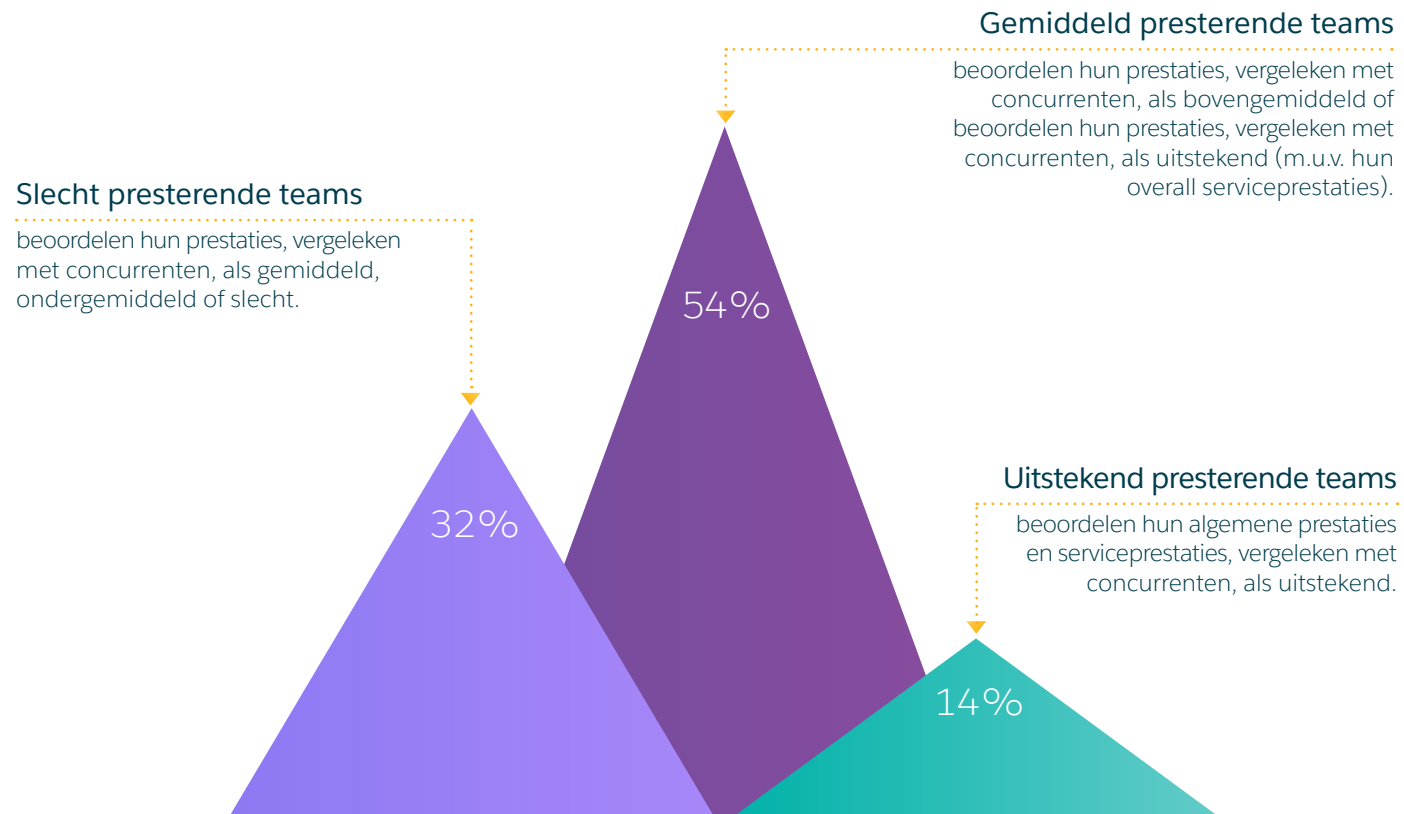
In dit rapport zijn de best presenterende teams diegene die zowel hun algemene prestaties als hun serviceprestaties als uitstekend beoordelen. Zie pagina 3 voor meer informatie over prestaties.

De gegevens in dit rapport zijn afkomstig uit een in september 2016 uitgevoerde enquête onder 2.636 fulltime serviceprofessionals (niet alleen klanten van Salesforce) in de Verenigde Staten, Canada, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Frankrijk, Duitsland, Nederland, Japan, Australië en Nieuw-Zeeland. Onder de ondervraagden zijn externe panelleden. Door afronding van de cijfers komen niet alle totaalpercentages in dit rapport uit op 100%. Alle vergelijkende berekeningen zijn uitgevoerd met de totale uitkomsten (niet afgeronde uitkomsten).

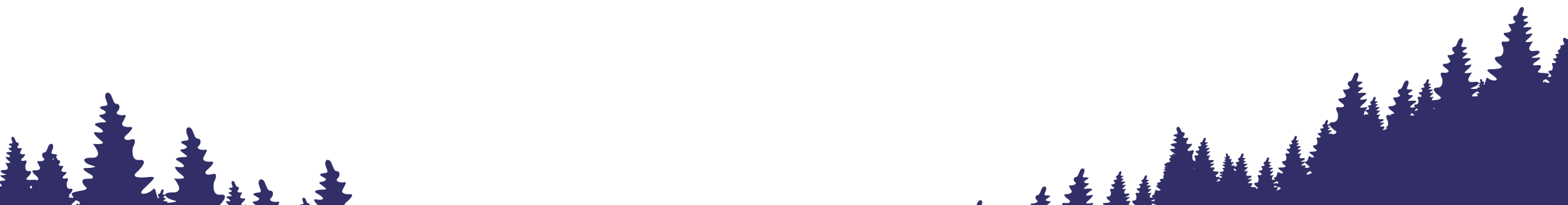


De categorieën voor serviceprestaties nader bekeken

Goed presterende serviceteams vertegenwoordigen 14% van alle ondervraagden. Onder de ondervraagden bevinden zich serviceprofessionals die werkzaam zijn bij B2B-, B2C- en B2B2C-bedrijven. Zie pagina 58 voor aanvullende demografische gegevens.



Samenvatting	5
Introductie: Klanten stellen andere eisen aan service	6
01 Hoge verwachtingen: Service leidt de revolutie van de klantervaring	10
02 Je serviceagent superhelden: Bedrijven investeren meer in het succes van servicemedewerkers.....	15
03 Stijgende cijfers: KPI's van service verschuiven naar klantsucces	21
04 Intelligente service: AI technologie zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden	26
Conclusie: Tips om een top serviceteam te worden.....	29
Landenprofielen	30
Bijlagen	39
Demografie van de enquête	55



Er is veel aandacht voor de ervaring van de klant. De klantervaring bepaalt vaak ook het verschil tussen bedrijven die het moeilijk hebben en bedrijven die excelleren. De meeste managers zijn het er over eens dat serviceteams de klantervaring naar hoger niveau kunnen tillen. Service is allesbehalve een kostbare, reactieve functie. Het is een middel om je te onderscheiden van de concurrentie, een manier om de ervaringen van klanten proactief te verbeteren. Klanten zeggen dat hun merkloyaliteit sterk wordt beïnvloed door de kwaliteit van de service die ze krijgen.

Hoe passen klantenserviceteams wereldwijd zich aan op de continu veranderende definitie van 'uitstekend'? Hiernaast staat een kort overzicht van vier belangrijke bevindingen uit ons onderzoek.

01 | Hoge verwachtingen: service leidt de totale verandering van de klantervaring (zie pagina 10)

Het leveren van een uitstekende klantervaring vereist dat je als bedrijf één gezicht naar buiten toont. Serviceteams reageren niet alleen op aanvragen van klanten, maar functioneren steeds meer als een additioneel verkoopkanaal en als brand ambassadors. **Meer dan tweederde (68%) van de serviceteams zegt dat zij het voortouw nemen om de klantervaring van hun bedrijf te verbeteren.**

02 | Serviceagent superhelden: bedrijven verhogen hun investering in het succesvol maken van servicemedewerkers (zie pagina 15)

Toonaangevende, succesvolle serviceteams krijgen, naast de juiste technologie en tools, ook trainingen en beschikken over een 360 graden klantbeeld om succesvol te kunnen zijn. **79% van de serviceteams is het ermee eens dat medewerkers die beschikken over een eenduidig en met het hele bedrijf gedeeld klantbeeld, klanten bij elk klantcontact consistentie en continuïteit**

03 | Stijgende cijfers: KPI's van service schuiven op naar klantsucces (zie pagina 21)

Service wordt steeds minder gezien als een noodzakelijke kostenpost. Tegenwoordig draait alles om de klant en is de rol van service meer gericht op het genereren van extra groei, nieuwe saleskansen en betere merkervaringen. **70% van de serviceteams zegt dat in de afgelopen 12-18 maanden hun strategische visie meer gericht was op het versterken van klantrelaties.**

04 | AI service: slimme technologie zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden (zie pagina 26)

Hoewel het gebruik van technologie voor menselijker contact tegenstrijdig lijkt, is het wel de weg die de topteam zijn ingeslagen. Om te voldoen aan de toenemende eisen van klanten hebben ze het gebruik van AI technologie meer dan verdubbeld. **De toppersteerders zeggen 3,9x vaker dan onderpresteerders dat tegen 2020 predictive intelligence grote veranderingen teweeg zal brengen op hun klantenservice.**

Connected klanten stellen andere eisen aan service

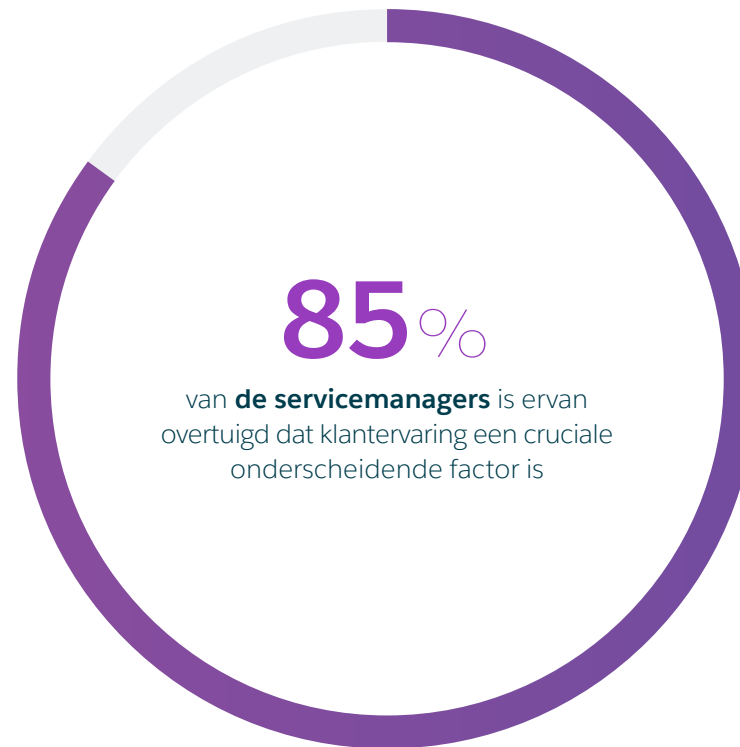
Welkom in het tijdperk waar klantervaring niet alleen een indicatie is voor klantloyaliteit maar ook een middel om je te onderscheiden. Voor elke branche en elke afdeling is het cruciaal om de klantervaring te definiëren, te begrijpen en te optimaliseren. Uit ons onderzoek blijkt dat 85% van de leidinggevenden op het gebied van service vindt dat de klantervaring een belangrijke, onderscheidende factor is.

Geen enkele bedrijfstak, of het nu sales, marketing of IT is, ontkomt aan deze nieuwe dynamiek. Vooruitstrevende bedrijven profiteren van het veranderende klantklimaat en verbeteren op innovatieve manieren hun klantenservice.

80% van de leidinggevenden op het gebied van service (CEO's, service-VP's, enz.) zegt dat service het belangrijkste middel is om de klantervaring te verbeteren. Serviceteams hebben tegenwoordig ongeëvenaarde kansen om hun rol te vergroten maar zullen ook kritischer dan ooit op hun prestaties worden beoordeeld.

Klantervaring zorgt voor concurrentievoordeel

Leidinggevenden zien klantervaring als een cruciale manier om hun bedrijf te onderscheiden van de concurrentie en de meesten vinden dat klantenservice hiervoor de belangrijkste drijvende kracht is.



Connected klanten stellen andere eisen aan service

In het huidige technologische klimaat zijn klanten bijna altijd verbonden en bijzonder goed geïnformeerd. De meeste klanten vinden dat ze tegenwoordig meer macht hebben dan vijf jaar geleden. De machtsbalans is verschoven van de verkopers naar de kopers. Uit recent onderzoek blijkt dat 70% van de consumenten en 82% van de zakelijke klanten zegt dat technologie het makkelijker dan ooit heeft gemaakt om naar een ander bedrijf over te stappen.

De continue connectiviteit stelt nieuwe eisen aan serviceteams. Klanten willen meteen worden begrepen, als individu worden behandeld en altijd worden herkend, ongeacht het communicatiekanaal.

Zo zegt 79% van de consumenten (en 83% van de zakelijke klanten) dat het zeer belangrijk is om direct te worden verbonden met de medewerker die de meeste kennis van hun probleem heeft. Meer dan de helft (52%) van de consumenten geeft aan dat ze waarschijnlijk overstappen naar een ander merk als een bedrijf geen moeite doet om hun communicatie te personaliseren.

Conversational service beïnvloedt klantloyaliteit

69% van de consumenten en 82% van de zakelijke klanten zegt dat persoonlijke klantenservice een grote of gemiddelde invloed heeft op hun loyaliteit tegenover een bedrijf. Dit geeft aan hoe belangrijk het is dat bedrijven hun klanten kennen.



Connected klanten stellen andere eisen aan service

Niet alleen millennials verwachten dat ze via mobiel en op elk ander kanaal worden geholpen. Consumenten en zakelijke klanten van elke generatie zeggen dat het cruciaal is dat de klantenservice direct en altijd reageert.

60% van de zakelijke klanten en **43%** van de consumenten zegt dat het zeer belangrijk is om support te krijgen op mobiele apps van bedrijven waarmee ze zakendoen.

Tegelijkertijd zijn klanten eerder geneigd over te stappen op een ander merk als de service op verschillende touchpoints niet eenduidig is.

Klanten die altijd online zijn eisen service die altijd online is

Om te voldoen aan de verwachtingen van klanten moeten serviceteams een realtime aanpak realiseren.

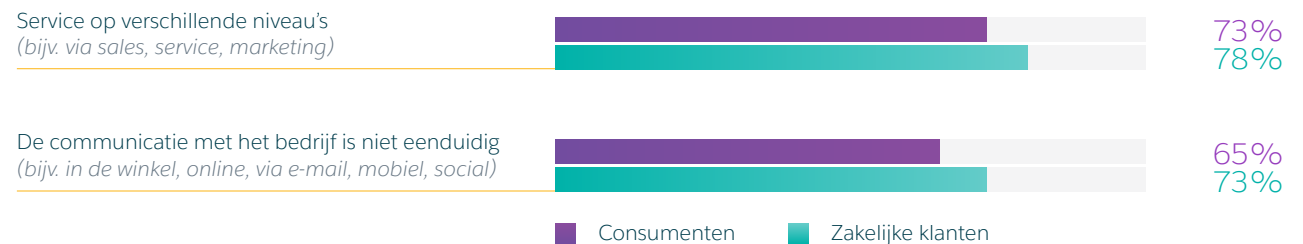
Percentage consumenten dat het helemaal eens of eens is met de stellingen



Klanten verwachten consistentie op elk touchpoint

Klanten verwachten dat bedrijven hetzelfde serviceniveau bieden op elk contactmoment.

Percentage consumenten dat uitermate of zeer geneigd is om in de volgende situaties over te stappen naar een ander merk



“ SERVICELEIDER visie

“Klanten geven niet om kanalen en processen, ze willen gewoon antwoord op hun vragen en dat hun problemen snel worden opgelost. We hebben om die reden onze totale klantenservice persoonlijker gemaakt.” – JEFF HAWLEY, DIRECTOR OF CUSTOMER EXPERIENCE, YAMAHA

Connected klanten stellen andere eisen aan service

Om te kunnen voldoen aan de hogere verwachtingen van klanten moeten veel serviceprofessionals investeren in hun teams. De afgelopen twee jaar heeft 89% van de serviceteams hun budget verhoogd of gehandhaafd (61% verhoogd, 28% gehandhaafd). Vooruitblikkend zien we dat deze trend aanhoudt: 66% van de teams verwacht dat servicebudgetten de komende twee jaar zullen stijgen.

Investerings in klantenservice hebben voor 68% van alle teams prioriteit. Dit geldt in het bijzonder voor topteams.

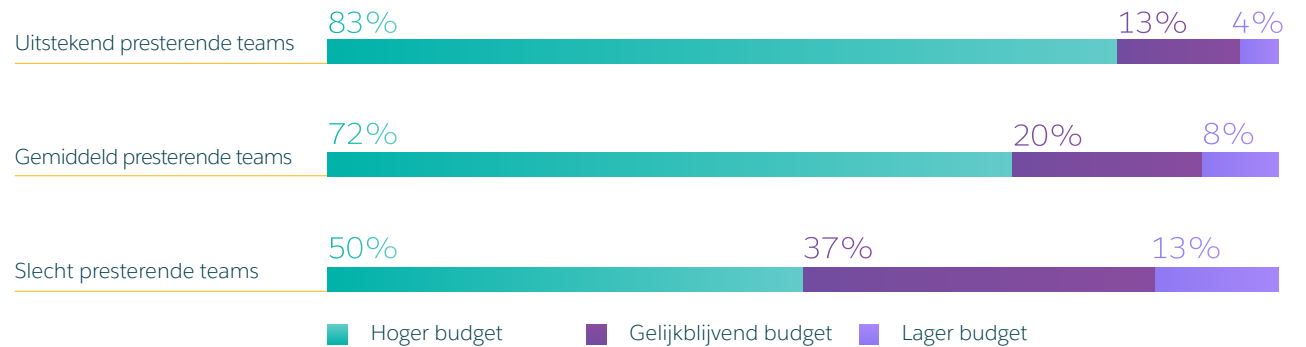
Uitstekend versus slecht presterende teams

1,8x geven vaker prioriteit aan investeringen in klantenservice

Topteams investeren meer om tegemoet te komen aan klantverwachtingen

Goede presteerders doen strategische investeringen in klantenservice. Dergelijke topteams verhogen hun servicebudgetten in de komende twee jaar 1,7x vaker dan slecht presterende teams.

Verwachte verandering van het servicebudget in de komende twee jaar



01 Hoge verwachtingen

Service leidt de revolutie van de klantervaring

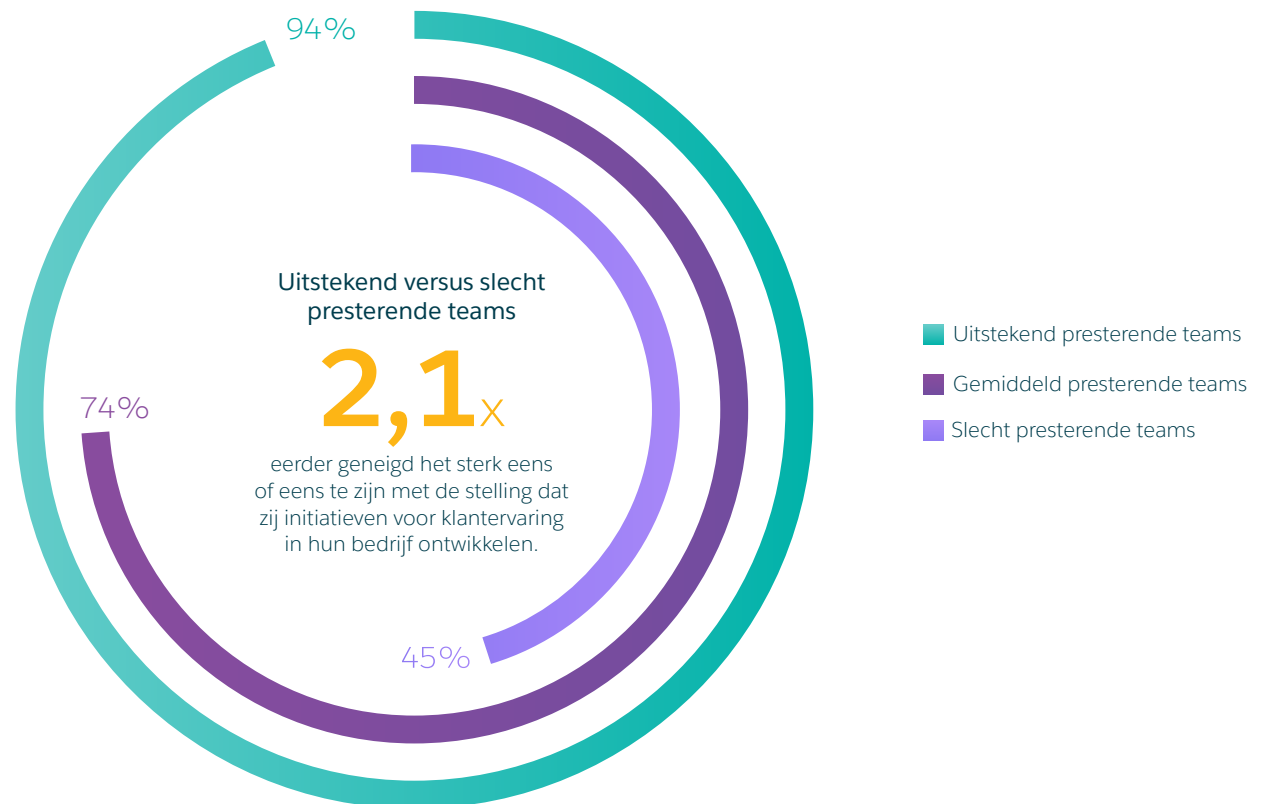
In het algemeen heerst de opvatting dat 'iedereen voor klantenservice werkt': 78% van de serviceteams vindt dat elke medewerker ook een klantenservicetaak heeft. Een uitstekende klantervaring vereist dat service, sales en marketing één gezicht tonen. Maar welk team is hiervoor eindverantwoordelijk?

68% van alle serviceteams zegt dat zij klantervaring-initiatieven ontwikkelen in hun bedrijf.

Het is belangrijker dan ooit om uitstekende service te leveren. 68% van de serviceteams is het ermee eens dat één slechte service-ervaring de klantrelatie meer kan beschadigen dan vijf jaar geleden.

Service zorgt voor de verandering naar functie-overstijgende klantervaringen

Hoewel alle afdelingen op één lijn moeten zitten in de manier waarop zij de klantervaring benaderen, zeggen veel serviceteams dat zij hierin de leiding nemen. Onderverdeeld naar prestatieniveau is deze trend nog duidelijker: topteams nemen tweemaal zo vaak als onderpresterende teams de leiding in initiatieven voor een functie-overstijgende klantervaring.



01 Hoge verwachtingen

Service leidt de revolutie van de klantervaring

Top teams zijn meer gericht op het verbeteren van service en support door binnen het bedrijf samen te werken (80% van de topteams is het hiermee eens, tegenover 45% van onderpresteerders). Topserviceteams zijn 3,4x vaker dan zwakke teams erg goed in het verbinden van en samenwerken met andere afdelingen om een samenhangende customer journey te creëren.

Voor de klant is het belangrijk dat deze samenwerking resulteert in een eenduidige klantervaring (bijvoorbeeld als een bedrijf proactieve service levert bij de verkoop en ervoor zorgt dat de klant begrijpt hoe hij de nieuwe aankoop moet gebruiken).

73% van de consumenten en 78% van de zakelijke klanten zegt over te stappen op een ander merk als de service niet eenduidig is. Dit onderschrijft de noodzaak dat een bedrijf als een eenheid moet functioneren, ongeacht met welke afdeling de klant contact zoekt.*

“ SERVICELEIDER *visie*

“Als je een klantgericht bedrijf wilt zijn, moet je elke dag naar je klanten luisteren. En aangezien het niet genoeg is om alleen te luisteren, moet je ook het gesprek met ze aangaan. We willen sales, service, marketing en iedereen die met klanten communiceert verbinden, zodat klantcases en gebieden waarop afdelingen uitblinken met elkaar worden gedeeld. Ook geven we onze R&D, supply chain en productgroepen inzicht in de veranderende kansen en eisen van klanten.”

– JEROEN TAS, CEO INFORMATICS SOLUTIONS AND SERVICES, PHILIPS HEALTHCARE

Teams streven naar samenwerking en continuïteit

De meeste serviceprofessionals vinden dat hun teams de middelen hebben om met andere afdelingen samen te werken en om consistentere service te verlenen.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is dat een eenduidig en gedeeld klantbeeld op de volgende manieren voordelig is voor afdelingen/functies**



* Alle data op deze pagina is afkomstig uit de "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016.

** Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld en eenduidig klantbeeld hebben.

01 Hoge verwachtingen

Service leidt de revolutie van de klantervaring

Klantenservice is een kanaal dat talloze saleskansen biedt (zoals cross-selling en upselling). Wil je een naadloze klantervaring bieden, dan moet iedereen in je organisatie samenwerken. Dit is nergens duidelijker dan tussen service- en salesteams.

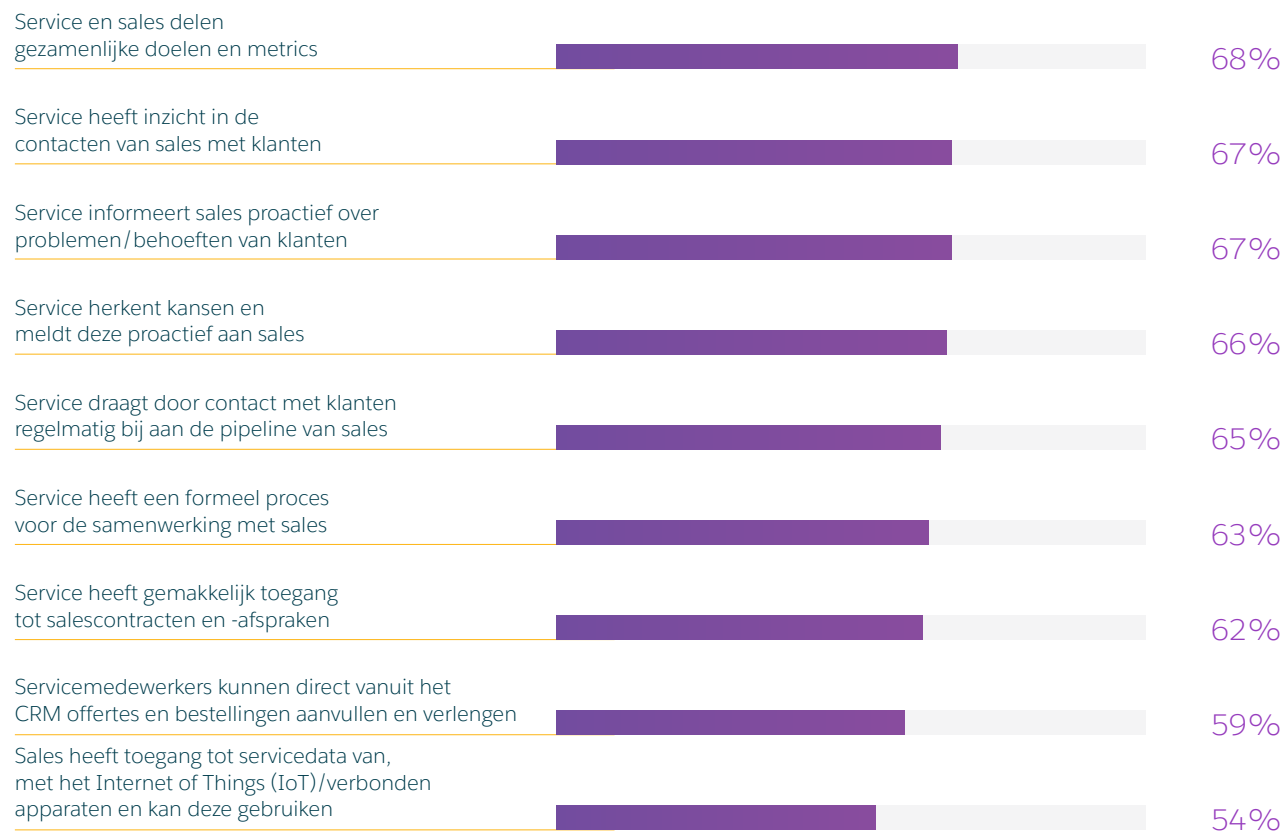
63% van de serviceteams heeft een formeel proces ingesteld om samen te werken met sales. Meer dan tweederde van de serviceteams (67%) stuurt proactief informatie over problemen en behoeften van klanten door naar sales. Topserviceteams delen 1,8x vaker dan zwakke teams doelen en metrics met salesteams.

Vooruitkijkend zien we dat nieuwe IoT-connecties een stortvloed aan servicedata zullen voortbrengen (zoals gebruikspatronen) die bedrijven met behulp van AI kunnen gebruiken om nieuwe saleskansen te identificeren.

Service en sales werken samen om tegemoet te komen aan de wensen van klanten

Service- en salesafdelingen werken tegenwoordig veelvuldig samen: 59% van de servicemedewerkers kan aanvullende offertes en orders creëren vanuit hun CRM.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



01 Hoge verwachtingen

Service leidt de revolutie van de klantervaring

Een merk wordt vaak gedefinieerd als ‘de som van alle gesprekken’ tussen klanten.

81% van de serviceteams zegt dat service de meeste impact heeft op het imago van hun merk bij klanten.

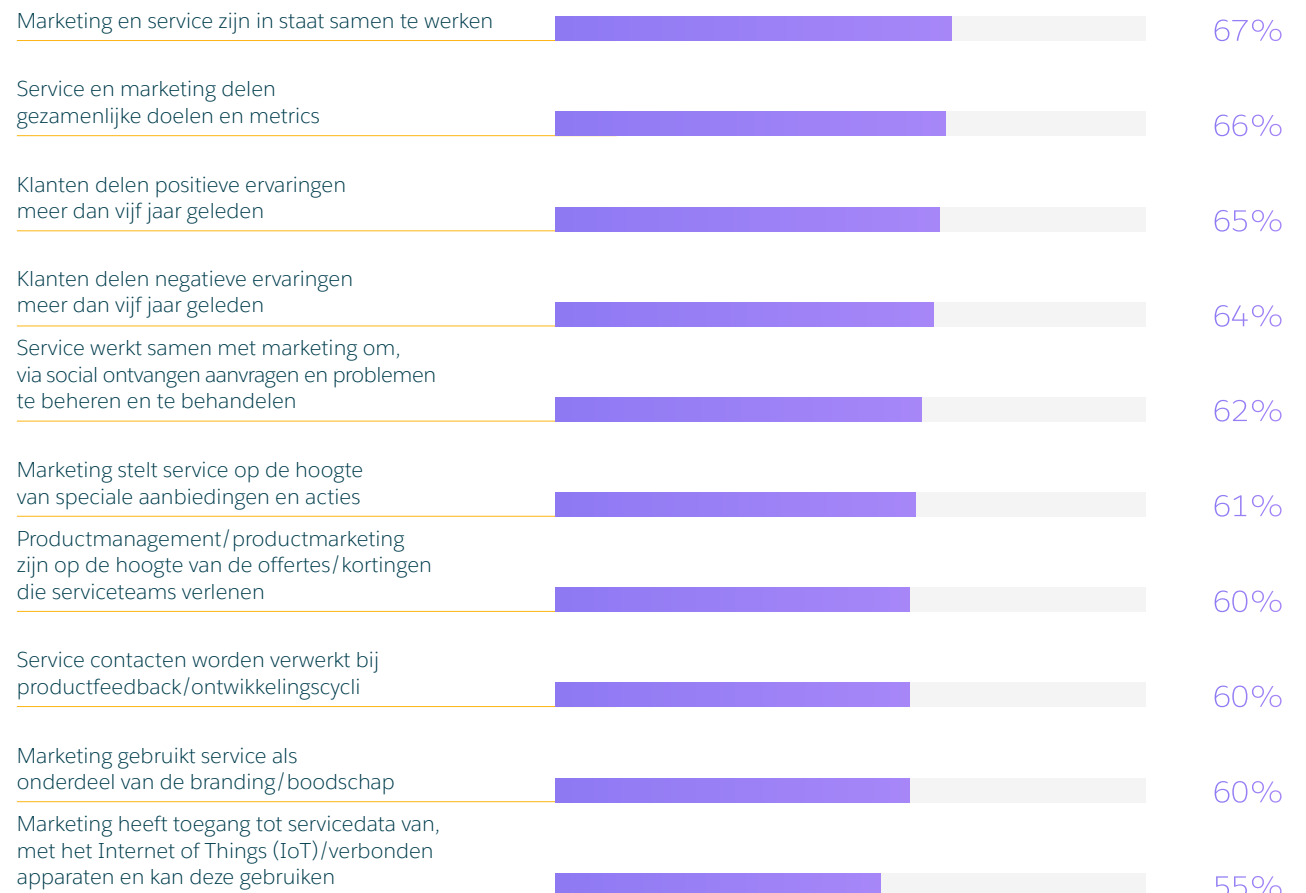
Met mobiele technologie en talloze social kanalen kunnen klanten elke service-ervaring, of die nu goed of slecht is, breed delen. 65% van alle serviceteams is het ermee eens dat klanten positieve ervaringen tegenwoordig meer delen dan vijf jaar geleden (en 64% zegt hetzelfde over negatieve ervaringen).

Marketing en sales hebben de handen ineengeslagen om zich aan te passen aan deze cultuuromslag en coördineren aanbiedingen, delen feedback van klanten met productontwikkelingsteams en zorgen ervoor dat ze zich onderscheiden met uitstekende service.

Service wordt een belangrijkere pijler van marketing

67% van de serviceteams wordt in staat gesteld om samen te werken met marketing en 66% heeft gezamenlijke doelen en metrics.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



01 Hoge verwachtingen

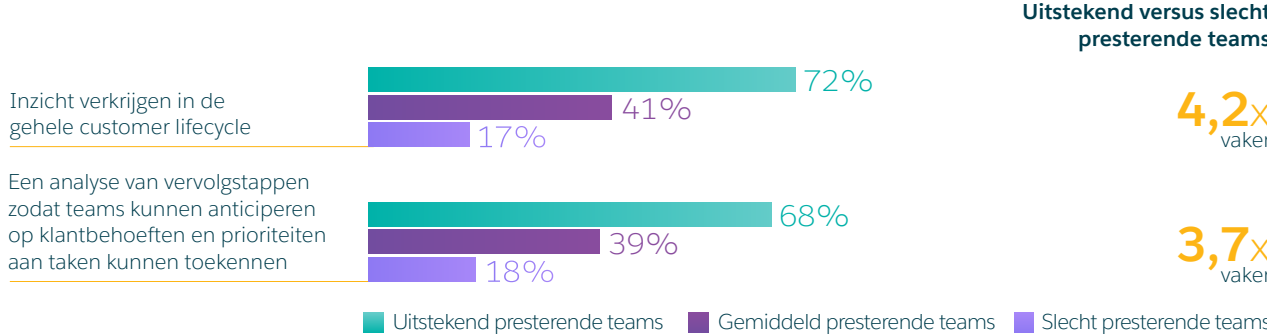
Service leidt de revolutie van de klantervaring

Maar is er is nog veel ruimte voor verbetering om de kloof tussen teams nog verder te overbruggen met intelligente servicemogelijkheden. Zo is slechts 37% van de serviceteams erg goed in het verzamelen van inzichten uit de gehele customer lifecycle (dat wil zeggen het verzamelen en rapporteren van data uit support-, sales- en marketingtransacties).

Dezelfde minderheid (37%) blinkt uit in het analyseren van vervolgstappen zodat sales-, service- en marketingteams op klantbehoeften kunnen anticiperen en prioriteiten aan taken kunnen toekennen.

Intelligente servicemogelijkheden worden populairder

Over het algemeen hebben serviceprofessionals moeite met het overbruggen van de informatiekloof tussen teams. Goede presteerders doen echter meer moeite om klantinzichten te begrijpen.



02 Serviceagent superhelden

Bedrijven investeren meer in het succes van servicemedewerkers

In het rapport “State of Service” van afgelopen jaar, zeggen topteams 3,4x vaker dan onderpresteerders dat hun servicemedewerkers alle middelen hebben om te zorgen dat klanten tevreden zijn.* Het rapport van dit jaar gaat dieper in op wat het betekent om serviceteams alle beschikbare middelen te geven.

De beste serviceteams hebben niet alleen de juiste technologie en tools, ook krijgen ze trainingen om succesvol te kunnen zijn. De beste presteerders zijn het 4,1x vaker dan onderpresteerders eens met de stelling dat hun servicemedewerkers de juiste tools en technologie hebben om problemen van klanten snel en effectief op te lossen met behulp van klant- en productgegevens.

Terwijl 71% van alle serviceprofessionals coaching- en trainingstools gebruikt om hun teams te verbeteren, zegt 90% van de goed presterende teams dat ze de juiste hoeveelheid training hebben om hun taken beter uit te voeren (tegenover 48% bij onderpresteerders).

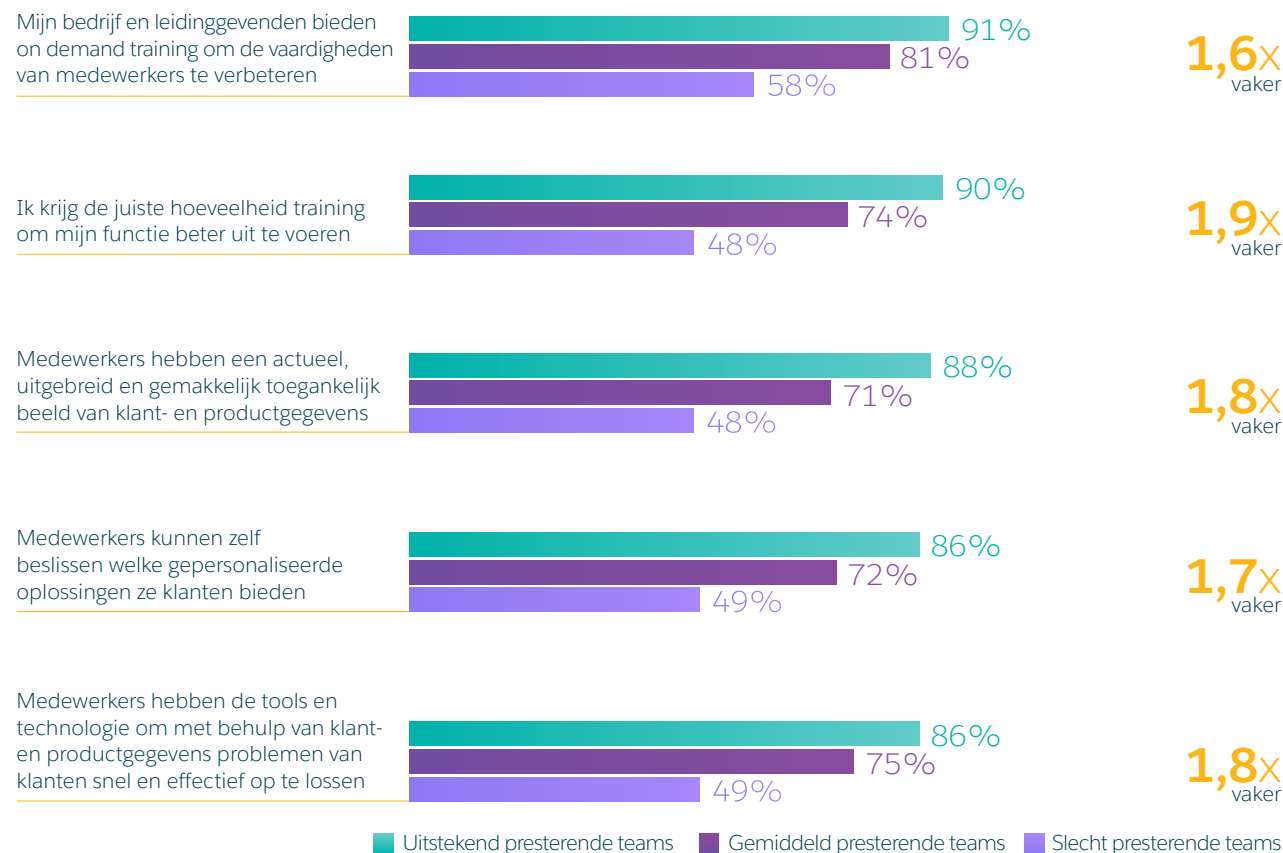
69% van de serviceteams geeft hun medewerkers de gelegenheid om buiten het script om te gaan om een betere klantervaring te bieden.

Technologie, training en autonomie zijn de sleutel voor empowerment

Om alles uit hun medewerkers te halen en ze succesvol te laten zijn ondersteunen de beste serviceteams ze met training, tools en het geven van beslissingsbevoegdheid.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen

Uitstekend versus slecht presterende teams



* “2015 State of Service” Salesforce Research, augustus 2015.

De meeste serviceteams zijn het ermee eens dat een gedeeld klantbeeld servicemedewerkers meer mogelijkheden biedt. Een 360 graden klantbeeld (dus uitgebreide, realtime toegang tot klantgegevens en -contactmomenten van alle afdelingen) geeft medewerkers een duidelijker profiel van elke klant. Hierdoor kunnen medewerkers klantgegevens uit diverse systemen opvragen, zoals facturen, problemen en dergelijke.

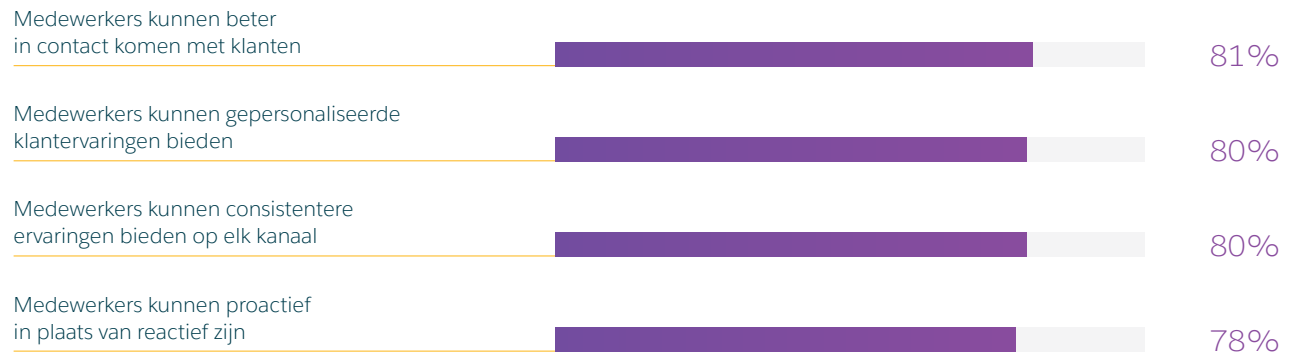
80% van de serviceteams is het ermee eens dat afdelingen met een gedeeld, 360 graden klantbeeld op elk kanaal een consistente ervaring kunnen bieden.

85% van de beste serviceteams blinkt uit in het bieden van een gedeeld, 360 graden klantbeeld. Dit is 3,5x meer dan bij onderpresteerders (25%).

Een 360 graden klantbeeld stelt medewerkers in staat proactief en persoonlijk te zijn

De meeste serviceprofessionals zijn het ermee eens dat een gedeeld, 360 graden klantbeeld de mogelijkheden van medewerkers en teams verbetert.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is dat een gedeeld, 360 graden klantbeeld op de volgende manieren voordelig is voor afdelingen/functies*



“ SERVICELEIDER visie

“We beginnen onze managementteam-vergadering met het doornemen van de klanttevredenheid en klantentrouw. We stellen de klant dus centraal bij alles wat we doen. We kunnen een enorm verschil maken als we de puntjes op de i zetten en geïsoleerde data en processen verbinden.” - HERVÉ COUREIL, CIO, SCHNEIDER ELECTRIC



* Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig klantbeeld hebben.

02 Serviceagent Superhelden

Bedrijven investeren meer in het succes van servicemedewerkers

Toppresteerders hebben niet alleen alle resources, maar zijn ook meer betrokken bij hun werk. Topmedewerkers voelen zich ondersteund en zijn betrokken bij het succes van klanten en zijn proactief in plaats van reactief. De best presterende serviceteams vinden bijna tweemaal zo vaak als onderpresteerders (1,9x) dat ze door managers en andere bedrijfsafdelingen worden gewaardeerd en gerespecteerd. De beste teams zijn ook persoonlijk meer betrokken bij het succes van klanten.

Betrokkenheid van medewerkers gaat verder dan een goed gevoel alleen. Van de best presterende teams zegt 91% van de serviceprofessionals dat ze over een jaar nog voor hetzelfde bedrijf werken. Bij onderpresteerders is dit 64%.

66% van alle serviceteams zegt dat tevreden medewerkers een aanzienlijke invloed hebben op het bedrijfsresultaat.

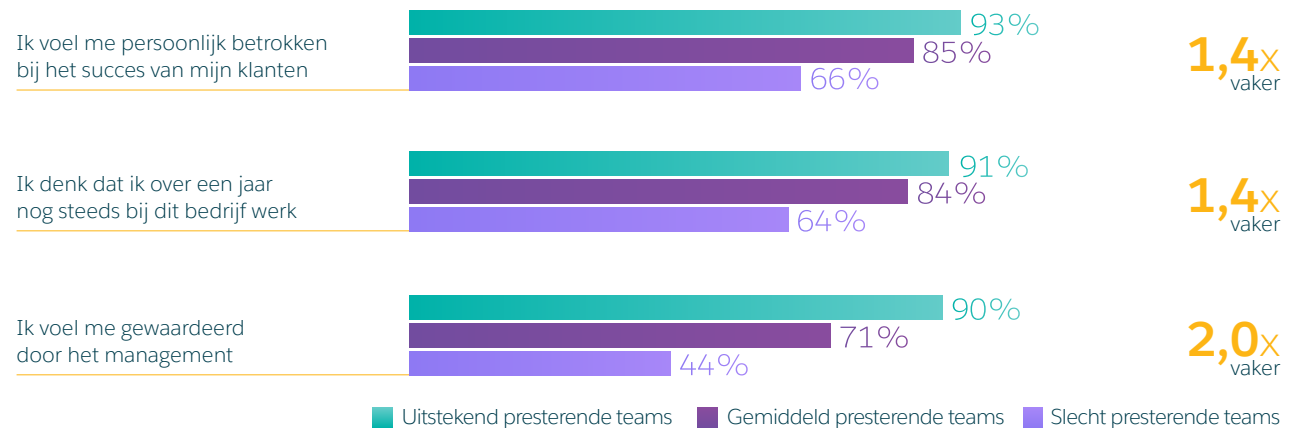
Ervaren medewerkers presteren aanzienlijk beter dan nieuwe medewerkers, zegt 63% van de serviceprofessionals. Van de serviceteams met een hoog verloop van medewerkers zegt 60% dat dit een aanzienlijke impact heeft op het bedrijfsresultaat.

Betrokken medewerkers zijn de basis van de beste serviceteams

Leidinggevend en tonen dat ze servicemedewerkers waarderen is een kenmerk van de beste teams.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen

Uitstekend versus slecht presterende teams



02 Serviceagent Superhelden

Bedrijven investeren meer in het succes van servicemedewerkers

Tweederde (66%) van de serviceteams richt zich meer op het realtime leveren van reacties en feedback aan klanten.* Dat is geen verrassing als je bedenkt dat 64% van de consumenten en 80% van de zakelijke afnemers tegenwoordig verwacht dat bedrijven realtime reageren.* Serviceteams moeten sneller en efficiënter werken om onmiddellijk te kunnen reageren. Bijna tweederde (65%) van de serviceteams heeft in de afgelopen 12-18 maanden hun strategische visie aangepast en richt zich meer op productiviteitsverhoging van de medewerkers.

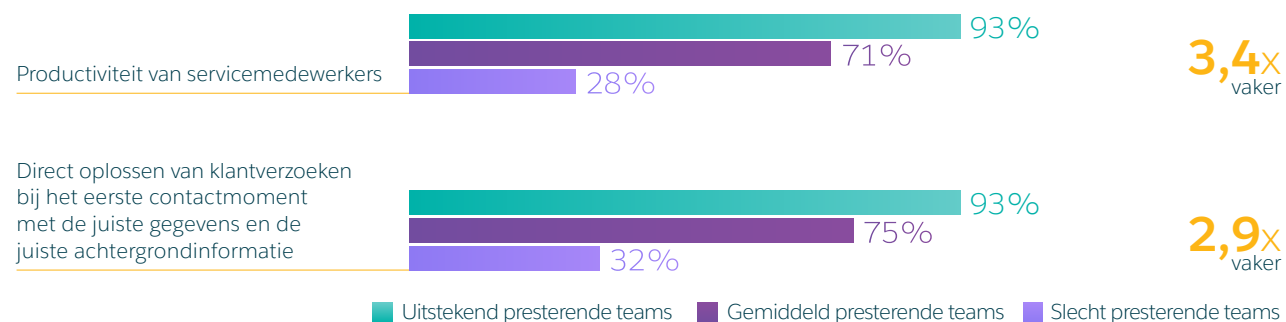
Uitstekend presterende serviceteams blinken 2,9x vaker dan slecht presterende teams uit in het direct bij het eerste contact oplossen van vragen van klanten doordat zij op de hoogte zijn van de juiste informatie en de juiste context/achtergrond.

Snellere en productievere service teams

Productiviteit en het onmiddellijk oplossen van problemen zijn twee belangrijke kenmerken van goed presterende serviceteams.

Percentage serviceteams dat hun capaciteiten beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

Uitstekend versus slecht presterende teams



* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016.

02 Serviceagent Superhelden

Bedrijven investeren meer in het succes van servicemedewerkers

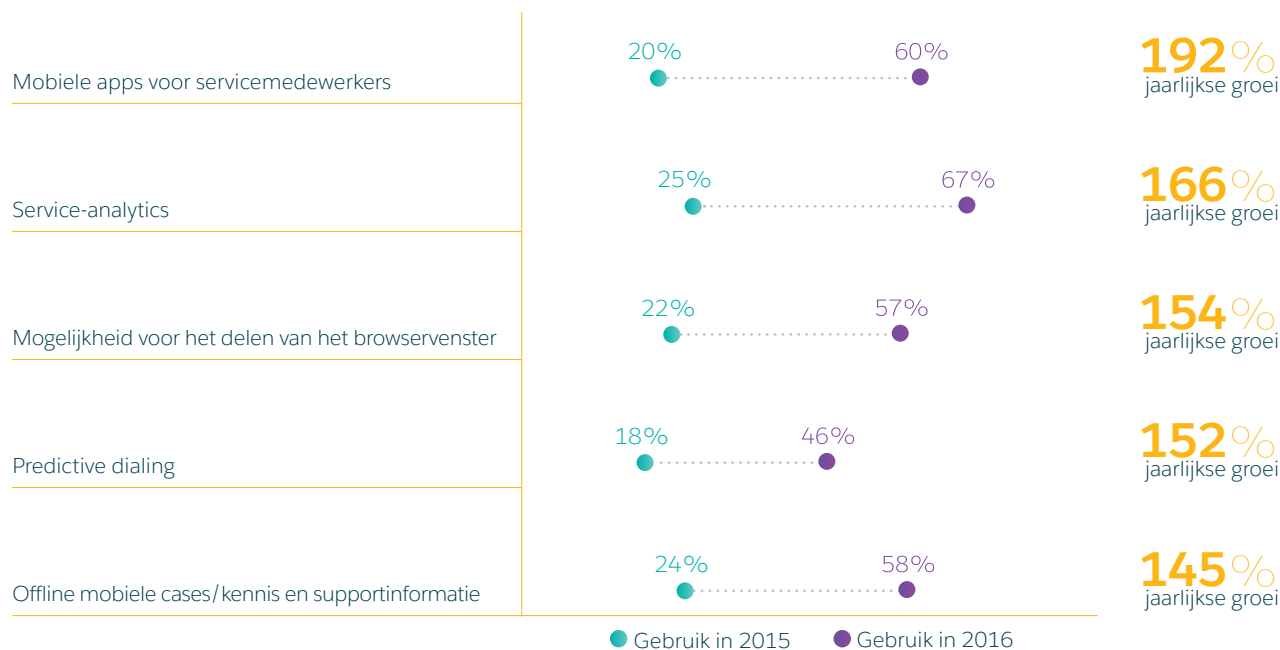
Voor serviceteams die overspoeld worden door grote aantallen cases op alle kanalen, is het een extra uitdaging om bij elke interactie gepersonaliseerde, proactieve service te verlenen. Teams zoeken hiervoor een oplossing in technologie.

Van 2015 tot 2016 is het aantal serviceteams dat medewerkers heeft uitgerust met mobiele apps met 192% gestegen. Ook is het gebruik van service-analytics met 166% aanzienlijk gestegen.

Groeicijfers van meer dan 100% verwacht voor servicetools

Om slimmer te kunnen werken met mobiele apps, analytics en de mogelijkheid om een browservenster te delen hebben serviceteams hun medewerkers meer mogelijkheden daartoe gegeven.

Jaarlijkse groei in 2015 en 2016 voor servicetechnologieën of gebruikte functionaliteit



02 Uitgelicht

De buitendienst wordt meer geïntegreerd in de rest van het serviceteam

Ook de medewerkers van de buitendienst moeten worden betrokken bij het serviceteam. Met hedendaagse technologie kunnen buitendienstmedewerkers worden verbonden met elk teamlid dat met klanten communiceert. 76% van de buitendienstmedewerkers communiceert en plant direct met klanten in plaats van via een tussenpersoon.

De dagen dat de buitendienst en het serviceteam elkaar niet kenden zijn verleden tijd. 68% van de serviceteams is het ermee eens dat servicemedewerkers van de buitendienst integraal onderdeel zijn van de klantbeleving. 66% zegt dat buitendienstmedewerkers samenwerken met andere medewerkers. Deze intentie om samen te werken is wederzijds: 71% van de buitendienstmedewerkers zien zichzelf als partner van andere medewerkers.

Jaarlijkse groei (2015-2016)

67% jaarlijkse groei in de afgelopen 12 maanden in het gebruik van buitendienst/werkordermanagement

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Percentage servicemedewerkers van de buitendienst dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen*



* Data is gebaseerd op een subreeks van de ondervraagden die zichzelf identificeren als buitendienstservicemedewerkers.

03 Stijgende cijfers

KPI's van service schuiven op naar klantsucces

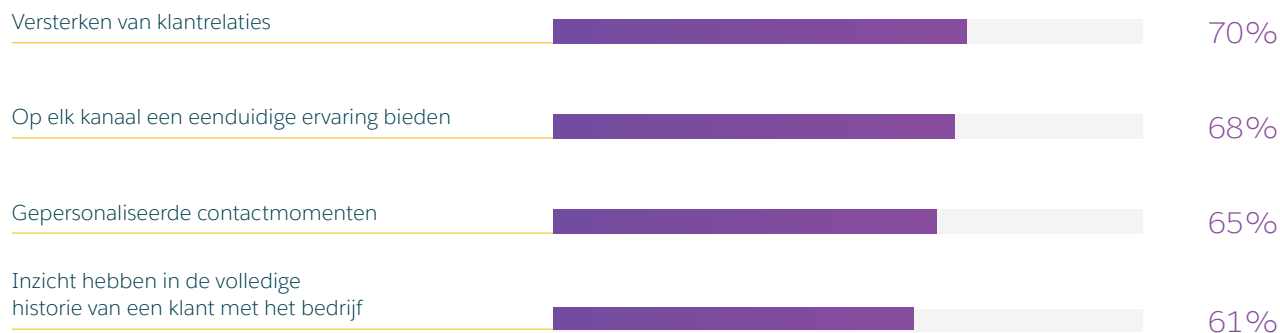
Nog niet zo lang geleden waren klantenserviceteams vooral bezig met het oplossen van zoveel mogelijk cases in zo min mogelijk tijd. Vooruitdenkende teams weten dat, in het tijdperk van de klant, service geen kostenpost is maar groei stimuleert.

In het algemeen zegt 70% van de serviceteams dat in de afgelopen 12-18 maanden hun strategische visie steeds meer gericht is op het versterken van klantrelaties. 61% van de serviceteams focust zich meer op het krijgen van inzicht in de volledige servicehistorie van klanten en 68% richt zich op het bieden van een consistente ervaring via elk kanaal. Topteams zeggen bijna tweemaal vaker dan onderpresteerders dat ze via elk kanaal een eenduidige ervaring willen bieden (89% versus 48%).

Serviceteams versterken klantrelaties door middel van personalisatie

Meer dan tweederde van de serviceteams is gericht op het versterken van klantrelaties en eenduidige cross-channel klantervaringen.

Percentage serviceteams dat zich in de afgelopen 12-18 maanden meer heeft gericht op de volgende zaken



“ SERVICELEIDER visie

“Behalve het bekijken van statistieken over wie onze klanten zijn, werken we aan het integreren van informatie over hoe wij zowel in het filiaal als online met ze omgaan.” – JAMES SLOCUM, CIO, SVP, ONEUNITED BANK



03 Stijgende cijfers

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

Deze klantgerichte houding is terug te zien in de op vergelijkbare wijze veranderende KPI's. 66% van de serviceteams meet de prestaties met traditionele klantgerichte KPI's (zoals net promoter score en klanttevredenheid).

Maar de service-KPI's waarvan verwacht wordt dat ze het meeste zullen groeien, zijn de indicatoren die klantervaringen meten. Voorbeelden hiervan zijn social promoter score en customer effort scores (deze service KPI's verschuiven richting de klant).

KPI's van service verschuiven naar de klant

Serviceteams verwachten een flinke stijging naar andersoortige KPI's, zoals customer effort score en social promoter score. KPI's zijn steeds meer gericht op de klant; 79% van de serviceteams geeft dan ook prioriteit aan klantbehoeften boven de KPI's voor algemene prestaties.

Kernprestatie-indicatoren waarvan een stijging wordt verwacht



03 Stijgende cijfers

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

Telefoongesprekken en e-mails zijn slechts een klein deel van alle service-interacties. Meer dan de helft van alle teams levert klantenservice op minstens vijf kanalen.

Nieuwe servicekanalen zoals mobiele apps, klantportals en videosupport groeien met meer dan 100%. **Van 2015 tot en met 2016 is het aantal serviceteams dat mobiele apps gebruikt met 196% gestegen.** In onderstaande tabel zie je dat deze opkomende servicekanalen een ongekennde groei doormaken.

Top drie van sterkste stijgers

Jaarlijkse groei (2015-2016)

196% gebruik van mobiele apps

125% gebruik van klantportals

114% gebruik van videosupport

Serviceteams omarmen talloze klantkanalen

Serviceprofessionals gebruiken steeds meer kanalen om tegemoet te komen aan de verwachtingen van klanten. Selfservicemogelijkheden zoals klantportals en kennisdatabanken groeien het sterkst. Beide helpen ze klanten om snel en naar eigen inzicht antwoorden te vinden, waardoor servicemedewerkers meer tijd hebben om de meer complexe problemen op te lossen.

Percentage serviceteams dat elk kanaal gebruikt*



* Data is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 49.

03 Stijgende cijfers

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

De nieuwe norm is omni-channel. Het benutten van steeds meer kanalen alleen is niet voldoende: de beste teams stemmen alle kanalen op elkaar af voor een integrale customer journey. Dit betekent dat ze een ervaring bieden waarin klanten niet het gevoel krijgen dat ze als een nummer worden behandeld of van het kastje naar de muur worden gestuurd.

Topteams richten zich bijna tweemaal vaker dan onderpresteerders op het personaliseren van service-contacten (88% versus 44%).

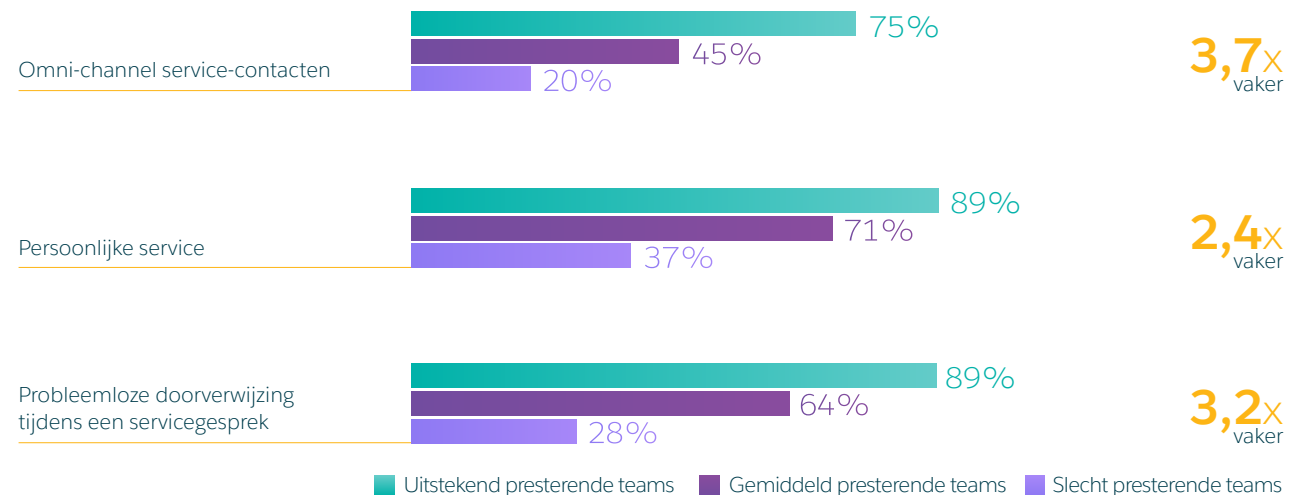
Deze aandacht voor personalisatie levert ook daadwerkelijk iets op: topteams blinken 2,4x vaker dan onderpresteerders uit in het personaliseren van klantenservice. 69% van de consumenten en 82% van de zakelijke afnemers zegt dat persoonlijke klantenservice hun loyaliteit beïnvloedt.*

Topteams komen tegemoet aan de vraag naar verbonden service

Uitstekend presterende teams blinken uit in probleemloze doorverwijzing en gepersonaliseerde service en benutten alle kanalen. Dit laat zien dat de beste serviceprofessionals goed begrijpen wat klanten verwachten van gepersonaliseerde en consistente service.

Percentage serviceteams dat hun capaciteiten beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

Uitstekend versus slecht presterende teams



* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016.

03 Stijgende cijfers

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

Terwijl klanten willen dat service persoonlijk, omni-channel en mobiel is, worstelen veel teams nog altijd met deze verwachtingen. Serviceteams die zich meer op de klant willen richten, staan voor veel uitdagingen.

Gebrek aan training (of een gebrek aan medewerkers) belemmert teams om gepersonaliseerde service te bieden. De twee grootste obstakels om mobiele service te leveren zijn beperkingen in budget en resources. Daarnaast worden inspanningen om een consistente ervaring op alle kanalen te leveren bemoeilijkt door slechte afstemming tussen afdelingen.

Onvoldoende training en slechte afstemming zijn de belangrijkste uitdagingen

Serviceteams die klantgericht willen werken staan voor talloze uitdagingen, van budgettaire beperkingen tot aan gebrekkige afstemming tussen bedrijfsonderdelen.

De twee belangrijkste obstakels voor gepersonaliseerde service*



De twee belangrijkste obstakels voor consistente omni-channel ervaringen*



De twee belangrijkste obstakels voor mobiele service*



* Data is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op de pagina's 51-53.

04 Intelligente service

Slimme technologie zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden

Op het eerste gezicht lijkt de uitspraak ‘gebruik technologie voor meer betrokkenheid bij je service’ tegenstrijdig. Toch is dit precies wat vooruitstrevende teams doen.

In plaats van menselijk contact te vervangen, verbetert AI de klantervaring door het contact aan te vullen met menselijke intelligentie. Zo kan machine learning de woordkeuze van een beller analyseren om emoties te begrijpen en op basis daarvan de medewerker een aantal geschikte antwoorden te geven.

77% van de topserviceteams blinkt uit in het benutten van kunstmatige intelligentie (AI), vergeleken met **36%** van de onderpresteerders.

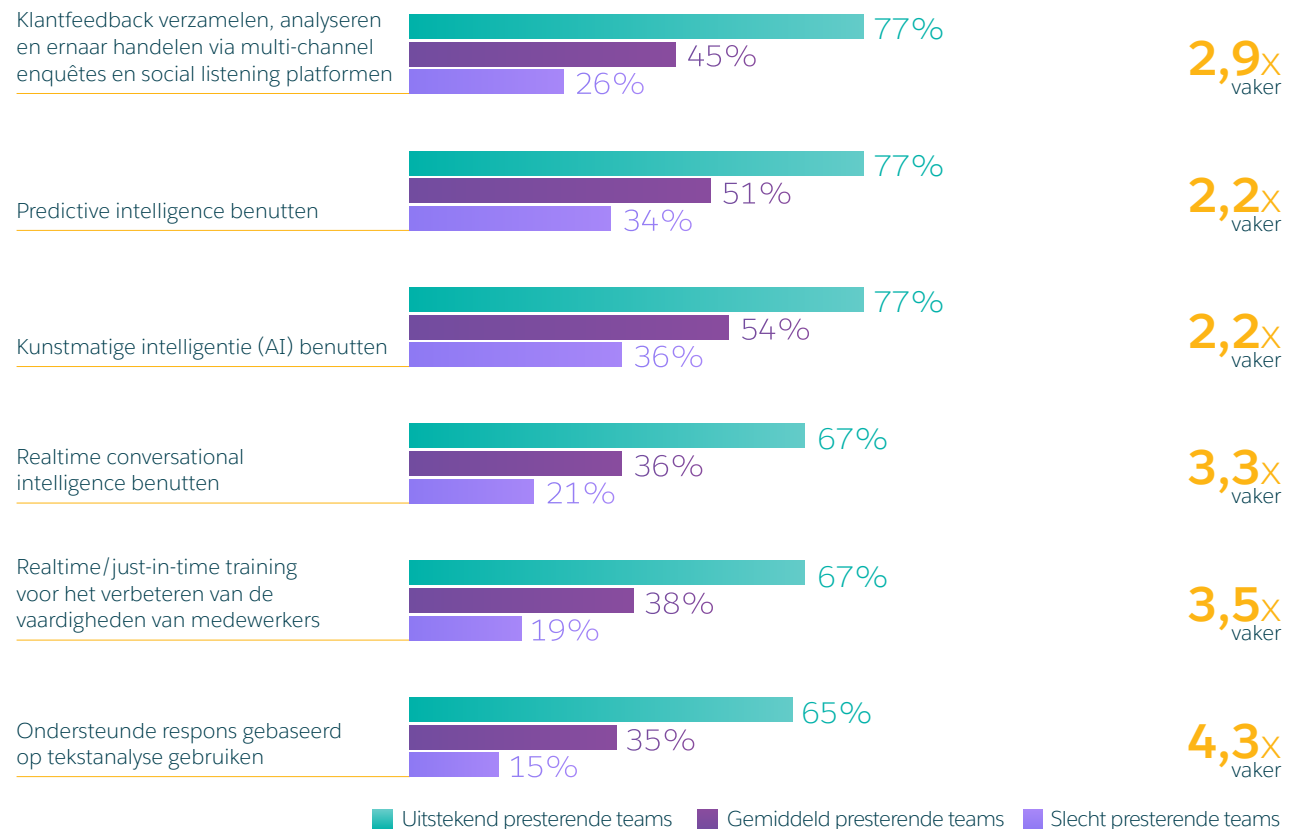
Topserviceteams zeggen 3,9x vaker dan onderpresteerders dat predictive intelligence tegen 2020 een enorme impact zal hebben op hun klantenservice. Dit past bij het beeld dat 51% van de consumenten en 75% van de zakelijke afnemers verwacht dat tegen 2020 bedrijven anticiperen op hun behoeften en relevante suggesties aandragen, nog voordat een klant contact opneemt.*

Topteams leveren nu al intelligente service

Van kunstmatige intelligentie tot aan predictive intelligence, topteams zetten nieuwe, slimme technologieën steeds vaker in. Topteams blinken 2,2x vaker dan zwakke teams uit in het implementeren van predictive intelligence.

Percentage serviceteams dat hun capaciteiten voor slimme service beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

Uitstekend versus slecht presterende teams



* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016.

04 Intelligente service

Slimme technologie zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden

Naast de groei van intelligente service zijn conversational klantervaringen in opkomst.

Uitstekend presterende serviceteams blinken 3,3x vaker dan zwak presterende teams uit in realtime conversational intelligence (tijdens een gesprek worden gedragssignalen gebruikt om een vertrouwensband met de klant op te bouwen).

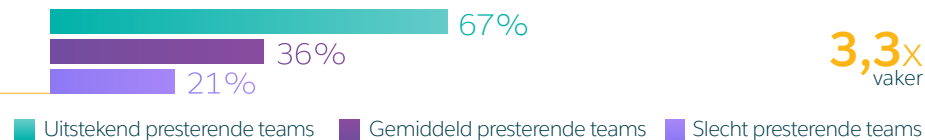
Niet alleen de topteams streven naar conversational service: 68% van de servicemedewerkers zegt dat ze resources hebben om hun sociale vaardigheden te ontwikkelen, zoals luisteren en zelfbeheersing.

De meest geavanceerde teams ontwikkelen conversational intelligence

67% van de uitstekend presterende teams gebruikt realtime conversational intelligence om een vertrouwensband met klanten op te bouwen. 46% van de serviceteams gebruikt het inlevingsvermogen van medewerkers als KPI en 29% is dit van plan.

Percentage serviceteams dat hun capaciteiten beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

Realtime conversational intelligence benutten (medewerkers gebruiken gedragssignalen tijdens het gesprek om een vertrouwensband met de klant op te bouwen)



“ SERVICELEIDER visie

“Als je voordat de klant een vraag heeft gesteld al het juiste antwoord geeft dan zal hij dat onthouden.”
– VADIM POLIKOV, MEDE-OPRICHTER, DIRECT ENERGY SOLAR

04 Uitgelicht

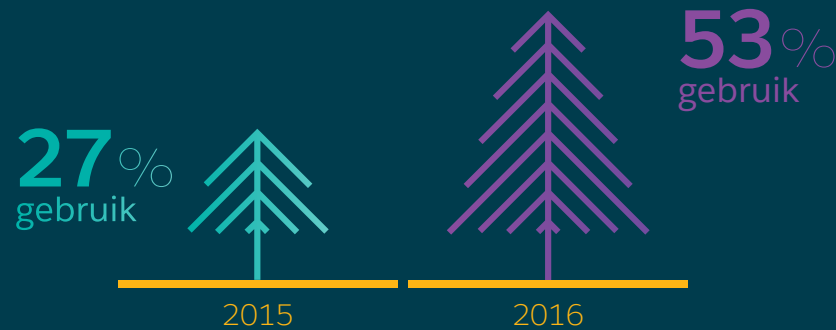
IoT is de nieuwe servicebelofte

Het Internet of Things (IoT) creëert een volledig nieuw speelveld voor servicemedewerkers om met klanten in contact te komen. De verspreiding van verbonden apparaten, het volume aan data dat deze produceren en de unieke waarde van die data maken het IoT bijzonder interessant voor serviceleiders. Van 2015 tot 2016 is het IoT-gebruik van serviceteams met 98% gestegen.

De populairste soorten data die serviceteams voor het IoT gebruiken (of van plan zijn te gebruiken) zijn trends in productgebruik, diagnostische data en locatiedata. De toppers zeggen 4,1x vaker dan onderpresteerders dat IoT/verbonden producten tegen 2020 een sterke impact op hun serviceorganisatie zal hebben.

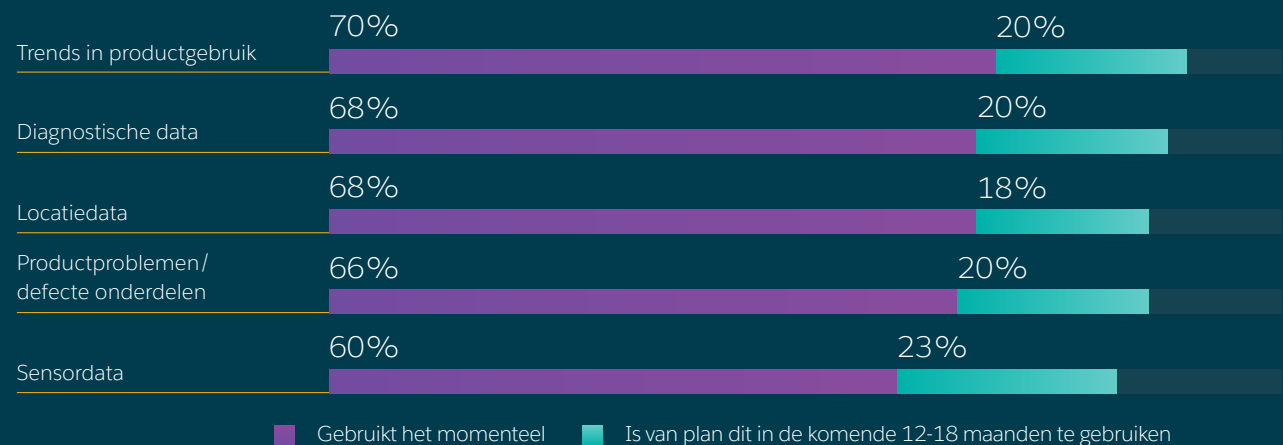
IoT-gebruik door serviceteams is bijna verdubbeld

Percentage serviceteams dat IoT-technologieën gebruikt



Trends in productgebruik is het belangrijkste IoT-datatype voor service*

Percentage serviceteams dat IoT-data inzet voor de volgende zaken



* De gerapporteerde data is afkomstig van ondervraagden die IoT-technologieën gebruiken.

Conclusie

Tips om een topserviceteam te worden

01 | Geef je klanten een conversational experience

Klanten willen graag met je in gesprek, met andere woorden ze verwachten dat communicatie realtime, persoonlijk en op elk kanaal consistent is. Zorg dat je team zich blijft richten op snelheid, personalisatie en continuïteit.

02 | Samenwerking in je bedrijf verbetert de klantervaring

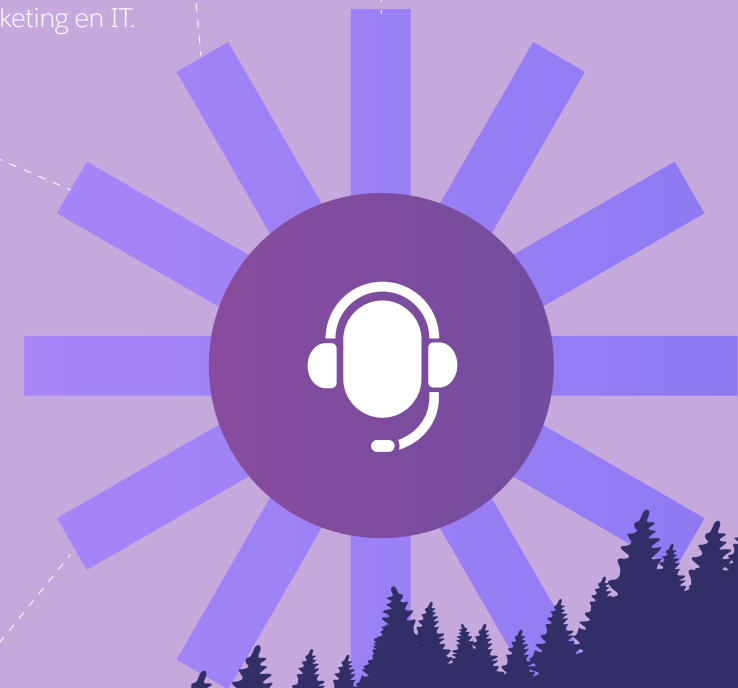
De customer journey beperkt zich zelden tot één afdeling. Als je klanten een ervaring wil bieden die, ongeacht de afdeling waarmee ze contact hebben, overal hetzelfde aanvoelt, dan moet je service beter dan ooit afstemmen met sales, marketing en IT.

03 | Zorg voor betrokken medewerkers

Iedereen heeft er baat bij als je servicemedewerkers betrokken zijn en over de juiste middelen beschikken. Niet alleen kunnen ze hun talenten daardoor beter ontwikkelen, maar het is ook goed voor je bedrijf. De beste servicemedewerkers voelen zich meer gewaardeerd door leidinggevendenden, blijven langer voor het bedrijf werken en zijn meer persoonlijk betrokken bij het succes van je klanten.

04 | Beter service met slimmere service

Stel je voor dat je problemen van klanten kunt oplossen voordat ze zelf merken dat er een probleem is? Met AI en predictive intelligence creëren serviceteams meer proactieve ervaringen.



Landenprofielen

Landenprofiel

Verenigde Staten (711 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



71% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

77% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

76% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

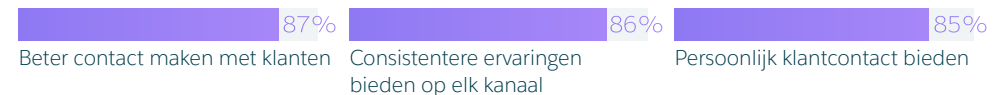


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

78% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

74% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



59% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Landenprofiel

Canada (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



70% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

71% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

70% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

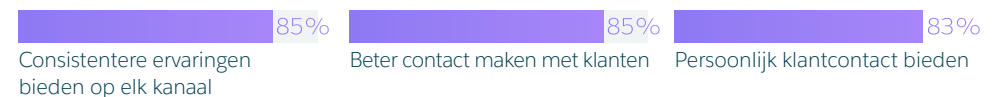


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

74% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

72% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



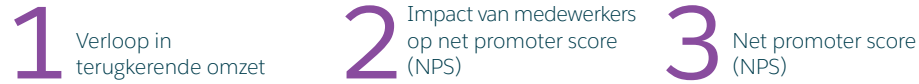
58% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Landenprofiel

Frankrijk (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



66% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

69% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

67% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



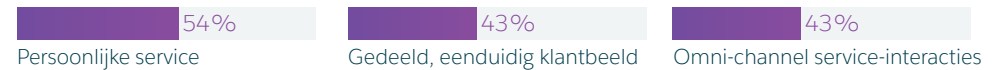
Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

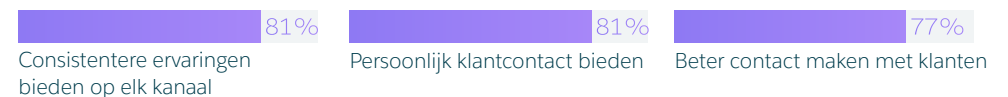


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

71% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

62% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



66% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Landenprofiel

Duitsland (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



57% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

60% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

60% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

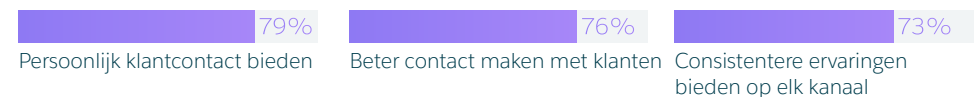


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

74% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

55% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



54% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Landenprofiel

Nederland (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



70% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

77% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

73% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

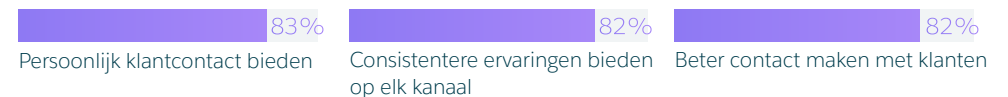


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

79% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

71% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



79% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Landenprofiel

Verenigd Koninkrijk/Ierland (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



71% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

74% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

73% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



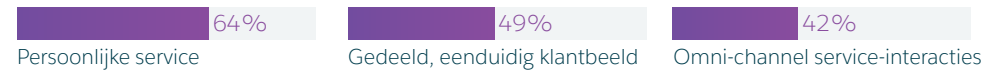
Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

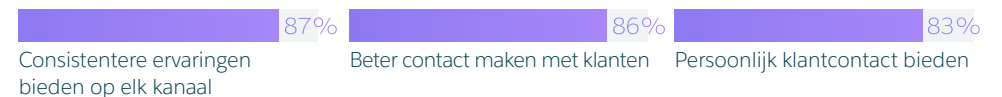


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

80% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

68% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



55% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Landenprofiel

Japan (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



37% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

48% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

34% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



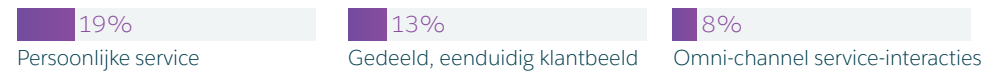
Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld



Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

40% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



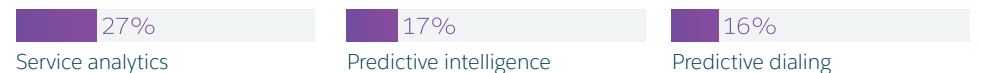
Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

32% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



31% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers mobiele apps

Landenprofiel

Australië/Nieuw-Zeeland (275 serviceprofessionals)

Hoogste prioriteiten voor serviceprofessionals

Sterk groeiende KPI's meten de klantervaring



77% van de serviceprofessionals is het ermee eens dat ze meer klantgerichte KPI's hebben geïmplementeerd om prestaties te meten

Klantgerichtheid is de kern van de strategische visie van service

73% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het versterken van klantrelaties

79% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het leveren van consistent contact op elk kanaal

Prominente rol van service in het bedrijf

Service is een saleskanaal

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Service wordt een pijler van marketing

Percentage dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



Creëren van klantgerichte ervaringen

Percentage dat hun capaciteiten op de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of bovengemiddeld

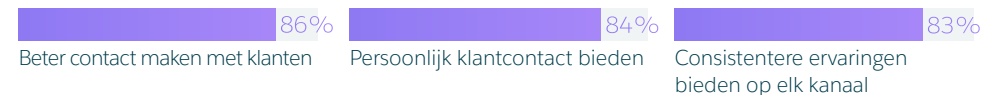


Mogelijkheden voor medewerkers

Een gedeeld, eenduidig klantbeeld biedt serviceteams meer mogelijkheden

83% van de serviceprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is om een gedeeld, eenduidig klantbeeld te hebben

Percentage dat het zeer eens of eens is dat servicemedewerkers met een gedeeld, eenduidig beeld de volgende zaken kunnen:



Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig beeld van de klant hebben.

Beter gebruik van technologie

71% van de serviceprofessionals was de afgelopen 12-18 maanden meer gericht op het beter gebruiken van servicetechnologie

Teams leveren proactieve service met technologie

Percentage dat de volgende technologieën gebruikt voor proactieve service



76% van de serviceprofessionals biedt servicemedewerkers nu al mobiele apps

Appendices

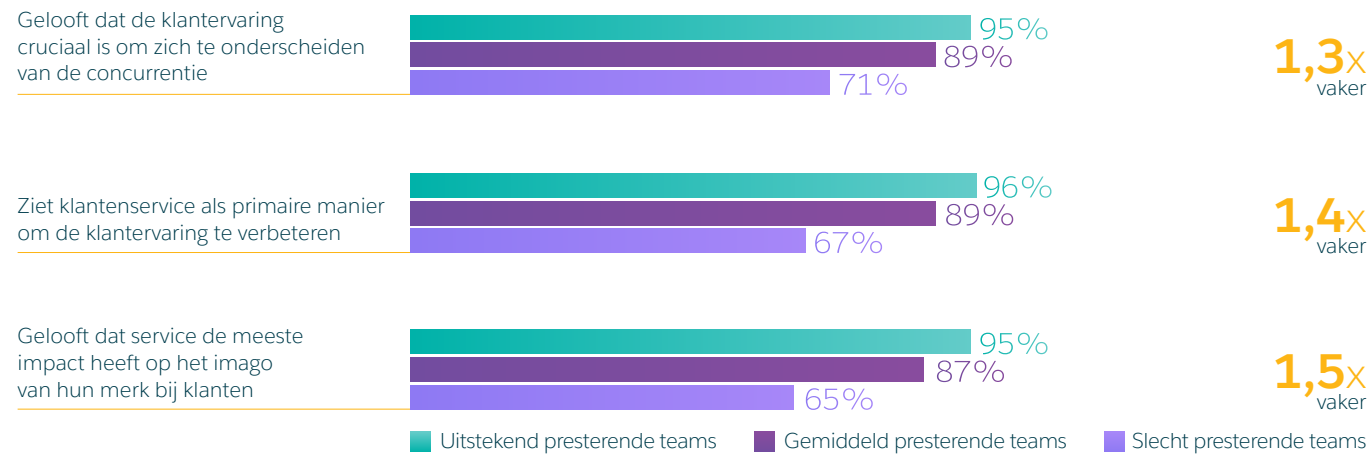
Connected klanten stellen andere eisen aan service

Er wordt meer aandacht besteed aan het definiëren, begrijpen en optimaliseren van de klantervaring.

Hier volgt het percentage serviceprofessionals dat de klantervaring aanmerkt als het belangrijkste onderscheidende kenmerk, onderverdeeld naar prestatieniveau.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen

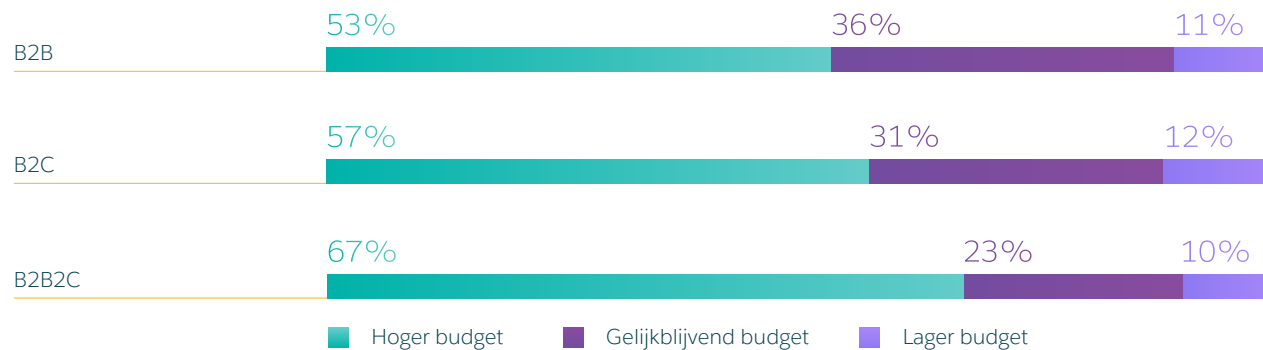
Uitstekend versus slecht presterende teams



Connected klanten stellen andere eisen aan service

B2B2C-bedrijven investeren in hun teams om de klantervaring te verbeteren en tegemoet te komen aan de verwachtingen van klanten. Hier volgt het percentage serviceprofessionals dat van plan is in de komende twee jaar het budget te verhogen, ingedeeld naar bedrijfstype.

Verwachte verandering van het servicebudget in de komende twee jaar, onderverdeeld in bedrijfstype



Service leidt de transformatie van de klantervaring

De oproep aan sales- en serviceafdelingen om samen te werken was nog nooit zo luid. Hier volgt het percentage serviceteams dat het eens is met de volgende stellingen over service en sales, onderverdeeld naar prestatieniveau.











Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen

		Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
Eén slechte service-ervaring beschadigt een klantrelatie ernstiger dan vijf jaar geleden	68%	80%	71%	57%
Service en sales delen gezamenlijke doelen en metrics	68%	89%	73%	50%
Service heeft inzicht in de interacties van sales met klanten	67%	85%	73%	51%
Service informeert sales proactief over problemen/behoefte van klanten	67%	85%	74%	48%
Service herkent kansen en meldt deze proactief aan sales	66%	86%	72%	48%
Door interacties met klanten draagt service regelmatig bij aan de pipeline van sales	65%	86%	70%	47%
Service heeft een formeel proces voor de samenwerking met sales	63%	82%	68%	46%
Service heeft gemakkelijk toegang tot salescontracten en -afspraken	62%	83%	67%	45%
Servicemedewerkers kunnen direct vanuit de CRM-tool offertes en bestellingen aanvullen en verlengen	59%	78%	64%	42%
Sales heeft toegang tot servicedata van het Internet of Things (IoT)/verbonden apparaten en kan deze gebruiken	54%	76%	58%	37%

Service leidt de transformatie van de klantervaring

Service- en marketingteams moeten samenwerken om aanvragen en problemen op elk kanaal te beheren en erop te reageren. Hier volgt het percentage serviceteams dat het eens is met de volgende stellingen over service en marketing, onderverdeeld naar prestatieniveau.

Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen

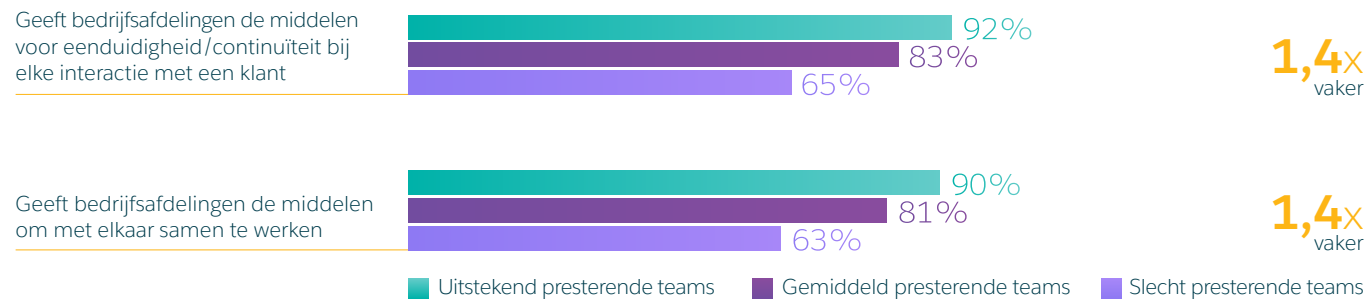
		Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
Marketing en service kunnen samenwerken	 67%	86%	74%	48%
Service en marketing delen gezamenlijke doelen en metrics	 66%	86%	71%	49%
Klanten delen vaker positieve ervaringen dan vijf jaar geleden	 65%	83%	70%	49%
Klanten delen vaker negatieve ervaringen dan vijf jaar geleden	 64%	77%	69%	52%
Service werkt samen met marketing om aanvragen en problemen via social te beheren en erop te reageren	 62%	81%	68%	45%
Marketing stelt service op de hoogte van speciale aanbiedingen en acties	 61%	83%	67%	43%
Productmanagement/productmarketing is afgestemd op de offertes/kortingen die serviceteams aanbieden	 60%	82%	65%	43%
Service-interacties worden meegenomen in productfeedback/ontwikkelingscycli	 60%	83%	66%	40%
Marketing gebruikt service als onderdeel van de boodschap/branding	 60%	83%	65%	42%
Marketing heeft toegang tot servicedata van het Internet of Things (IoT)/verbonden apparaten en kan deze gebruiken	 55%	78%	60%	37%

Service leidt de transformatie van de klantervaring

De meeste serviceprofessionals zijn het ermee eens dat hun teams de mogelijkheid hebben om met andere afdelingen samen te werken en om meer eenduidige service te verlenen. Hier volgt het percentage serviceteams dat het eens is met de volgende stellingen over een gedeeld, eenduidig klantbeeld onderverdeeld naar prestatieniveau.

Percentage serviceteams dat het zeer eens of eens is met de volgende stellingen over een gedeeld, eenduidig klantbeeld onderverdeeld naar prestatieniveau*

Uitstekend versus slecht presterende teams



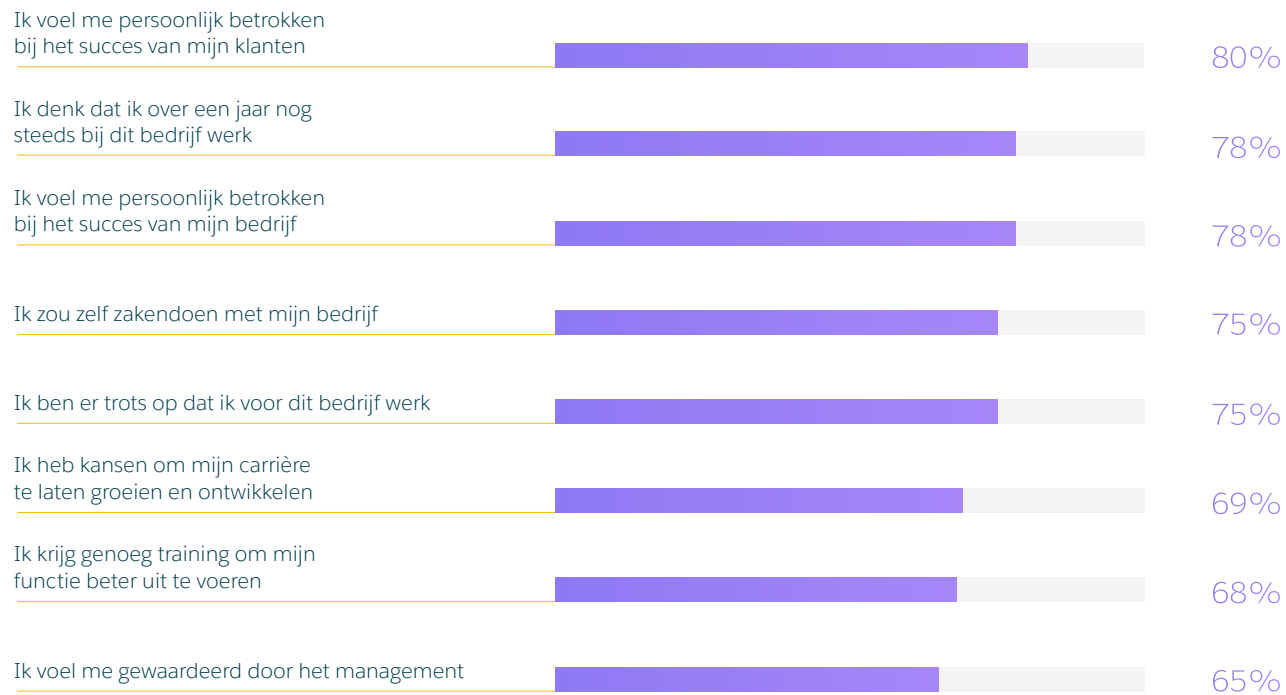
* Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig klantbeeld hebben.

Bedrijven investeren meer in het succes van medewerkers

Een meerderheid van de serviceprofessionals is betrokken bij het succes van hun bedrijven en klanten.

Hier zie je hoe serviceprofessionals over het algemeen tegen hun bedrijven en carrières aankijken.

Percentage serviceprofessionals dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen

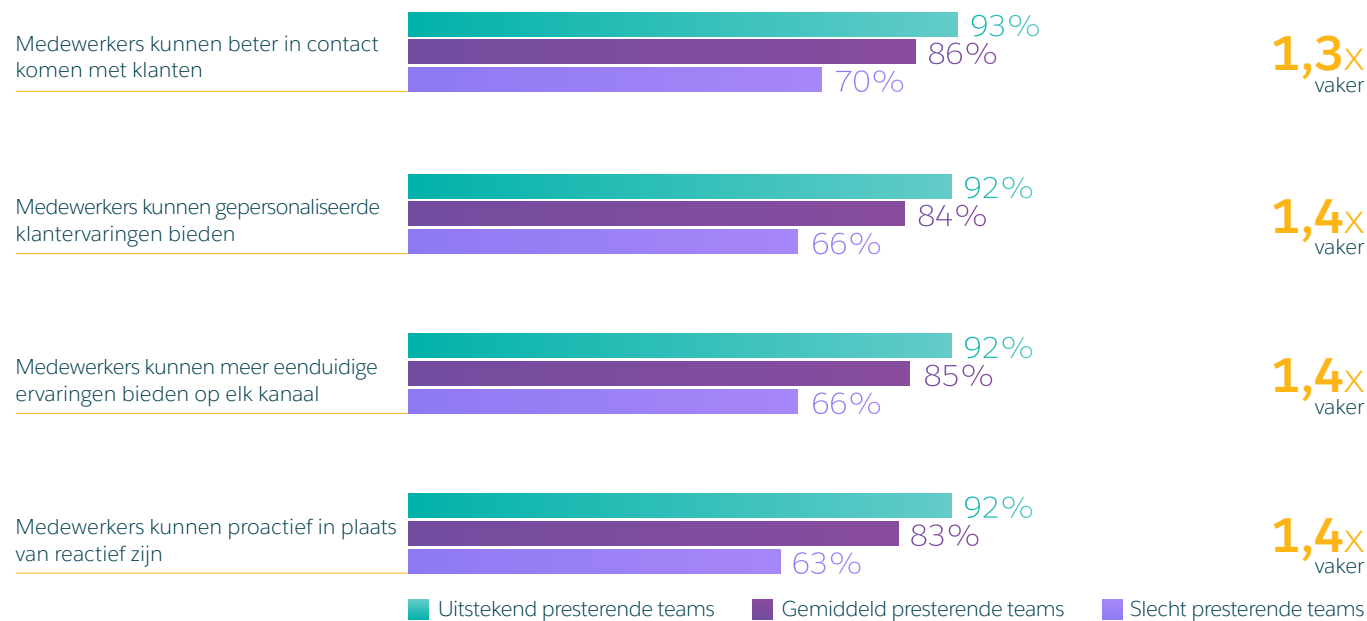


Bedrijven investeren meer in het succes van medewerkers

De meeste serviceprofessionals zijn het ermee eens dat een eenduidig klantbeeld de mogelijkheden van medewerkers en teams verbetert. Hier volgt het percentage serviceteams dat het eens is met de volgende stellingen over een gedeeld, eenduidig klantbeeld onderverdeeld naar prestatieniveau.

Percentage serviceteams dat het zeer eens of eens is met de volgende stellingen over een gedeeld, eenduidig klantbeeld onderverdeeld naar prestatieniveau*

Uitstekend versus slecht presterende teams



Percentage serviceteams dat het helemaal eens of eens is met deze stellingen



* Gevraagd aan respondenten die zeggen dat ze een gedeeld, eenduidig klantbeeld hebben.

Bedrijven investeren meer in het succes van medewerkers

Er wordt verwacht dat het gebruik van mobiele apps door servicemedewerkers, voor service-analytics, predictive dialing en het delen van het browservenster, met meer dan 100% zal stijgen. Hier zie je het percentage salesteams dat de volgende servicetechnologieën of -functies tussen 2015 en 2016 meer heeft gebruikt.



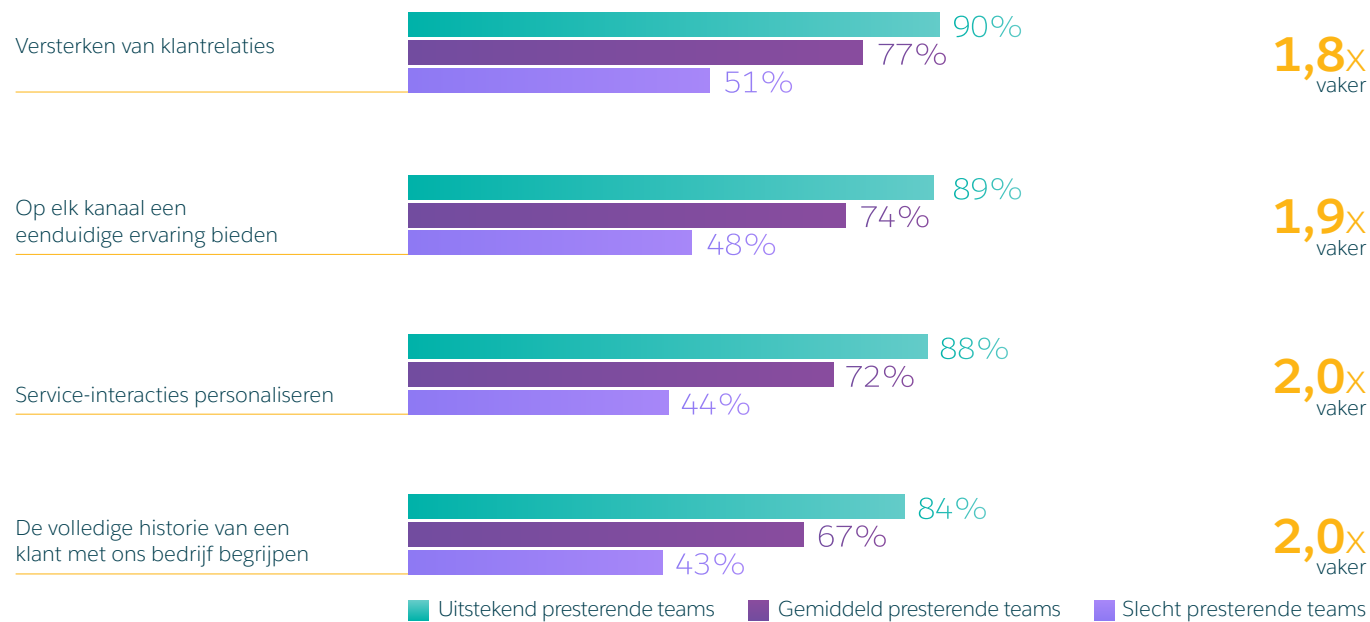
* 2015 data uit "2015 State of Service," Salesforce Research, augustus 2015.

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

Topteams zijn sterk gefocust op het versterken van klantrelaties en het bieden van een eenduidige ervaring op elk kanaal. Hier volgt het percentage serviceteams dat zegt dat ze de afgelopen 12-18 maanden meer aandacht hebben besteed aan klantgericht werken, onderverdeeld naar prestatieniveau.

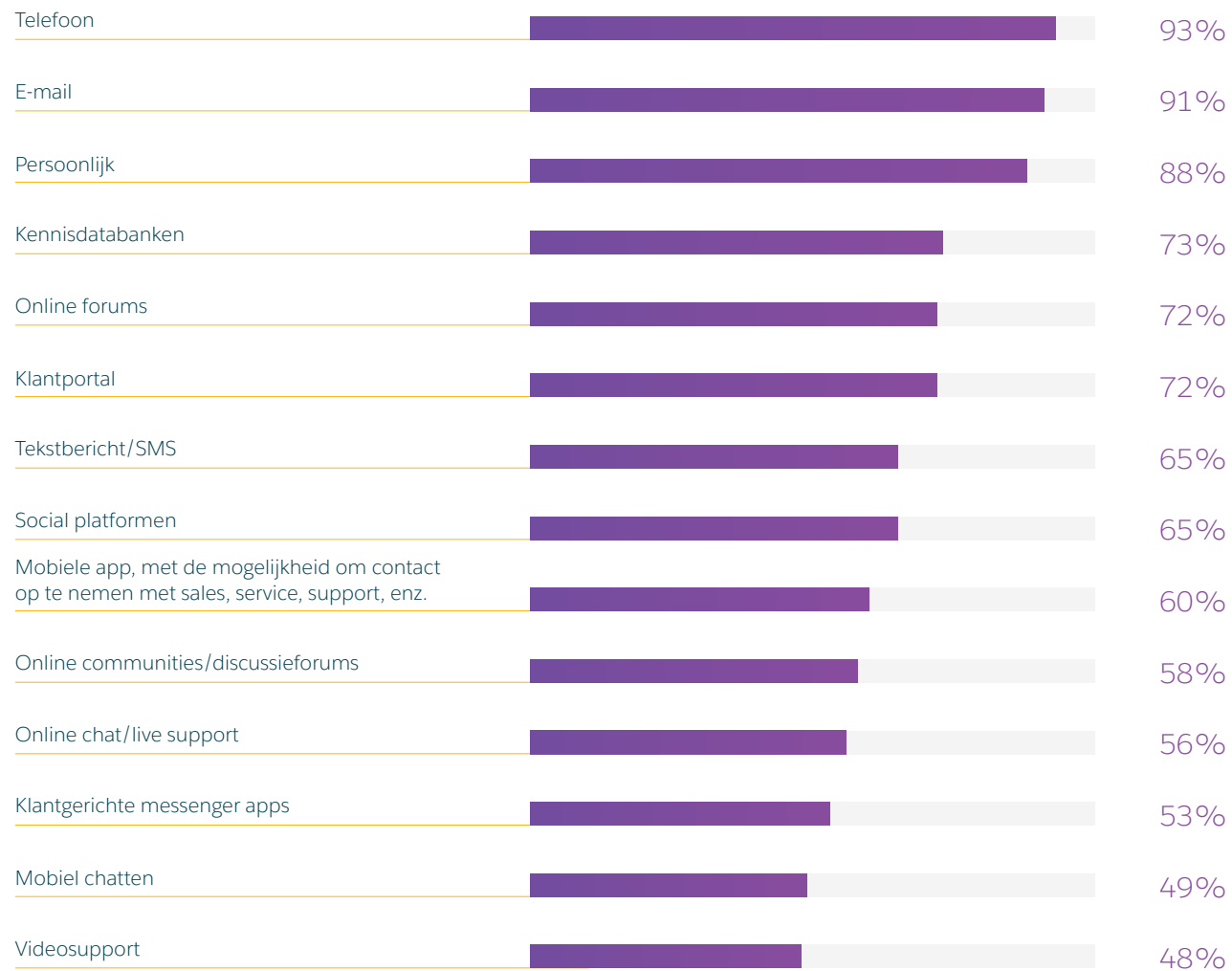
Percentage serviceteams dat zich in de afgelopen 12-18 maanden meer heeft gericht op de volgende zaken, onderverdeeld naar prestatieniveau

Uitstekend versus slecht presterende teams



KPI's van service verschuiven naar klantsucces

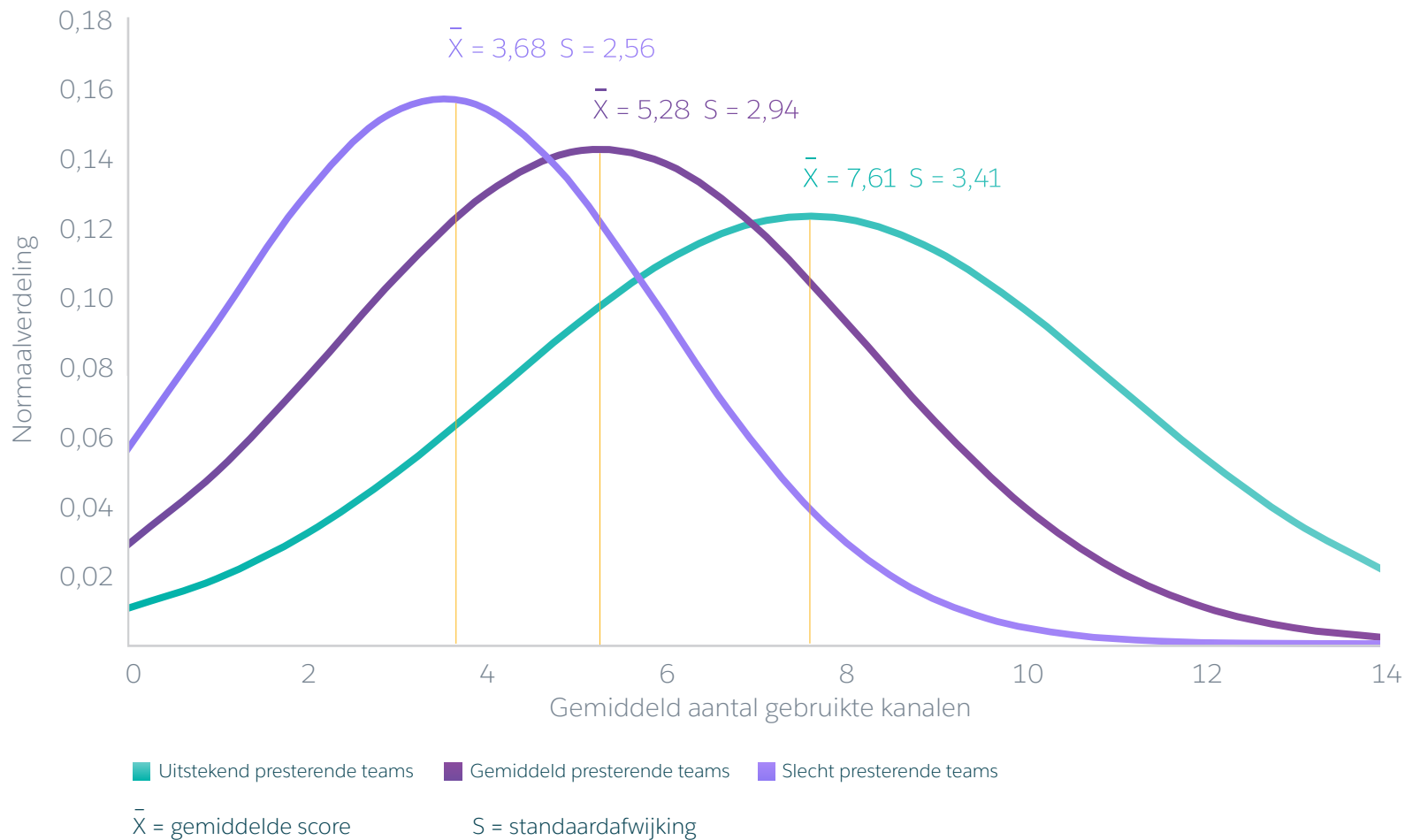
Serviceteams luisteren op meer kanalen om klanten beter te kunnen helpen. Hier volgt het percentage serviceteams dat momenteel onderstaande servicekanalen gebruikt.

Percentage serviceteams dat elk kanaal gebruikt

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

Meer dan de helft van alle serviceteams levert klantenservice op minstens vijf kanalen. *Goede presteerders leveren service op tweemaal zoveel kanalen als onderpresteerders.*

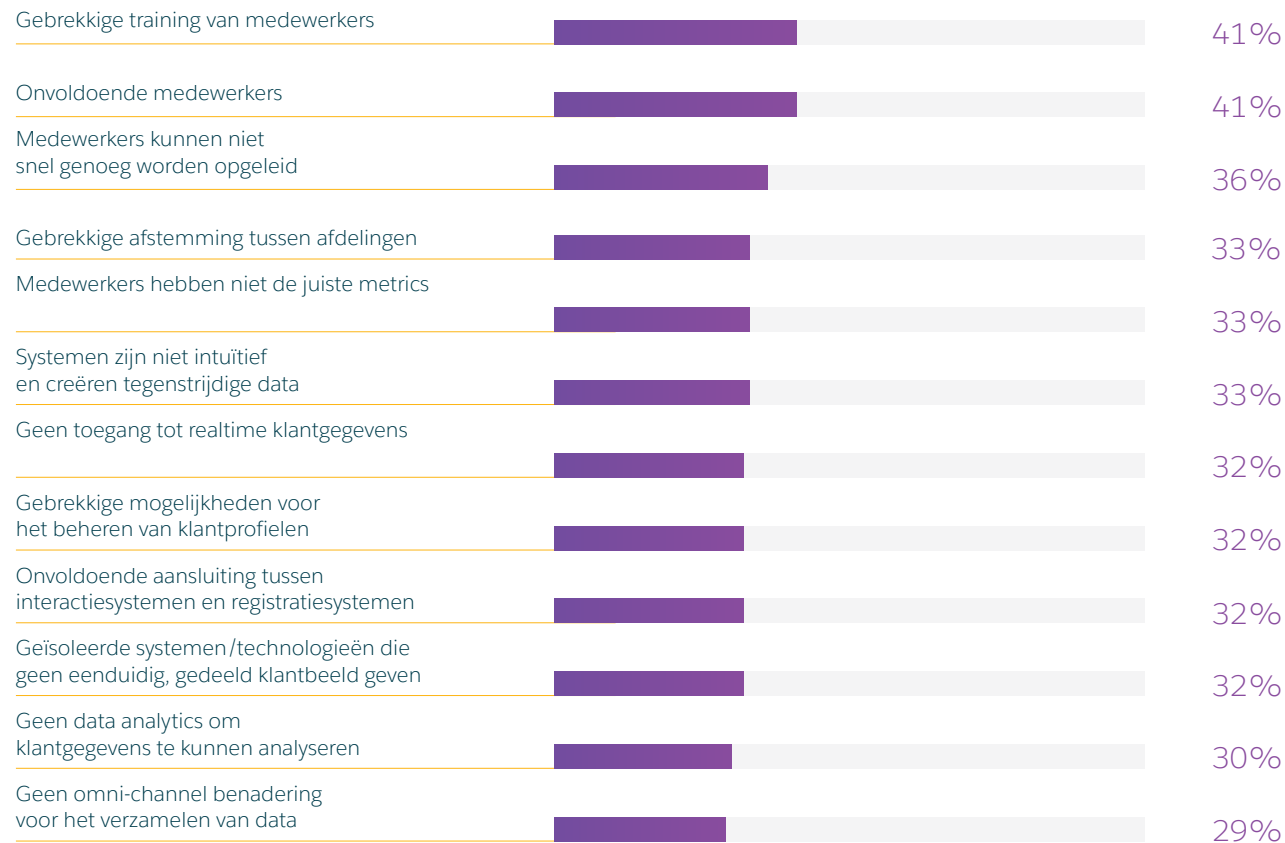
Verdeling van kanaalgebruik naar prestatieniveau



KPI's van service verschuiven naar klantsucces

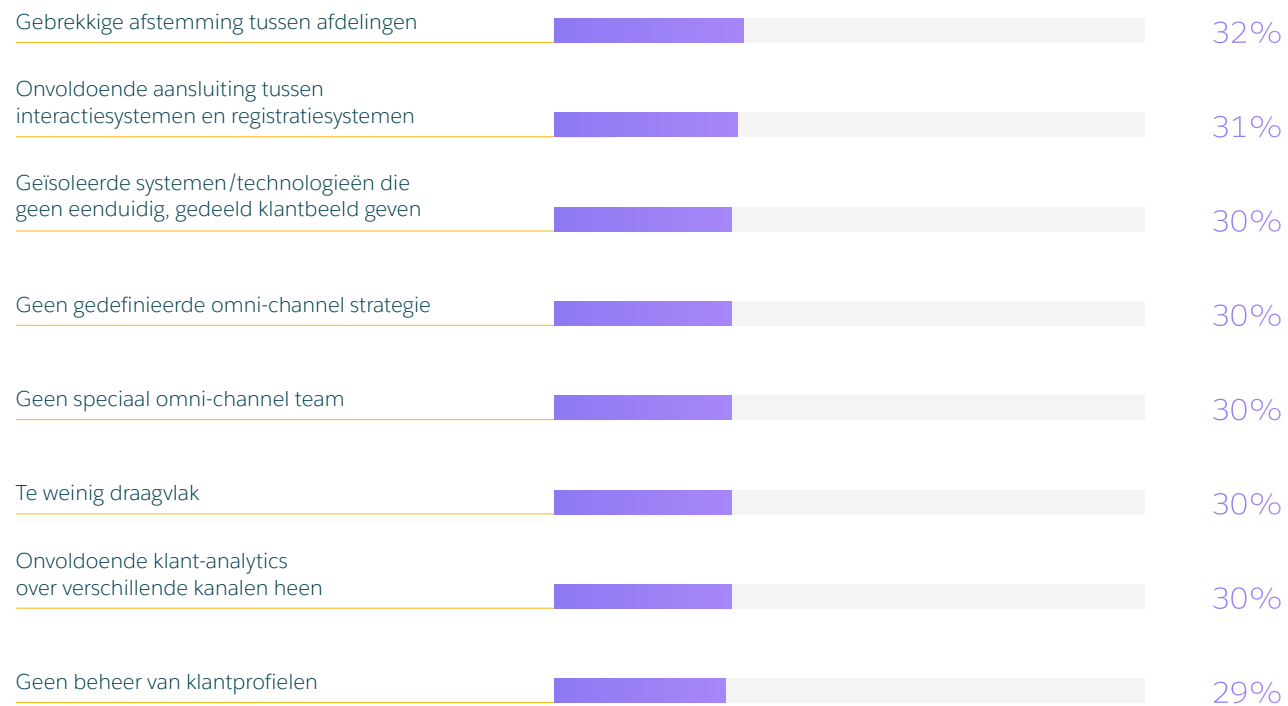
Serviceteams staan voor diverse uitdagingen als ze klantgericht willen werken. Hier volgt het percentage serviceteams dat zegt dat de volgende factoren hen belemmeren om gepersonaliseerde service te verlenen.

Percentage serviceteams dat zegt dat de volgende factoren hen volledig of gedeeltelijk belemmeren om gepersonaliseerde service te verlenen



KPI's van service verschuiven naar klantsucces

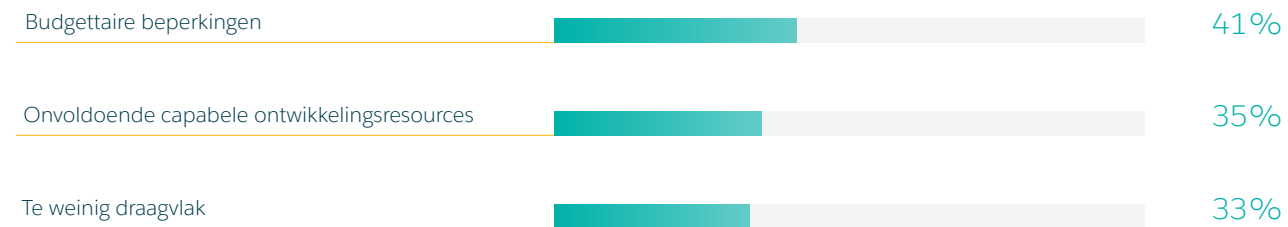
Serviceteams staan voor diverse uitdagingen als ze klantgericht willen werken. Hier volgt het percentage serviceteams dat zegt dat de volgende factoren hen belemmeren om eenduidige omni-channel ervaringen te bieden.

Percentage serviceteams dat zegt dat de volgende factoren hen volledig of gedeeltelijk belemmeren om eenduidige omni-channel ervaringen te bieden

KPI's van service verschuiven naar klantsucces

Serviceteams staan voor diverse uitdagingen als ze klantgericht willen werken. Hier volgt het percentage serviceteams dat zegt dat de volgende factoren hen belemmeren om mobiele servicemogelijkheden te bieden.

Percentage serviceteams dat zegt dat de volgende factoren hen volledig of gedeeltelijk belemmeren om mobiele servicemogelijkheden te bieden



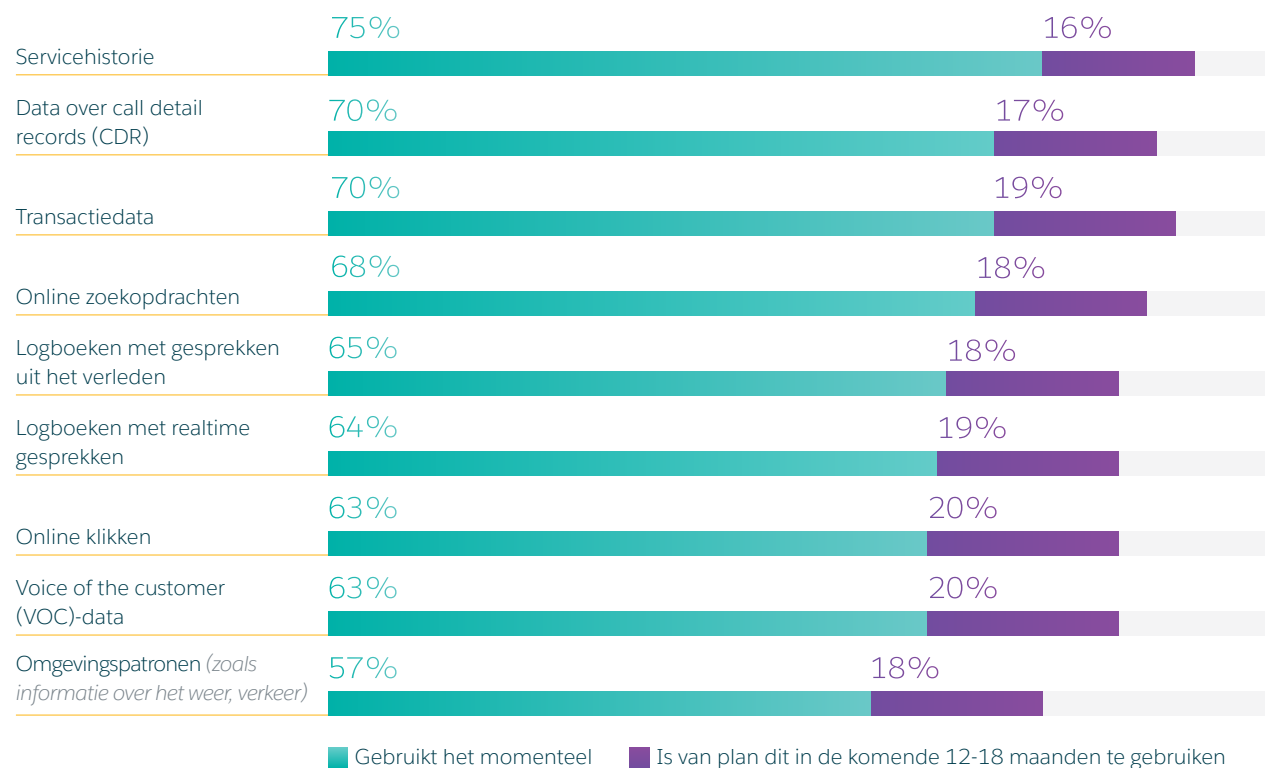
Appendix

Slimme technologie zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden

Serviceteams die predictive intelligence gebruiken raadplegen het vaakst de servicehistorie.

Hier volgt het percentage serviceteams dat de volgende soorten predictive intelligence data gebruikt.

Percentage serviceteams dat predictive intelligence data op de volgende manieren inzet*



* De gerapporteerde data is afkomstig van ondervraagden die predictive intelligence gebruiken.

Demografie van de enquête

Demografie van de enquête

Bedrijfstype

Business-to-business.....	18%
Business-to-consumer.....	33%
Business-to-business-to-consumer.....	49%

Branche

Consumentenproducten en retail.....	16%
Financiële dienstverlening.....	10%
Zorg en life sciences.....	10%
Zakelijke dienstverlening.....	9%
Techniek, bouw en onroerend goed.....	8%
Horeca, toerisme en transport.....	8%
Industrie en groothandel.....	7%
Publieke sector.....	6%
Hightech.....	5%
Communicatie.....	4%
Automotive.....	4%
Onderwijs.....	4%
Energie.....	3%
Media en entertainment.....	2%
Land- en mijnbouw.....	1%
Recreatie en sport.....	1%
Overige.....	1%

Bedrijfsomvang

Klein (1-100 medewerkers).....	30%
Gemiddeld (101-3.500 medewerkers).....	48%
Grote onderneming (3.501+ medewerkers).....	22%

Land

Verenigde Staten.....	27%
Verenigd Koninkrijk/Ierland.....	10%
Duitsland.....	10%
Canada.....	10%
Frankrijk.....	10%
Japan.....	10%
Nederland.....	10%
Australië/Nieuw-Zeeland.....	10%

Regio

EMEA.....	42%
NAM.....	37%
APAC.....	21%

Generatie

Babyboomers/traditionele consumenten.....	21%
Generatie X.....	43%
Millennials.....	36%

Service teamgrootte

Minder dan 25 servicemedewerkers.....	30%
25-50 servicemedewerkers.....	20%
51-250 servicemedewerkers.....	17%
251-500 servicemedewerkers.....	9%
501-1.000 servicemedewerkers.....	9%
Meer dan 1.000 servicemedewerkers.....	15%

Primair servicegebied

Teamleider of manager.....	53%
Individuele medewerker (inclusief buitendienst).....	44%
Buitendienst.....	5%
Service trainer.....	3%

De klanten van service

Zakelijke klanten.....	62%
Eindgebruikers.....	59%
In-house service/support technici.....	29%
Partners/resellers.....	28%
In-house salesmedewerkers.....	24%
Externe servicetechnici.....	17%
Overige medewerkers (zoals IT-helpdesk).....	16%
Overige.....	2%



Blader door alle rapporten op salesforce.com/research.