



Whitepaper **Livechat** en E-commerce



The **plus** for your company

Whitepaper

E-commerce

In een toenemend competitievere en globaliserende wereld is het steeds moeilijker voor e-commerce bedrijven om op te vallen in het grote aanbod. Het onderscheidend vermogen van prijs, innovatie en kwaliteit wordt steeds minder effectief. Internationale concurrentie en neerwaartse druk op prijzen maken het lastig om de goedkoopste te zijn. Innovaties en verbeteringen worden snel gekopieerd of verbeterd door concurrenten. Daarnaast bieden veel verschillende niches meerdere producten van hoge kwaliteit aan. Dit maakt het voor bedrijven moeilijk zich te onderscheiden. Steeds meer e-commerce bedrijven zoeken dit onderscheidend vermogen in livechat.

Waarom is klantenbeleving zo belangrijk?

Klanten zijn steeds meer op zoek naar kwalitatieve factoren als gebruikservaring en klantenservice om onderscheid te maken tussen merken. Recent onderzoek van adviesbureau Walker concludeerde dat in 2020 klantbeleving dé manier is voor merken om zich te onderscheiden van concurrenten, in tegenstelling tot prijs en kwaliteit.

Klanten worden steeds veeleisender wat betreft klantenservice, recente statistieken laten dit zien:

- 65 procent van de klanten stopt met het gebruik van een merk na een slechte klantenservice ervaring, volgens onderzoek van Parature.
- Onderzoek van Forrester Research toont aan dat 57 procent van de klanten zeer waarschijnlijk stopt met de aankoop van een online product als er niet snel een antwoord wordt verkregen.

Als klantervaring de sleutel is tot succes, dan is de vraag hoe bedrijven dit op een kosten efficiënte manier kunnen verbeteren. Dit whitepaper laat zien dat livechat de meest kosten efficiënte manier is voor bedrijven om de klantervaring substantieel te doen stijgen.

Waarom livechat?

Klanten zijn steeds meer verbonden. Communicatie vindt plaats met elkaar en met bedrijven via kanalen als telefoon, e-mail, livechat, blogs, advertenties en online forums. Klanten hebben de mogelijkheid om via veel verschillende kanalen contact op te nemen met een bedrijf. Onderzoek van Zendesk geeft aan dat van al deze kanalen livechat het hoogst wordt gewaardeerd.

Houdt oog op de millennials

Onderzoek van eDigital Research toont tevens aan dat mensen tussen de 18 en 34 het meeste gebruik maken van livechat en er het positiefst over zijn. Het gebruiken van een livechat wordt deels gemotiveerd door het gevaar van geen gebruik maken van een livechat. Door geen gebruik te maken van een livechat riskeren bedrijven niet alleen het verlies van klanten aan concurrenten, maar ook de mogelijkheid om behoeften te achterhalen van het meest uitgesproken deel van de samenleving, mensen van 18 tot 34.

Onderzoek van Accenture toont aan dat vanaf 2020 30% van alle e-commerce aankopen door millennials (mensen geboren tussen 1980 en 2000) wordt gedaan. Deze groep mensen is opgegroeid met het internet als primair communicatiemiddel en verwacht van bedrijven dat zij dit ook doen. Daarnaast stijgt het aantal millennials ten opzichte van de mensen die de voorkeur geven aan traditionele communicatiemiddelen zoals telefonie.



6 redenen

voor E-commerce om te starten met livechat

In dit whitepaper geven we zes redenen voor e-commerce om te starten met livechat. De redenen zijn onderlegt op basis van meerdere onderzoeken die het effect van livechat op e-commerce bedrijven hebben aangetoond.

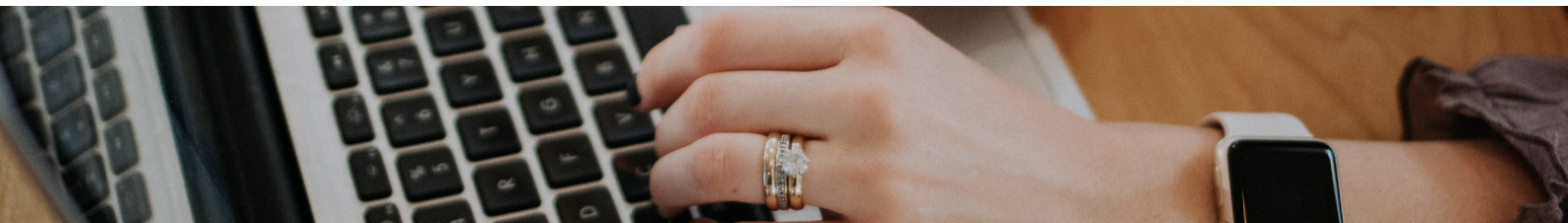
1. Daling verlatingspercentage winkelwagen

Het Baymard Institute heeft data verzameld van 31 verschillende onderzoeken over het afhaken van bezoekers in de online winkelwagen. Het gemiddeld verlatingspercentage dat hieruit kwam is 68 procent. Dat betekent dat meer dan tweederde van de potentiële aankopen in de winkelwagen verloren is gegaan, in totaal ongeveer 4 biljoen dollar. Onderzoek van Forrester Research toont aan dat 57 procent van de bezoekers vrijwel zeker de aankoop beëindigen wanneer ze niet direct antwoord op een vraag kunnen krijgen. Dit zijn doorgaans vragen over:

- Het product.
- Beschikbaarheid van product en shipping.
- Bezorgdheid over afgeven van credit card informatie.
- Privacy beleid en garantie.

Livechat is snel en maakt persoonlijk contact mogelijk op het moment dat klanten een aankoop beëindigen. Door snel antwoord te geven op vragen tijdens het doen van een aankoop, wordt het verlatingspercentage van de winkelwagen significant verlaagd en neemt de verkoop toe.

Volgens een recent rapport van Business Insider Intelligence zijn 63 procent van de verlaten winkelwagens herstelbaar. Een belangrijk feit, want een kleine vermindering van het verlatingspercentage vertaalt zich al een grote toename van de omzet. Een verlatingspercentage van 60 procent dat kan worden verlaagd naar 56 procent, betekent een 10 procent stijging in verkoop. Op een steekproef van 100 winkelwagens daalt het aantal afgekapte aankopen van 44 naar 40, een verbetering van 10 procent.

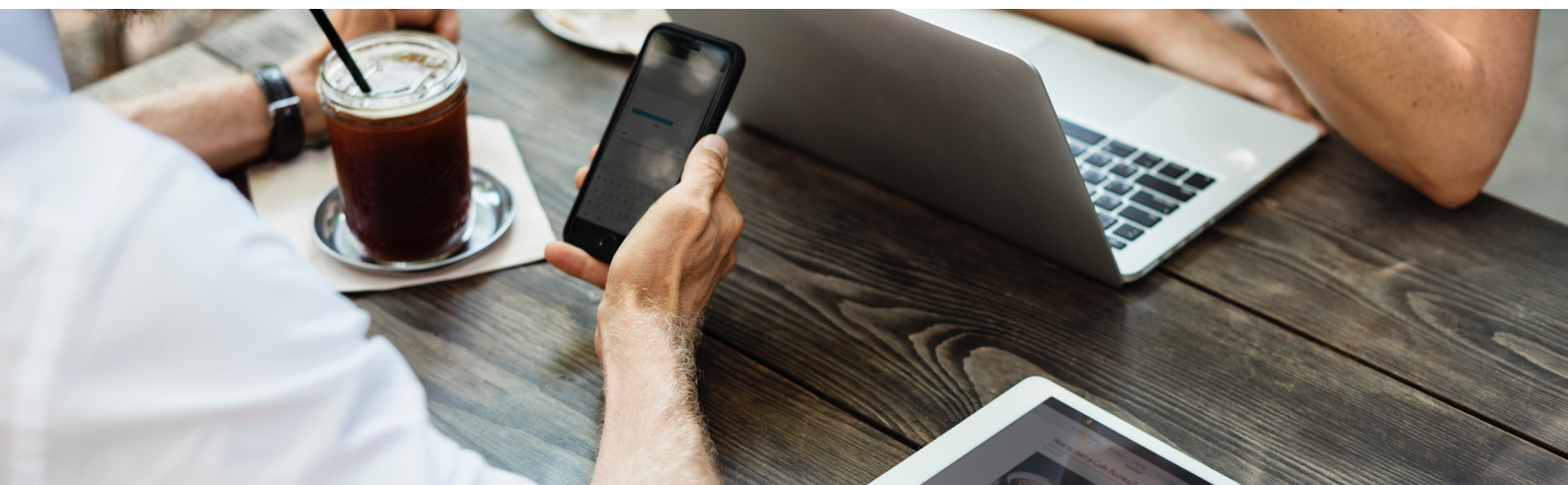


2. Hoger gemiddeld aankoopbedrag

Livechat zorgt voor significante stijgingen in het gemiddeld aankoopbedrag, dit houdt in dat klanten meer besteden per aankoop. Het voordeel is het genereren van meer omzet zonder nieuwe klanten te werven. Een case study van Forrester Research waarin een e-commerce bedrijf werd onderzocht voor en na het gebruik van een livechat, liet zien dat het gemiddeld aankoopbedrag met livechat 20% hoger was dan zonder livechat. Hieronder worden vier technieken omschreven hoe een livechat het gemiddeld aankoopbedrag per bezoeker kan doen stijgen.

- **Upselling:** met behulp van klantcontact tijdens het aankoopproces kan de chatoperator betere en duurdere producten aanprijzen.
- **Cross-selling:** chatoperators kunnen complementaire producten aanprijzen.
- **Special offers:** klanten zijn eerder bereid een aankoop te doen wanneer dit in de aanbieding is.
- **Downselling:** dit heeft geen positieve invloed op een hoger gemiddeld aankoopbedrag, maar kan toch van geen aankoop een aankoop maken.

Livechat is snel en maakt persoonlijk contact mogelijk op het moment dat klanten een aankoop beëindigen. Door snel antwoord te geven op vragen tijdens het doen van een aankoop, wordt het verlatingspercentage van de winkelwagen significant verlaagd en neemt de verkoop toe. Volgens een recent rapport van Business Insider Intelligence zijn 63 procent van de verlaten winkelwagens herstelbaar. Een belangrijk feit, want een kleine vermindering van het verlatingspercentage vertaalt zich al een grote toename van de omzet. Een verlatingspercentage van 60 procent dat kan worden verlaagd naar 56 procent, betekent een 10 procent stijging in verkoop. Op een steekproef van 100 winkelwagens daalt het aantal afgekapte aankopen van 44 naar 40, een verbetering van 10 procent.



3. Toename

In maart 2014 heeft eDigital Research onderzoek gedaan naar de klanttevredenheid van alle klantcontactmiddelen. Het onderzoek laat zien dat livechat in zowel 2013 als 2014 beter scoorde op klanttevredenheid dan alle customer servicekanalen: meer dan 71 procent van de mensen die van deze service gebruik maakt, was tevreden. Ook recenter onderzoek van Zendesk van mei 2015 toont aan dat livechat het hoogst scoort op klanttevredenheid. Dit onderzoek publiceerde een tevredenheid van 92%.

4. Stijging conversie

Conversie is de omzetting van een websitebezoeker naar een vooraf gesteld doel. Het aanvragen van een offerte, brochure of het doen van een aankoop. De livechat helpt bezoekers met het geven van antwoorden die ervoor kunnen zorgen dat bezoekers net wel de juiste pagina bezoeken of net wel dat zetje in de rug krijgen om een aankoop te doen. Onderzoek van Forrester Research toont aan dat 44% van de online klanten behoefte heeft aan een livechat web feature tijdens het doen van een aankoop. Onduidelijkheid en verwarring zijn namelijk een terugkerende factor in redenen waarom mensen een aankoop niet afronden. Waar bedrijven dus veel investeren in het aantrekken van websitebezoekers, lijkt er vanuit een groot deel van de klanten meer behoefte te zijn aan het fysieke winkel principe waarin de online verkoopmedewerker de beslissende factor kan zijn.

Conversie op twee manieren

Het aanbieden van livechat verbeterd conversie op twee manieren. Door klanten een snel antwoord te geven op vragen en verlenen van pre-sales advies, wordt ervoor gezorgd dat bezwaren om een aankoop te doen snel van tafel worden geveegd. Volgens onderzoek van eMarketer heeft 38 procent van de klanten een aankoop gedaan dankzij een chat sessie.

Ten tweede zorgt livechat voor meer conversie door het binnenhalen van informatie via de chats. Behoeften van klanten komen naar voren in chat sessies, waardoor duidelijk wordt wat klanten fijn vinden en wat niet. De transcripten van livechat sessies zijn een oneindige bron van informatie over website ervaring, product voorkeur, algemene bezwaren, pijnpunten en ontelbaar veel andere data.



Conversie en onderzoek

Veelvuldig onderzoek heeft de positieve invloed van livechat op conversie aangetoond, waaronder grootschalige onderzoeken van Boldchat, Forrester Research en Userlike.

De mate van conversie wordt volgens het onderzoek van Boldchat wel beïnvloedt door het wel of niet inzetten van een pre-chat formulier. Een pre-chat formulier is een kort invulformulier dat vraagt om enkele contactgegevens. Dit formulier zorgt ervoor dat een groot aantal bezoekers afziet van het gebruik van de chat. Hierdoor zal het conversiepercentage op de gevoerde chats niet worden beïnvloed, maar wel de conversie op het totaal aantal bezoekers, waardoor in absolute zin minder wordt geconverteerd. Het onderzoek geeft namelijk aan dat bezoekers die chatten 2,8 keer eerder converteren dan bezoekers die niet chatten. Hetzelfde onderzoek geeft tevens aan dat terugkerende bezoekers die chatten het beste converteren: 21%! Alle cijfers in acht genomen maakt dat chat gebruikers 4,5 keer waardevoller zijn dan niet chat gebruikers.

Het onderzoek van Userlike geeft aan dat de setup van de livechat de mate van conversie zal beïnvloeden. Hiermee wordt bedoeld waar je de chat button plaatst, welke kleur je hem geeft, wat voor tekst je erbij plaatst. De boodschap is dat dit voor ieder bedrijf anders kan zijn, maar A/B tests bieden de mogelijkheid te achterhalen welke setup het beste werkt.

5. Daling kosten

Het integreren van livechat in de organisatie is een kostenbesparing ten opzichte van telefonie. Hier zijn meerdere redenen voor:

- Livechat levert betere ondersteuning waardoor het aantal terugkerende telefoontjes afneemt. Ook neemt het aantal inkomende e-mails af doordat veel eerste- en tweedelijns vragen door de chat worden afgenomen.
- Chatoperators kunnen meerdere chats tegelijkertijd uitvoeren, terwijl een telefonist slechts één telefoongesprek tegelijkertijd kan voeren. De efficiëntie per werknemer neemt toe, waardoor kosten kunnen afnemen.
- Chatoperators kunnen andere werkzaamheden uitvoeren tijdens het wachten op respons.
- Livechat is goedkoper en makkelijker om in te zetten dan telefonie. De punten twee en drie geven de hogere efficiëntie van chatoperators aan. Voor het inzetten van livechat is er naast het personeel niet meer nodig dan de software. De prijzen van de software liggen zeer uiteen, van gratis naar enkele honderden euro's per maand. Al met al kan worden gesteld dat de software goedkoper is dan het opzetten van een callcenter.

6. Toename omzet

Waar alle genoemde voordelen uiteindelijk toe leiden, is meer omzet. Door een afname van verlaten winkelwagens, hogere gemiddelde aankoopprijs, tevreden klanten, meer conversie en minder kosten, neemt de omzet van uw bedrijf toe.

Conclusie

Verscheidene onderzoeken op het gebied van klantcontact en in het specifiek livechat, tonen de financiële en servicegerichte voordelen aan. Bij het adequaat gebruik van livechat door e-commerce bedrijven is een afname van verlaten winkelwagens, hogere gemiddelde aankoopprijs, tevreden klanten, meer conversie en minder kosten in verschillende onderzoeken bewezen. Maar op het adequaat gebruik ligt de nadruk. Het allerbelangrijkste is namelijk dat men gaat chatten. Bezoekers die chatten zijn 4,5 keer waardevoller dan bezoekers die niet chatten. Dus kies je voor livechat, doe het dan goed en zorg dat mensen gaan chatten!



Over de **Auteurs**



Nick Blom, CEO

Nick Blom is oprichter en eigenaar van LiveChat Service. Door zijn actieve manier van benaderen zorgt hij er voor dat iedere klant binnen no-time optimaal chat inzet. Hierdoor hoeft de klant geen moment te wachten met het verzamelen van extra leads via de website. Optimalisatie van de chat is voor Nick altijd hoofdzaak nummer één.



Sietse Busser, Contentmarketeer

Sietse Busser is Content Marketeer bij LiveChat Service. Hij is de schrijver van de whitepapers, artikelen, blogs en medeauteur van het boek “Livechat: meer dan alleen een contactkanaal”. Met de content die hij schrijft probeert hij bedrijven en organisaties de kracht van livechat zo goed mogelijk te laten inzien.

Over LiveChat service

LiveChat Service is een online dienstverlener op het gebied van livechat. Door het inzetten van getrainde chatoperators zorgt LiveChat Service er voor dat zij hun klanten iedere dag helpen aan nieuwe leads en verbeterde service via de website. Via de chat krijgen bezoekers de mogelijkheid vragen te stellen, opmerkingen achter te laten en te converteren. Hierdoor haalt chat de drempel weg om zijn of haar gegevens achter te laten. Het werkt sneller, vriendelijker en makkelijker.

© LiveChat Service B.V.



LiveChat Service
Delftsestraat 11-15
3013 AB
Rotterdam
0031 (0)172 7005 44
info@livechatservice.nl

