



En del av
RESPONDA
GROUP

Kundserviceguide för E-handel

I samarbete med Salesupply

Trender inom kundservice för E-handel

E-handeln har under de senaste åren haft en kraftig tillväxt och prognosen lyder att marknaden kommer fortsätta att öka - vilket även ökar förväntningarna på kundservicen. Denna utvecklingskurva utgör grunden för fyra huvudsakliga trender för kundvård inom e-handel.

Tillväxt inom e-handel

Enligt eMarketer förväntas den globala detaljhandelns e-handelsförsäljning nå 7,385 miljarder dollar fram till 2025, vilket motsvarar en andel på 24,5% av all detaljhandelsförsäljning.

Ökade förväntningar i en helt digital värld

Flera studier visar att COVID19-pandemin höjde kundservicestandarderna globalt: 55% av konsumenterna och så mycket som 72% av företagen har högre förväntningar än innan pandemin.

Företag anpassade snabbt sin användning av ny teknologi under pandemin och allt fler människor betraktar idag världen som helt digital. Förväntningarna som den snabba digitaliseringen har skapat kommer fortsätta att växa tvåsiffrigt under detta år och nästa.

“**Digitalisering** betyder inte att folk inte vill kontakta företagen ”



Fyra huvudtrender

Utvecklingen som vi presenterat ovan banar vägen för fyra huvudtrender inom kundservice för e-handel.

1. Kundservice över landsgränser
2. Datadrivet skifte inom KPI:er
3. Hybrid kundservice
4. Självservice

Behovet av kontakt har ökat

Behovet av kundsupport har ökat på alla kanaler under det senaste året. Under 2021 kunde man se en hög ökning i ärendevolym per kanal:

SMS



Telefon



Sociala Medier



Chat



Majoriteten av konsumenterna (82%) förväntar sig att de kommer fortsätta att kontakta företag med lika hög frekvens som under pandemin. Ytterligare 10% säger att deras kontaktfrekvens kommer öka ännu mer.



Kundservice och e-handel - i en värld som blir mindre

Samtidigt som den tvåsiffriga tillväxttakten förväntas avta för global e-handel kommer den digitala e-handlingen ändå fortsätta att öka med stora procentandelar.

Den totala marknaden för global B2C e-handel förväntas nå över 5 biljoner dollar år 2030, vilket är 6,5 gånger mer än totalen för 2020.

Även om kunden är allt mer benägen att korsa nationsgränser för att göra sina inköp, föredrar de flesta kunder att bli betjänade på sitt modersmål. En stor internationell undersökning fann att 40% aldrig kommer att köpa från webbplatser som kommunicerar på ett annat språk.

Stöd på det lokala språket är avgörande för att kunna driva en internationell e-handel, eftersom det skapar starka kundrelationer. **Tre av fyra internationella kunder säger att de är mer benägna att köpa från samma återförsäljare igen om kundresan sker på deras modersmål.**

Nya verktyg skapar nya kundmöjligheter

Genom att implementera Natural Language Processing (NLP) blir det lättare att nå en bredare publik och tillgodose lokala behov. AI-utvecklingen har gett verktyg som möjliggör en automatisk översättning, exempelvis via chatt, utan mänsklig inblandning.

Men, dagens kunder förväntar sig inte bara snabb hjälp, utan även direkt hjälp på deras modersmål. Mänsklig kontakt är också en bevisad och uppskattad faktor för kundförtroende särskilt när mötet är kopplat till utgifter.

Att investera i flerspråkig kundservice gynnar inte företaget om de nyligen har kommit in på en ny marknad med initialt låga händelsevolymmer.

Här kan outsourcing vara lösningen. Välutbildade agenter som talar det språk som efterfrågas kan både minska kostnaderna samtidigt som de tillhandahåller en varumärkesbyggande faktor som får många internationella kunder att återvända.



Datadrivet skifte inom KPI:er

Snabba framsteg inom AI och automation bidrar till att kundservicen blir mer datadriven. Väsentlig realtidsdata är avgörande för att kunna utveckla personaliseringen och relevansen i kundupplevelsorna - till en sådan grad att beteendet kan förutses. Framöver kommer vi att se att dessa mätvärden blir ännu viktigare.

Salesforces sjunde "State of Marketing"-rapport visade att respondenterna rankade kundnöjdhet som sina mest värdefulla KPI, före sina intäkter.

Första kontaktlösning

En global studie utförd av Genesys visade att konsumenter över hela världen, förutom Asien och Stilla havet, rankade "lösta ärenden vid första kontakt" som sin högsta prioritet när det gäller deras möten med kundservice.

"Löst ärende vid första kontakt" som en KPI har många fördelar både för kunder och företag. Det hjälper till att minska kundens ansträngning för att få sitt ärende löst - vilket är den viktigaste faktorn för lojalitet. Det ökar också NPS (Net Promoter Score) och CSAT (Customer Satisfaction Score).



Kundservice som är hybrid

Pandemin har ändrat användningen av kundservicekanaler.

I juli 2021 var över hälften av alla brittiska kundserviceupplevelser digitala enligt The Institute of Customer Service. Ärendena skedde genom e-post, chatt, text, meddelandeappar eller sociala medier.

Dessutom har COVID-19 accelererat digitaliseringen av kundinteraktioner med flera år. Allt fler av dessa digitala interaktioner leder till framväxande teknologier, som maskininlärning.

Teknologiska lösningar såsom AI-drivna robotar och självbetjäningsskanaler kommer att bli flerfaldiga och ge kundvårdsteam nya sätt att tänka på framtiden för kundservice.

Tillfredsställelsen med chattrobotar har minskat över åren. Endast en av fyra konsumenter (25%) sa sig vara mycket nöjda med chattrobotar år 2021, vilket är den lägsta poängen av alla kanaler. Det finns med andra ord mycket utrymme för förbättring där.

Teknologisk effektivitet behöver inte ske på bekostnad av mänsklig kontakt och empati. Mänsklig iblandning är särskilt viktig när empati, bedömning eller diskretion krävs. Att skapa lösningar som sömlöst överför en kund från en självbetjäningssportal eller en interaktion med en chattrobot till en livs levande agent (och tillbaka) är heliga graalen inom kundvård idag.



“ Endast **var fjärde konsument** är nöjd med sin chatbot-upplevelse. ”

Självbetjäningens framtid inom kundservice



Självbetjäningens alternativ kan fungera som verktyg för att kunna höja kvalitetsnivån på interaktioner med mänskliga agenter.

Forskning visar att 41% av alla kunder som har ett problem eller en fråga väljer digitala självbetjäningens alternativ, som till exempel FAQ's vid-eohandledning, chattrobotar och röstrobotar. Detta nummer är ännu högre när det gäller e-handel.

Genom att erbjuda robusta självbetjäningens alternativ som uppmuntrar kunder att hitta svar på sina egna frågor, kan företag odla nöjdare och mer lojala kunder. Dessutom minskar de bördan och kostnaderna för kundvårdsorganisationer.

AI-drivna chatt- och meddelandetjänster, SEO-optimerade kunskapsbanker och community-forum är tillgängliga dygnet runt. De är också skalbara, Chatrobotar blir smartare över tiden och - inte minst - de maximerar agentvärdet.

Självbetjäningens alternativ kan alltså vara ett verktyg som höjer kvalitetsnivån för interaktioner med mänskliga agenter. De kan frigöra kundservice team för att fokusera på mer komplexa ärenden, vilket möjliggör att de kan förbättra kundernas upplevelser av företaget.



En del av
RESPONDA
GROUP

Kundserviceguide för E-handel

I samarbete med Salesupply - Tillsammans erbjuder
vi högkvalitativ kundservice för E-handelsbranschen
- dygnet runt, året om.