



White paper

Boost je conversie met feedback via elk kanaal

Vraag omnichannel feedback uit met surveys in hetzelfde chatkanaal

Omnichannel feedback uitvragen met In Channel Surveys van Insocial

Bedrijven communiceren steeds vaker via verschillende (online) kanalen met hun klanten, zoals Livechat en WhatsApp. Hierdoor wordt het steeds complexer om het overzicht te bewaren en de kwaliteit te borgen. Een groot risico is dat dit ten koste gaat van de dienstverlening en de binding met klanten. Die op hun beurt ook nog eens review-moe zijn én steeds meer eisen stellen.

De uitdaging is: hoe zorg je ervoor dat jouw klanten aangehaakt blijven en gemakkelijk feedback kunnen blijven geven op het juiste moment in het juiste kanaal?

Na het lezen van deze whitepaper weet je...

- Hoe waardevol feedback uitvragen via alle (messaging) kanalen is
- Hoe je het overzicht bewaart tussen alle feedback kanalen
- Waarom in channel surveys je conversie een boost geven
- Hoe je chatbot niet wordt gezien als kanaal, maar als medewerker die ook kan leren van feedback van de klant.

In Channel Surveys van Insocial

Wanneer je feedback uitvraagt, verzamel je automatisch een hoop data. In de gesprekken die je met klanten voert via chat- & messagingkanalen, verkrijg je genoeg data, zoals onderwerp en sentiment, om te ontdekken waar jij je als bedrijf op moet focussen. Maar ondanks dat je bestaande conversaties kan analyseren, is het uitvragen van feedback nog net zo belangrijk.

Een klant wil graag zijn stem laten horen en ruimte krijgen om tips te geven. Door te vragen wat beter kan, met de wetenschap dat je het antwoord kan voorspellen, zorg je ervoor dat fans ook fans blijven. Dat versterkt de emotionele binding met het merk en draagt bij aan een betere NPS.

In deze tijd van verschillende kanalen en zogenaamde reviewmoeheid, is het belangrijk in te spelen op de behoefte van jouw klant, zodat je deze waardevolle data kan blijven verzamelen.

Als bedrijf wil je graag zo snel mogelijk weten hoe de klant het aankooptraject en alle contactmomenten met jouw merk, oftewel de customer journey, heeft ervaren. Contact met klanten en de verkoop van jouw product of dienst, kan via steeds meer kanalen. Tegenwoordig kan je jouw producten tonen én verkopen in WhatsApp ([conversational commerce](#)) en kan je op meerdere manieren gesprekken voeren met de klant. Denk hierbij bijvoorbeeld aan gesprekken via:

- 1 **E-mail**
- 2 **Telefoon**
- 3 **Websiteformulieren**
- 4 **Live- of webchat**
- 5 **Chatbots**
- 6 **Social media**
- 7 **(Direct) Messaging**

(WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Business Chat, Google Business Messages etc.)

Met de komst van nieuwe kanalen, wordt het verzamelen van feedback steeds complexer. Complexer voor jou als bedrijf, maar ook complexer voor de klant. Klanten ontvangen namelijk steeds vaker e-mails over verschillende contactmomenten via - misschien wel verschillende - kanalen. Naarmate de tijd verstrijkt, verslapt de aandacht en de bereidheid om te reageren. Stuur je een dag na het contactmoment een survey? Dan is de kans groot dat jouw klant al is afgehaakt en de moeite niet meer neemt om feedback te geven. Een gemiste kans.

Hoe tackel je dit probleem? Met **in channel surveys** vraag je direct feedback via het verkoop- of servicekanaal waar jouw klant op dat moment aanwezig is. Hiermee maak je het klanten makkelijker om te antwoorden op de vragen die je op dat moment voor ze hebt.

Er zijn verschillende voorbeelden van **in channel surveys**, zoals:

1 LiveChat

Op de livechat van jouw website beantwoordt een chatbot de vraag van de klant. In hetzelfde kanaal wordt vervolgens naar feedback gevraagd over de chatbot.

2 WhatsApp

Een klant heeft een vraag gesteld via WhatsApp. Na het afsluiten van het WhatsApp-gesprek volgen via hetzelfde medium een aantal vragen over het contact. Een ander voorbeeld van WhatsApp is 'Call Deflection'. Na een telefoongesprek met een mobiel nummer wordt feedback uitgevraagd via WhatsApp in plaats van email.

3 Pop-up

Een klant doet een aankoop op de website, via een pop-up krijgt de klant direct na het plaatsen van de order een aantal vragen over hoe gemakkelijk de aankoop verliep en of er nog verbeterpunten zijn.

De conversie wordt dankzij **in channel surveys** tot wel twee of drie keer verhoogd, zo blijkt uit de data van de eerste bedrijven die hiermee gestart zijn. Contactmomenten met je klanten gaan meer waardevolle data opleveren. De voice of the customer wordt hiermee serieuzer, gemakkelijker en logischer.

Partners

Er zijn veel bedrijven die je kunnen helpen bij het optimaliseren van je customer journey. Bij de start van conversational commerce, Customer Data Platformen en omnichannel klantcontact kom je snel in aanraking met software aanbieders, zoals **MessageBird**. Maar ook low- en no-code platformen voor chatbots.

Insocial x MessageBird

Een omnichannel communicatieplatform, gebouwd voor wereldwijde omvang. Dat is hoe MessageBird zich positioneert. En dat is niet heel gek! Want 's werelds meest innovatieve bedrijven bouwen communicatieoplossingen met de applicaties en API's van MessageBird. Begin vandaag nog en praat met jouw klanten via elk kanaal, voor elke use case, overal ter wereld. MessageBird maakt het mogelijk voor bedrijven om via alle populaire kanalen te communiceren met hun klanten. Denk aan e-mail, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, SMS, Voice en meer.

De samenwerking tussen Insocial en MessageBird helpt je via ieder mogelijk touchpoint feedback uit te vragen. Combineer no/low code technologie voor een 10x betere experience. Messaging kanalen worden steeds vaker gebruikt voor verkoop, service en feedback. We helpen je met inzichten in hoe goed jouw kanalen scoren en hoe je de best mogelijke beleving kan bieden aan de ontvanger.

De samenwerking tussen Insocial en MessageBird helpt je via ieder mogelijk touchpoint feedback uit te vragen. Combineer no/low code technologie voor een 10x betere experience. Messaging kanalen worden steeds vaker gebruikt voor verkoop en service. We helpen je met inzichten in hoe goed jouw kanalen scoren en hoe je de best mogelijke beleving kan bieden aan de ontvanger.

[Ontdek MessageBird >](#)



Triggers voor feedback uitvragen gaan hierdoor niet meer alleen via e-mail, maar gaat mee met de tijd en worden omnichannel. Bij Insocial koppelen wij met elk gewenst pakket en gebruiken wij de data om relevante vragen te stellen in elke journey en in elk kanaal. Dit verhoogt de conversie niet alleen aanzienlijk, maar geeft meer en betere inzichten en kan indien gewenst gekoppeld worden aan Customer Journey Mapping software, of elk gewenst CRM of ticketingsysteem.

Belangrijke trends

Moment van feedback uitvragen

Ongeveer driekwart van de klantfeedback komt nu nog binnen via e-mail. Deze asynchrone en dus passieve manier van communiceren is al sinds jaar en dag de meest gebruikte vorm van klantcontact en dus ook voor het opvragen van klantfeedback. Het grote nadeel hiervan is dat je op het moment van het versturen van je feedbackvragen via e-mail, niet meer relevant bent. De drempel is onbewust verhoogd, waardoor de conversie uiteindelijk daalt.

Jij weet wellicht als geen ander hoeveel feedback e-mails onbeantwoord zijn gebleven. Om te voorkomen dat je als bedrijf in de verzameling feedback e-mails komt in de inbox van de klant, is er nu de mogelijkheid om kort na een contactmoment feedback te vragen via het kanaal dat op dat moment gebruikt wordt.

In-channel-surveys zorgen voor minder irritatie en maken feedback laagdrempeliger en relevanter. Hierdoor krijgen meer klanten een stem en wordt de data automatisch waardevoller. Een logisch gevolg is dat er een trend gaande is om veel meer proactief, vooraf en liefst nog tijdens het proces te communiceren met je klant. Een in channel survey is hierin de sleutel tot (meer) succes. Klanten zijn veel meer geneigd om vragen te beantwoorden als ze toch al met jou in gesprek zijn, in het kanaal naar hun keuze. De drempel is veel lager dan wanneer je een dag, of zelfs een half uur later een mailtje stuurt.

Krijg een beeld van de huidige ontwikkelingen met deze statistieken

- 1 80% van de bedrijven investeert nu in de omnichannelervaring.
(Bron: Super Office)
- 2 Bedrijven met de beste omnichannelervaring voor hun klanten groeien jaarlijks met 10%.
(Bron: Adobe)
- 3 87% van de bedrijven is van mening dat traditionele ervaringen niet langer voldoende zijn om klanten tevreden te stellen.
(Bron: Nice Reply)



Men wordt steeds meer reviewmoe. Wat zijn hiervan de oorzaken en wat kun je hier als organisatie aan doen? Voldoende klantdata is namelijk essentieel om met klantbeleving aan de slag te gaan.

Beheren op een centrale plek

Omnichannel Feedback Management geeft de inzichten om je te richten op de doelen voor het volgende jaar, maar ook kleine verbeteringen voor volgende week. Een holistisch overzicht van elk kanaal, elke medewerker inclusief de chatbot. Samen met metadata kan je direct zien welke klanten actief zijn op welk kanaal en welke verwachtingen ze daar hebben.

Conversational AI, Assistants & Chatbots

Gesprekken met klanten worden steeds vaker geautomatiseerd, een klant krijgt steeds sneller en op meer plekken direct een antwoord op de vraag. Chatbots verlichten de werkdruk van personeel door eenvoudige, maar soms ook complexere vragen snel te beantwoorden. Enerzijds een uitkomst en onontkoombaar door het personeelstekort en om te kunnen voldoen aan de klantverwachting, anderzijds hebben deze digitale gesprekspartners ook uitdagingen.

Zo missen ze nu nog vaak sociale antennes om in te spelen op specifieke antwoorden of vragen van klanten. Daarbij worden deze 'nieuwe medewerkers' niet altijd beoordeeld of enkel op het feit of een antwoord succesvol gegeven kon worden. Iets wat de klant heeft aangegeven door middel van buttons in de chat. Een technisch succesvolle handeling betekent niet dat de verwachtingen van de klant worden overtroffen. Dit is geen 9+ ervaring. Een goede vraag is dan ook wat men had kunnen doen voor de 9+ ervaring.

Messaging

De belangrijkste trend binnen de customer experience is de opkomst van Messaging. De manier van communiceren door - en dus ook met - de klant, verandert. Traditionele kanalen, zoals telefoon en e-mail, worden nog steeds het meest ingezet, maar verliezen snel terrein aan Messaging. Binnenkort zal hier ook zeker een boost komen als bedrijven producten rechtstreeks gaan aanbieden op kanalen zoals WhatsApp. Dat betekent dat dit een nieuw omzetkanaal wordt en dat je zelfs hier de User Experience kan gaan meten.

WhatsApp is zeer geliefd

In Nederland is WhatsApp veruit de populairste vorm van messaging. Ook Google Business Messages en Apple Business Chat zijn bezig aan een opmars in de B2B- en B2C-communicatie.

Facebook Messenger en Twitter DM vallen daar ook onder, al zien gebruikers dit vooral nog als social media platform voor persoonlijk gebruik. Ook livechat en webchat zijn terug van weggeweest. Bij WhatsApp zie je ook andere soort conversaties: het vraag en antwoord spel is aan het verdwijnen en conversational berichten beginnen vorm te krijgen. Het worden continue conversaties, waarbij feedback ook meebeweegt en zelfs vaker gaat komen, alleen dan korter en relevanter.



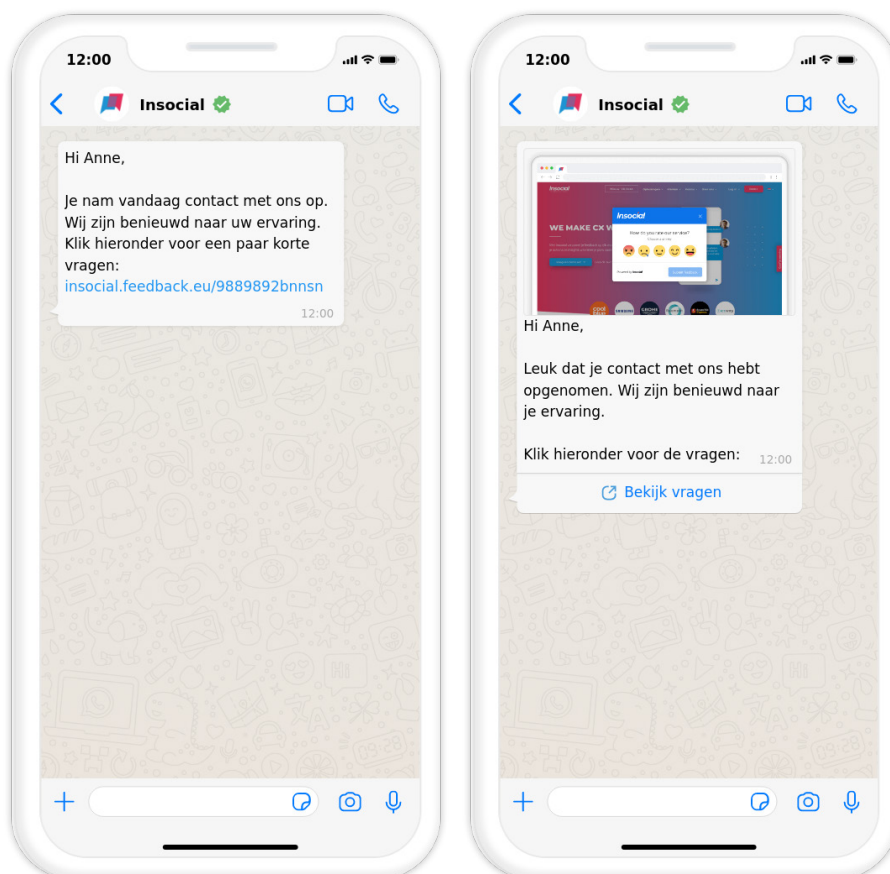
Ontdek de in channel surveys van Insocial

Nu kopen klanten nog via een webshop of fysieke winkel, maar dat kan straks ook via andere kanalen zoals WhatsApp. Dit wordt ook wel [conversational commerce](#) genoemd; kopen & betalen via het kanaal naar keuze tijdens een conversatie.

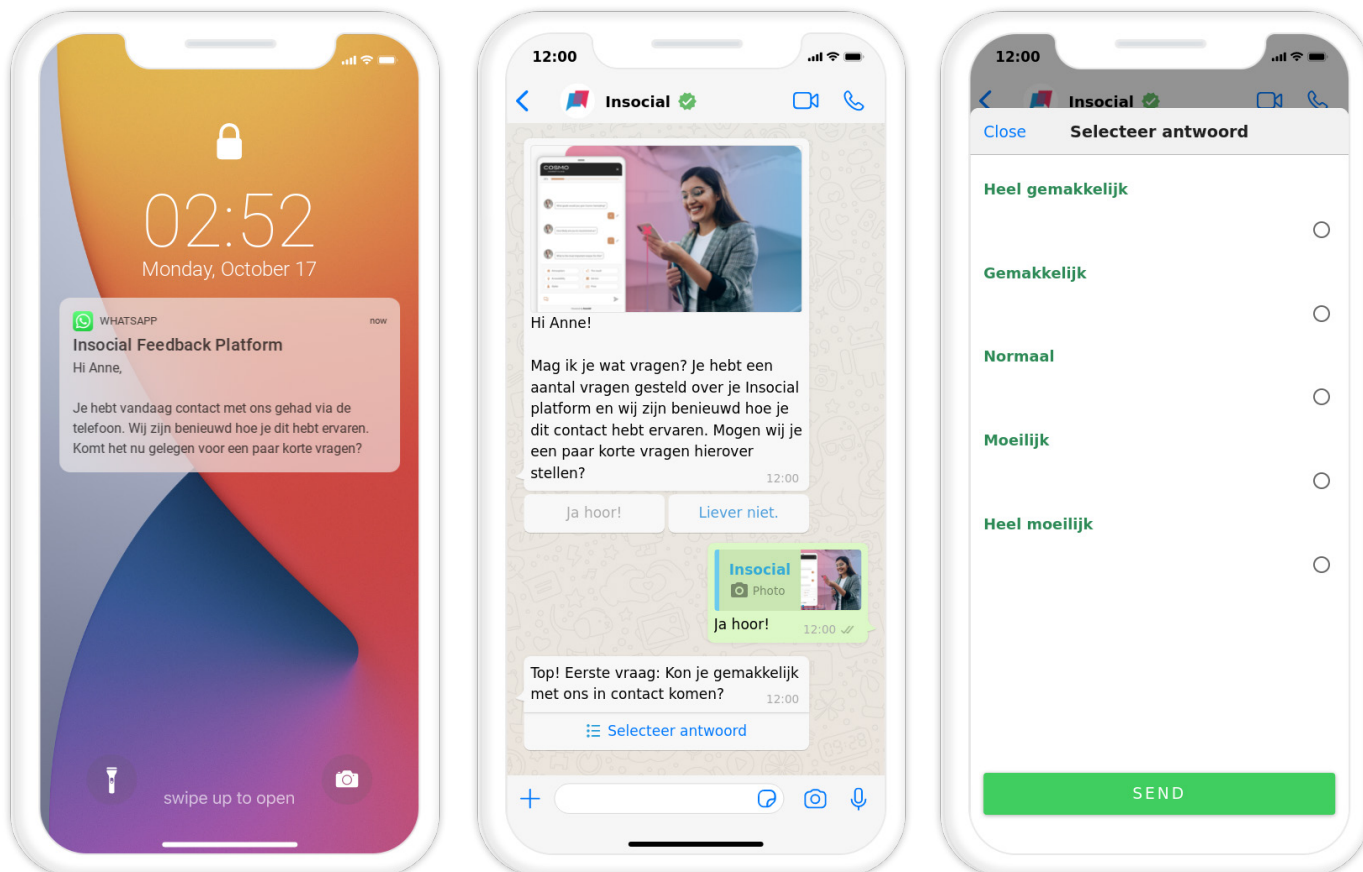
Wat is nou precies een in channel survey? De groei aan populariteit van messaging zorgt ervoor dat ook feedback geven als onderdeel van de journey doorevolueert. We laten een voorbeeld zien van de ontwikkeling van feedback uitvragen via WhatsApp.

Nu: De Insocial API krijgt een trigger van een omnichannel contactplatform waarin het gesprek via WhatsApp heeft plaatsgevonden. Hierbij wordt een unieke URL gegenereerd en teruggegeven. Insocial of de partner stuurt een gepersonaliseerde e-mail uit om te vragen hoe hij of zij dit contact heeft gevonden.

Nu mogelijk: De ontwikkelingen gaan hard. Het meest eenvoudige is om de unieke url ook te plaatsen in de conversatie in WhatsApp, zoals te zien in de voorbeelden hieronder. WhatsApp biedt inmiddels ook mogelijkheden met media en buttons naar de vragenlijst. Dit blijft echter een unieke URL naar de vragenlijst.



Ideaal: De meest ideale optie is de in channel survey; het bedrijf stelt alle vragen in WhatsApp en vangt de antwoorden ter plekke op. Je zou dit een feedback-bot kunnen noemen, alhoewel er bij WhatsApp list messages & button messages geen AI nodig is. In de afbeeldingen hieronder zie je hoe een in channel survey eruit kan zien.



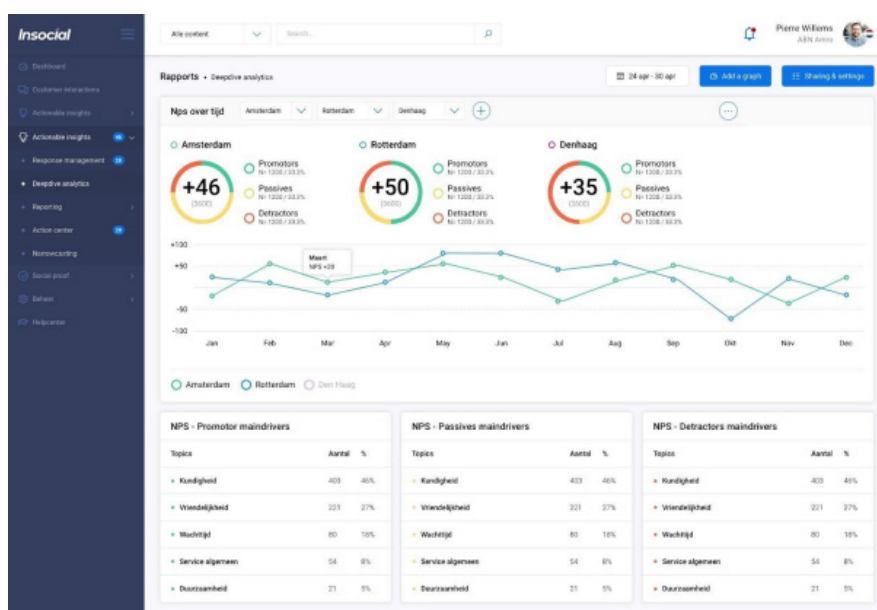
Op deze manier blijven de contactmomenten in WhatsApp, waardoor de klant minder moeite hoeft te doen voor het geven van feedback. Het voordeel voor jou? Een hogere conversie en dus meer feedback die jij kan gebruiken voor het optimaliseren van je bedrijfsprocessen. Deze in channel surveys zijn mogelijk via elk gewenst kanaal.

Dashboards

Insocial helpt om omnichannel customer contact te verrijken met de Voice of the Customer. Dit doen we in de vorm van een platform met daarop alle benodigde informatie over jouw klanten en hun feedback. Hiermee bewaar jij het overzicht en krijg je alle handvatten om in te spelen op de resultaten. Alle data van de verschillende klantcontactkanalen worden automatisch ingeladen in het dashboard.

Hiermee heb je als bedrijf in één oogopslag alle relevante informatie over de customer journey van alle channels in beeld. Wij vertalen de 'voice of the customer' naar direct insights. Dat zijn betere inzichten én je wordt klaargestoomd om de data uiteindelijk te gebruiken voor het verrijken van je Customer Data Platform; de volgende belangrijke innovatie op het gebied van customer centric werken. Alles draait uiteindelijk om een betere service ervaring voor de klant. En dus een stijging van de customer value.

Met al deze concrete informatie kun je heel gericht campagnes voeren. Bijvoorbeeld om van een detractor een promotor te maken. Want ook de Net Promoter Score (NPS) is gekoppeld aan ons Customer Data Platform. Op dit dashboard zie je niet alleen in één oogopslag de NPS van al jouw klant(-groepen) per channel, maar ook de ontwikkeling van de NPS in tijd. Hiermee heb je goud in handen.



Ervaar zelf hoe een in channel survey werkt!

Wil je zelf proberen hoe een **in channel survey** precies werkt? Test het op je eigen telefoon. Scan de QR code en doorloop de survey. Enthousiast geworden? Aan het eind van de survey vind je een mogelijkheid om direct een demo aan te vragen.



Lees ook de whitepaper over het creëren van een omnichannel experience

Een klant ziet jouw bedrijf als één geheel en verwacht op elk contactmoment eenzelfde soort ervaring te krijgen. Dit noemen we een omnichannel klantervaring. Het lukt nog niet veel organisaties om dit echt te bereiken. De meeste blijven namelijk hangen in de multichannel of crosschannel fase. In deze white paper vertellen we je wat de verschillende begrippen inhouden en hoe je een omnichannel klantervaring kunt realiseren.



[Download de white paper](#)

Insocial

FEEDBACK SOLUTIONS

Met Insocial meet je elk interactiemoment tussen jouw organisatie en je (potentiele) klant, verkrijg je actionable insights waar je echt mee kunt verbeteren en laat je Customer Experience leven binnen jouw organisatie.

Miele

**HOLLAND
CASINO**

rtl

SAMSUNG

**cool
blue**

Meer weten?

In onze gratis demo vertellen we je precies hoe onze feedback oplossingen werken en hoe je dit kunt toepassen op jouw organisatie! De demo is helemaal vrijblijvend.

Je zit nergens aan vast.

Vraag demo aan



+31 85 130 17 00
wecare@insocial.nl
www.insocial.nl