

Leads genereren met live chat

Converteer je websitebezoekers naar hoogwaardige leads

Inleiding - Live chat voor leadgeneratie

Live chat. Je hebt het hier en daar wel eens gezien en er wat over gehoord, maar dan vooral als klantenservicetool. Maar dat je live chat ook voor leadgeneratie kunt inzetten, dat is misschien nieuw voor je. Precies daarom hebben we op een rijtje gezet hoe je live chat kan inzetten voor leadgeneratie en wat erbij komt kijken.

Live chat bestaat al heel lang. Voor klantencontact wordt live chat echter nog maar zo'n tien jaar gebruikt. Misschien herinner je je nog de tijd nog van MSN en zelfs ICQ. Het begon als sociaal platform en tegenwoordig is chatten bijna niet meer uit ons leven weg te denken.

We communiceren tegenwoordig vooral via korte, digitale berichten. Dit doen we op allerlei mobiele apparaten en via verschillende media en applicaties, zoals WhatsApp of Facebook Messenger. Het is ingeburgerd, mensen zijn eraan gewend geraakt. En dat maakt chat voor bedrijven een goed middel om meer winst te genereren uit de al bestaande websitebezoekers.

Er zijn verschillende redenen om live chat in te zetten voor leadgeneratie:

- het is snel
- het wekt het vertrouwen op
- het is het persoonlijk
- je kunt er tijd (en geld) mee besparen
- je kunt er maatwerk mee leveren aan de bezoeker

Als live chat goed en effectief ingezet wordt, kan dit de omzet aanzienlijk verhogen. In deze whitepaper leggen we je uit hoe live chat door bedrijven ingezet kan worden voor leadgeneratie, wanneer je live chat het beste zelf kan aanpakken en wanneer het beter is om het uit te besteden. Ook laten we voorbeelden zien van bestaande klanten die live chat al inzetten en leggen we je een stappenplan voor, mocht je live chat willen gaan inzetten. Verder leggen we je uit wat live chat je ongeveer kan gaan kosten en wat het je kan opleveren.

Inhoudsopgave

Inleiding - Live chat voor leadgeneratie	2
Inhoudsopgave	3
1. Waarom kiezen voor live chat?	4
1.1 Nieuw enopkomend	4
1.2 Voordelen	4
1.3 Nadelen.....	4
2. Hoe kun je met live chat leads genereren?	5
2.1 Software	5
2.2 De live chatoperator	5
2.3 Proactief handelen	5
3. Wat levert live chat op?.....	6
3.1 Een positieverimago	6
3.2 Tijd- engeldbesparing	6
4. Wat kost livechat?	7
4.1 Tijd.....	7
4.2 Geld.....	7
5. Moet ik live chat uitbesteden of zelf uitvoeren?	8
5.1 Zelf aanpakken	8
5.2 Uitbesteden	8
6. Aan de slag: een stappenplan	9
6.1 Bepaal je behoeften en verwachtingen.....	9
6.2 Kies de juiste software	9
6.3 Mensen aannemen	9
6.4 Leid personeel goedop	9
6.5 Meet, analyseer en luister	9
7. Voorbeelden	11
7.1 Carerix	11
7.2 Cialona	11
7.3 Nooteboom Groep	11
8. Conclusie	12
8.1 Wat er nodig is.....	12
8.2 Investering enopbrengsten.....	12
8.3 Voordelen ennadelen	12
8.4 Zelf beheren of uitbesteden	13
8.5 Conclusie.....	13
Over Digital Customer Care Company	14

1. Waarom kiezen voor live chat?

Velen denken dat live chat vooral bedoeld is als klantenservicetool. Daar is het ook zeker geschikt voor. Maar chatten met websitebezoekers kan daarnaast ook een heel goed middel zijn om potentiële klanten om te zetten in kopers. In deze whitepaper richten we ons dan ook op leadgeneratie via live chat.

1.1 *Nieuw en opkomend*

Live chat is een vrij recente ontwikkeling; het wordt pas sinds ongeveer tien jaar ingezet door bedrijven. Om mee te gaan met de tijd is het bijna essentieel. We verwachten dat live chat binnen zo'n vijf jaar onmisbaar wordt voor klantencontact, maar je moet weten dat het zowel voordelen als nadelen heeft.

1.2 *Voordelen*

Allereerst de voordelen: live chat is een efficiënte en makkelijke manier om contact te hebben met de klant, deze heeft jou immers al gevonden. Ook is direct contact voor veel mensen belangrijk bij het maken van een beslissing. Live chat vindt meteen plaats en is heel geschikt om korte vragen te stellen. Er hoeft niet lang op een antwoord gewacht te worden; het is snel en interactief.

Live chat toont de bezoekers dat ze met een echte persoon praten, wat het persoonlijker maakt. Je kunt de bezoeker laten zien dat je veel kennis hebt en dat je altijd voor hen klaar staat, dit wekt vertrouwen op. Ook kan er meteen op hun persoonlijke behoeften ingespeeld worden en kun je maatwerk bieden. Of een bezoeker een potentiële klant is, is bij live chat met de juiste vragen vaak al vroeg te bepalen. Zo kun je kostbare tijd van verkopers (en dus geld) besparen.

Uit onderzoek is gebleken dat de kans op conversieverhoging 7,5 keer hoger is dan via andere media. Chattende consumenten bleken per aankoop zo'n 55% meer uit te geven en 8 keer sneller geneigd om uiteindelijk te kopen. Tot slot is live chat gemakkelijk op de website te integreren: het is al binnen 10 minuten te installeren en problemen komen bijna niet voor.

1.3 *Nadelen*

Live chat heeft ook uitdagingen. Bij live chat kan er namelijk niet heel diep op vragen ingegaan worden. Het is dan ook heel normaal om in het gesprek over te schakelen op een ander medium. En de meeste ouderen zijn gewend om via de post of telefoon contact te hebben, dus deze doelgroep valt online grotendeels weg, maar zeker niet helemaal. Ook is live chat niet meteen opgezet. Het kost aardig wat tijd en moeite om te beginnen met live chat. Daarnaast moet je live chat blijven meten en analyseren om tot de beste resultaten te komen.

Als je live chat zelf gaat beheren, dan kan het bemannen van de chat veel werk zijn. Live chat vindt ook buiten kantoor tijden om plaats en moet dus bemand worden als je bedrijf gesloten is. Hiervoor zou je dan speciaal open moeten blijven. Ook kan het lastig zijn om met plotselinge pieken in het websiteverkeer om te gaan; vaak hebben bedrijven hier niet de capaciteit voor.

2. Hoe kun je met live chat leads genereren?

Wil je met live chat goede leads genereren, dan moet dit goed aangepakt worden. Met goede software, specifiek op jouw bedrijf en behoeften aangemeten. En met goed opgeleid personeel, dat de juiste kennis en vaardigheden heeft en dat weet in te spelen op de behoefte van de bezoeker.

2.1 *Software*

Door de software helemaal op de website van jouw bedrijf aan te passen kun je de ideale omstandigheden creëren om bezoekers om te zetten in leads. De software kan worden aangepast aan het uiterlijk van jouw website om zo betrouwbaarder over te komen. Hiervoor kun je bijvoorbeeld de kleuren aanpassen en het logo toevoegen. Gebruik professionele software die geschikt is voor het aantal medewerkers dat je gaat inzetten. Anders kun je namelijk te maken krijgen met onder- of overbezetting.

Het is overigens belangrijk om te zorgen dat het chatvenster opvalt, zodat bezoeker ook zelf het initiatief kan nemen. Het moet duidelijk zichtbaar zijn, maar niet té overheersend. De bezoeker moet rustig kunnen rondkijken, zonder teveel druk te voelen om te móéten chatten. Hier moet een balans in gevonden worden.

2.2 *De live chatoperator*

Het komt aan op de live chat operator om vertrouwen op te wekken bij de klant. Chatoperators hebben zeer specifieke vaardigheden nodig (deze worden in paragraaf 6.4 besproken). Door de klant goed te adviseren kan er een band opgebouwd worden. Als de bezoeker hierna geïnteresseerd lijkt, kan het salesteam met deze potentiële klant aan de slag en deze omzetten in een betalende klant. Op deze manier worden de bezoekers 'gefilterd' en bespaar je tijd en geld.

2.3 *Proactief handelen*

Uit onderzoek is gebleken dat veel consumenten het waarderen wanneer een bedrijf hen benadert. Door een proactieve houding aan te nemen kun je direct inspelen op problemen van de klant en deze meteen helpen om een oplossing te vinden of hen het juiste product te tonen.

Proactief handelen kan geautomatiseerd worden, door een chatbericht te sturen naar diegenen die al een bepaalde tijd op je website rondkijken. Op deze manier krijg je alleen een respons van bezoekers die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn. Deze chatberichten kunnen gepersonaliseerd worden door verschillende begroetingen voor verschillende soorten bezoekersgedrag in te stellen.

Proactieve chat is maatwerk en het kan zo zijn dat de berichten in jouw chatsoftware niet altijd voor je werken. Daarom is het goed om hier regelmatig naar te (laten) kijken en deze aan te passen. Overigens is het ook een goed idee om altijd een chatknop te tonen op de website, zodat de klant ook zelf een gesprek kan aangaan met je bedrijf.

3. Wat levert live chat op?

Live chat kan een bedrijf veel opleveren. Zo leiden effectievere verkoopmethoden tot tijdsbesparing en een positiever imago, welke allemaal voor een hogere omzet kunnen zorgen.

3.1 *Een positiever imago*

Omdat je bij live chat direct met de klant in gesprek bent en voor hen klaarstaat op het moment dat hij daar zelf om vraagt, creëer je als bedrijf een positief imago en wek je vertrouwen op. Dit is belangrijk om potentiële klanten aan je te binden. Daarnaast kun je direct je algehele service verbeteren door de juiste vragen te stellen en zo maatwerk te leveren aan de klant.

Een positief imago en vertrouwen zijn het belangrijkste als het gaat om klantenbinding. Meer nog dan alleen het leuk vinden van je product. Daarom is het voor bedrijven belangrijk om online een positieve aanwezigheid te hebben. Dit geldt vooral voor kleine bedrijven die nog niet veel naamsbekendheid hebben, maar ook zeker voor de grotere bedrijven die dit al wel hebben. Ook zij moeten hier tijd en aandacht aan besteden. Voor de bezoekers is het namelijk altijd belangrijk dat ze de website die ze bezoeken vertrouwen.

3.2 *Tijd- en geldbesparing*

Live chat kan veel tijd en geld schelen doordat je efficiënter kan werken. Door live chatoperators van tevoren de websitebezoekers te laten 'filteren' kunnen alleen de bezoekers die écht geïnteresseerd zijn eruit gepikt worden. Vervolgens kunnen de – vaak dure – verkopers met deze potentiële klanten aan de slag.

Het is namelijk zo dat slechts een klein deel van de potentiële klanten uiteindelijk een product aanschaft. Terwijl deze in meer dan de helft van de gevallen meteen naar de salesafdeling doorgestuurd worden. Hun kostbare tijd kan veel beter besteed worden en van tevoren filteren is dus gewenst.

Vaak hebben klanten nog extra informatie nodig, zoals een brochure, voordat ze daadwerkelijk een beslissing kunnen en willen nemen. Deze informatie kan door de chatoperators opgestuurd worden, zodat de klant zich eerst nog beter kan oriënteren. Het kan veel geld kosten om de verkopers dit hele proces te laten doorlopen. Het is dus van belang dat de tijd van de salesafdeling zo optimaal mogelijk benut wordt.

4. Wat kost live chat?

Starten met live chat vraagt om een investering van zowel tijd als geld. Allereerst kost het tijd en moeite om het in gang te zetten. Naast opstartkosten komt de rest van het geld pas later om de hoek kijken, als er daadwerkelijk leads worden binnengehaald.

4.1 *Tijd*

Als je eenmaal hebt besloten om live chat in te gaan zetten, moet er allereerst tijd vrijgemaakt worden om op een rijtje te zetten wat je hier precies van verwacht en verlangt. In het eerste stadium zul je daarvoor vooral gegevens verzamelen en deze analyseren. Deze draag je vervolgens over aan het bedrijf dat je helpt om je live chat op te zetten.

Deze kennisoverdracht is nog veel uitgebreider als je de live chat volledig uitbesteed. Je moet dan namelijk bijvoorbeeld ook productinformatie en specificaties aan de dienstverlener overdragen. Soms kan een snelle of juist uitgebreide producttraining wenselijk zijn.

Na de kennisoverdracht ga je om tafel zitten met de aanbieder van live chatsoftware of een bedrijf die daarnaast ook de live chat voor je kan beheren. Met hen bespreek je precies wat je wilt doen en welke doelen je voor ogen hebt. Samen met hen kun je tot een concreet doel komen en wordt de software geïnstalleerd en volledig op jouw bedrijf aangemeten.

4.2 *Geld*

Bij live chat komen er eerst eenmalige opstartkosten kijken. Deze hangen af van verschillende factoren en zijn voor elk bedrijf anders. Deze opstartkosten zijn opgebouwd uit: de installatie en de configuratie van de software, het analyseren van het gedrag van de websitebezoeker, het opstellen van de proactieve begroetingen, het aanpassen van het chatvenster aan het uiterlijk van de website, training van de chatoperators en tot slot het testen van het geheel. Als klant keur je dit allemaal goed en dan wordt het overgezet naar de website.

Als je de live chat overlaat aan een extern bedrijf, betaal je pas wanneer er uiteindelijk echt leads worden binnengehaald. Bij LiveChat Pro is dat bijvoorbeeld exclusief BTW €25 per lead. Wat er precies wordt verstaan onder 'lead', spreek je af met de dienstverlener.

5. Moet ik live chat uitbesteden of zelf uitvoeren?

Zoals eerder al genoemd, kun je ervoor kiezen om live chat zelf uit te voeren, of om het door een gespecialiseerd bedrijf te laten aanpakken. Om te bepalen of uitbesteden voor jou de beste keuze is, moet je als klant een duidelijk beeld hebben van je huidige situatie en van wat je precies wilt bereiken met live chat.

5.1 *Zelf aanpakken*

Voordat je zelf aan de slag gaat met live chat, moet je weten wat je kunt verwachten. Chatten met klanten vereist meer dan je denkt: nieuwe software, een andere werkwijze, maar ook de inzet van genoeg mensen met de juiste vaardigheden. Live chat zelf beheren kan veel tijd en geld kosten.

Voor veel bedrijven is het moeilijk om met live chat te beginnen. Ze hebben vaak moeite met het technische gedeelte. De software moet worden geïnstalleerd, gepersonaliseerd, getest en geïmplementeerd. Maar eigenlijk is dit gedeelte nog wel het gemakkelijkste van het hele proces. Het bemannen van live chat is een stuk lastiger. Live chat is 'real time' en moet altijd bemand worden, zolang de service wordt aangeboden. Dit kan een probleem zijn bij ziekte of vakantie.

5.2 *Uitbesteden*

Uitbesteden kan je een hoop moeite, maar ook geld besparen. Als je chat wilt gaan inzetten in je communicatiestrategie, met welk doel dan ook, dan is het belangrijk dat je werknemers inzet die gespecialiseerd zijn in chatten. Werknemers die klantenservice bieden of leads binnenhalen via de telefoon, hebben namelijk heel andere vaardigheden nodig. Live chat is een vrij recente ontwikkeling en daarbij komen ook nieuwe uitdagingen kijken. Daarom kan het een goede keuze zijn om een gespecialiseerd bedrijf in te zetten.

Door live chat uit te besteden kun je jezelf veel moeite en geld besparen. Een gespecialiseerd bedrijf is vanaf een andere locatie inzetbaar en is dus niet afhankelijk van jouw openingstijden. Zo ben je ook buiten kantoorstijden om bereikbaar en hoef je er zelf niet meer naar om te kijken, terwijl je nog wel consistent goede service biedt.

Uitbesteden is bijna altijd goedkoper dan zelf een team opstellen en live chat zelf afhandelen. Een aanbieder van 'managed live chat' heeft een team van operators en kan gemakkelijk handelen in het geval dat er iemand wegvalt. Zo loop je zelf geen risico dat er teveel chatoperators klaarstaan terwijl er niet genoeg bezoekers zijn of andersom.

Live chat uitbesteden kan altijd geld schelen, zowel voor grote als kleine bedrijven. Sommige (grotere) bedrijven willen live chat tóch zelf beheren, om het contact met de klanten niet kwijt te raken. Zij hebben vaak al een groot team klaarstaan en kunnen dit gemakkelijk zelf afhandelen. Voor hen zal uitbesteden mogelijk niet de beste optie zijn. Voor de meeste bedrijven zal het echter wel interessant zijn.

6. Aan de slag: een stappenplan

Voor bedrijven die met live chat aan de slag willen gaan is er een overzichtelijk stappenplan te volgen. Hieronder staat daarom omschreven wat je moet doen om live chat succesvol te implementeren in de communicatiestrategie voor leadgeneratie.

6.1 *Bepaal je behoeften en verwachtingen*

Eerst is het belangrijk om voor jezelf te bedenken hoeveel uur en wanneer je live chat wilt gaan inzetten. Wat wil je met live chat bereiken? Hoeveel wil je ervoor uitgeven en is uitbesteden voor jou een goede optie? Als je gaat uitbesteden, bepaal dan ook wat je precies verwacht van een outsourcing partij.

6.2 *Kies de juiste software*

Daarna is het belangrijk om de juiste chatsoftware aan te schaffen. Kies professionele software die geschikt is voor het aantal medewerkers dat je gaat inzetten. Pas het uiterlijk van de software aan zodat dit past bij de website. Verander de kleuren in die van je website en voeg het logo toe. Door het er als één geheel uit te laten zien, komt het betrouwbaar over op de bezoeker.

6.3 *Mensen aannemen*

Als je ongeveer weet voor hoeveel uur je live chat wilt gaan inzetten, kun je mensen gaan aannemen. De meeste mensen zullen thuis en buiten kantoor tijden online naar jouw merk zoeken, dus moet je vooral dan mensen inzetten. Bekijk de websitestatistieken en analyseer bezoekersgegevens. Bekijk wanneer je veel bezoekers hebt en wanneer juist weinig. Zo kun je een goede schatting maken.

6.4 *Leid personeel goedop*

Het is belangrijk om nieuwe medewerkers goed en specifiek voor chat op te leiden. Ze hebben namelijk hele andere vaardigheden nodig dan 'traditionele' callcentermedewerkers. Ze moeten schriftelijk sterk zijn, snel en foutloos kunnen typen en meerdere chats tegelijk kunnen oppakken terwijl ze de responstijden laag houden. Ze moeten kunnen aanvoelen wat een klant precies wil, ondanks dat bij chat het fysieke contact ontbreekt. Natuurlijk moeten ze een uitstekende kennis van jouw producten hebben: geef ze dus een goede training. Geef deze bij uitbesteden ook aan het personeel van de dienstverlener.

6.5 *Meet, analyseer en luister*

Zoals bij al het nieuwe: kijk wat werkt en wat niet en pas daarop je strategie aan. Experimenteer met hoe de bezoeker wordt aangesproken en waar en wanneer de chatknop verschijnt. En bekijk of er bepaalde vragen zijn die je bezoekers over het randje heen helpen. Met deze kennis kan er op het juiste tijdstip en op de juiste manier proactief gecommuniceerd worden met de bezoeker.

TIP: Laat ook je chatoperators regelmatig rapporteren over trends die ze waarnemen. Als er bepaalde onderwerpen, vragen of procedures zijn die de chatoperators vaak

gebruiken, kun je hiervoor een kennisbank opbouwen. Deze kunnen ze dan gebruiken wanneer bezoekers deze vragen stellen.

7. Voorbeelden

Om je te laten zien hoe live chat mooi geïntegreerd kan worden in een website, hebben we wat voorbeelden verzameld. Hiervoor hebben we drie websites gebruikt. Deze bedrijven zetten allemaal live chat van LiveChat Pro in voor leadgeneratie.

LiveChat Pro genereert deze leads en stelt bezoekers verschillende vragen, zoals welk product ze zoeken en eventuele specificaties ervan. LiveChat Pro stuurt deze informatie door, waarna de verkoopafdeling van de opdrachtgever hiermee meteen aan de slag gaat. De leads worden door de verkopers dan binnen één werkdag opgevolgd via telefoon of e-mail.

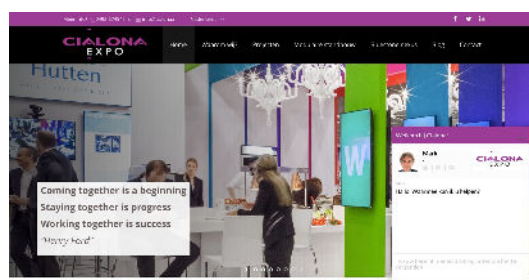
7.1 Carerix

Carerix levert systemen voor CRM en ATS voor personeelsintermediairs. Het bedrijf wil met live chat naast leads genereren ook klantenservice bieden en zet de chatvensters in op alle pagina's.



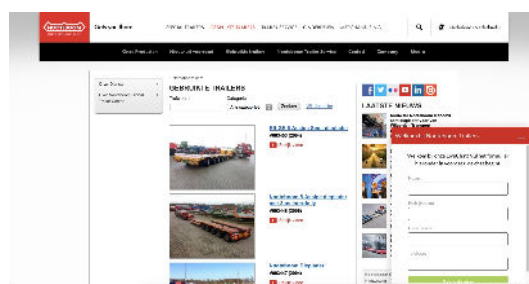
7.2 Cialona

Cialona is een professioneel standbouwbedrijf voor bedrijven op beurzen. Het zet live chat niet alleen in voor leadgeneratie, maar ook als klantenservicetool. Ook Cialona zet het chatvenster in op alle pagina's.



7.3 Nooteboom Groep

Nooteboom Groep ontwikkelt en produceert opleggers voor uitzonderlijk wegvervoer. Dit bedrijf zet het chatvenster alleen in op bepaalde pagina's en heeft alleen leadgeneratie als doel. Ze laten de bezoeker dus eerst contactgegevens invullen.



Alle drie de bedrijven hebben het chatvenster aangepast aan de website. Ieder bedrijf heeft een ander doel voor ogen met de inzet van live chat. Daarom toont het ene bedrijf altijd een chatvenster, terwijl het andere bedrijf dit alleen op een selectie van pagina's doet. En het ene bedrijf laat de bezoeker contact opnemen zonder contactgegevens achter te hoeven laten. Andere bedrijven willen eerst deze gegevens hebben, zodat ze deze later kunnen gebruiken om contact met ze op te nemen. Zo krijgen ze alleen de écht geïnteresseerde bezoekers binnen.

8. Conclusie

In deze whitepaper is uitgelegd wat live chat kan betekenen voor de leadgeneratie van bedrijven. Vergeleken met 'traditionelere' communicatiemiddelen wordt live chat nog maar sinds kort gebruikt, namelijk pas sinds een jaar of tien. Doordat mensen steeds meer gewend raken aan het versturen van korte tekstberichten (denk aan WhatsApp), ziet het ernaar uit dat live chat voor bedrijven snel onmisbaar gaat worden in de communicatiemix.

8.1 *Wat er nodig is*

Om met live chat leads te kunnen genereren is goede, professionele software belangrijk. Daarnaast speelt de chatoperator een belangrijke rol in het filteren van de geïnteresseerde bezoekers. Nieuwe medewerkers moeten dus goed worden opgeleid. Daarnaast kan een proactieve houding helpen om van meer bezoekers leads te maken. Dit kan gemakkelijk geautomatiseerd worden, waardoor het bedrijven dus geen extra tijd kost.

8.2 *Investing en opbrengsten*

Voor live chat is een investering van tijd en geld nodig. Tijd om informatie te verzamelen en een doel en plan op te stellen. En geld voor de software en voor personeel (of een externe dienstverlener die het klantcontact via live chat gaat beheren). Medewerkers van live chat hebben een andere manier van werken dan een 'traditionele' klantenservice. Dit vereist een andere training. Daarnaast moet de live chat periodiek geanalyseerd worden om te komen tot optimale resultaten.

Deze investering betaalt zich terug in de vorm van ten eerste een positief imago, doordat er meer vertrouwen gewekt kan worden via live chat. Ten tweede levert live chat een efficiëntere werkwijze op. De websitebezoekers worden geholpen en gefilterd, nog vóórdat ze worden doorgestuurd naar de salesafdeling.

Hierdoor komen alleen de bezoekers die geïnteresseerd zijn om uiteindelijk een product of dienst aan te schaffen terecht bij de verkopers. Deze afdeling hoeft dus minder tijd te besteden aan bezoekers die het bedrijf niets opleveren. Verkopers zijn vaak duur en kunnen op deze manier hun tijd optimaal benutten. De opzet van live chat kost in het begin veel tijd, maar door een efficiëntere manier van werken kan er zowel tijd als geld bespaard worden.

8.3 *Voordelen en nadelen*

Live chat heeft zowel voordelen als nadelen. Het is direct, snel en persoonlijk. Daarnaast is het efficiënt en kan het bedrijven tijd en geld besparen. De jongere generatie pakt niet snel meer de telefoon op om te bellen. Met live chat kun je deze mensen beter bereiken. Ook is er meer kans op conversieverhoging en is het snel en gemakkelijk op de website te integreren.

Live chat kan echter niet ingezet worden om een heel inhoudelijk gesprek te voeren. Het is dan ook niet ongebruikelijk om van chat over te schakelen op een ander medium. Ook kost het in het begin de nodige tijd om live chat in gang te zetten.

Vooral het bemannen van live chat kan een struikelblok vormen voor bedrijven die live chat zelf willen gaan uitvoeren.

8.4 Zelf beheren of uitbesteden

Als bedrijf kun je ervoor kiezen om live chat zelf te beheren. Een betere keuze zou kunnen zijn om dit uit te besteden aan een gespecialiseerd bedrijf. Hiermee kan tijd en geld worden bespaard, terwijl het minder kosten met zich meebrengt. Door live chat uit te besteden hoeft een bedrijf niet zelf een team samen te stellen en worden er alleen serieuze leads doorgestuurd.

Voor bedrijven die live chat wel zelf willen aanpakken is het belangrijk om rekening te houden met uitdagingen op het gebied van techniek en bemanning van de chat. De software moet worden geïnstalleerd en aangepast aan de website. Ook moet er een team van chatoperators worden aangenomen en opgeleid.

8.5 Conclusie

Live chat is niet moeilijk op te zetten, maar het vereist wel de nodige voorbereiding (in de vorm van tijd) en geld om het in gang te zetten. Het is soms aan te raden om live chat uit te besteden aan een gespecialiseerd bedrijf, omdat dit veel kan besparen. Live chat kan bedrijven aanzienlijk veel tijd en geld schelen doordat het een efficiëntere werkwijze oplevert. Live chat zal binnen enkele jaren onmisbaar worden in de communicatiemix.

*Anthony Carter
Directeur Digital Customer Care Company
Amstelveen, maart 2016*

Over Digital Customer Care Company

Digital Customer Care Company is een toonaangevende leverancier van uitbestede klantenserviceoplossingen, gespecialiseerd in uitzonderlijke klantervaringen via digitale kanalen. Wij bieden een uitgebreide reeks diensten, waaronder live chat, e-mailondersteuning, betrokkenheid bij sociale media en natuurlijk telefonische ondersteuning.

Bij Digital Customer Care Company begrijpen wij het belang van een gevarieerd klantenbestand. Met onze meertalige capaciteiten zijn wij in staat om klanten in meerdere talen van dienst te zijn, zodat effectieve communicatie en ondersteuning voor een wereldwijd publiek gewaarborgd is. Ons team van ervaren professionals spreekt vloeiend 8 talen, waardoor wij klanten wereldwijd persoonlijke hulp kunnen bieden.

Wij zijn trots op het leveren van klantenservice die aansluit bij de merkwaarden en de behoeften van onze klanten. Door gebruik te maken van geavanceerde technologieplatforms en robuuste analyses optimaliseren wij onze diensten voortdurend om te voldoen aan de veranderende eisen van het digitale landschap. Onze gezamenlijke aanpak met klanten stelt ons in staat hun doelstellingen te begrijpen en oplossingen op maat te bieden die de klantloyaliteit verhogen, de merkreputatie verbeteren en de customer lifetime value maximaliseren.