



Enhouse
Interactive

GUIDE

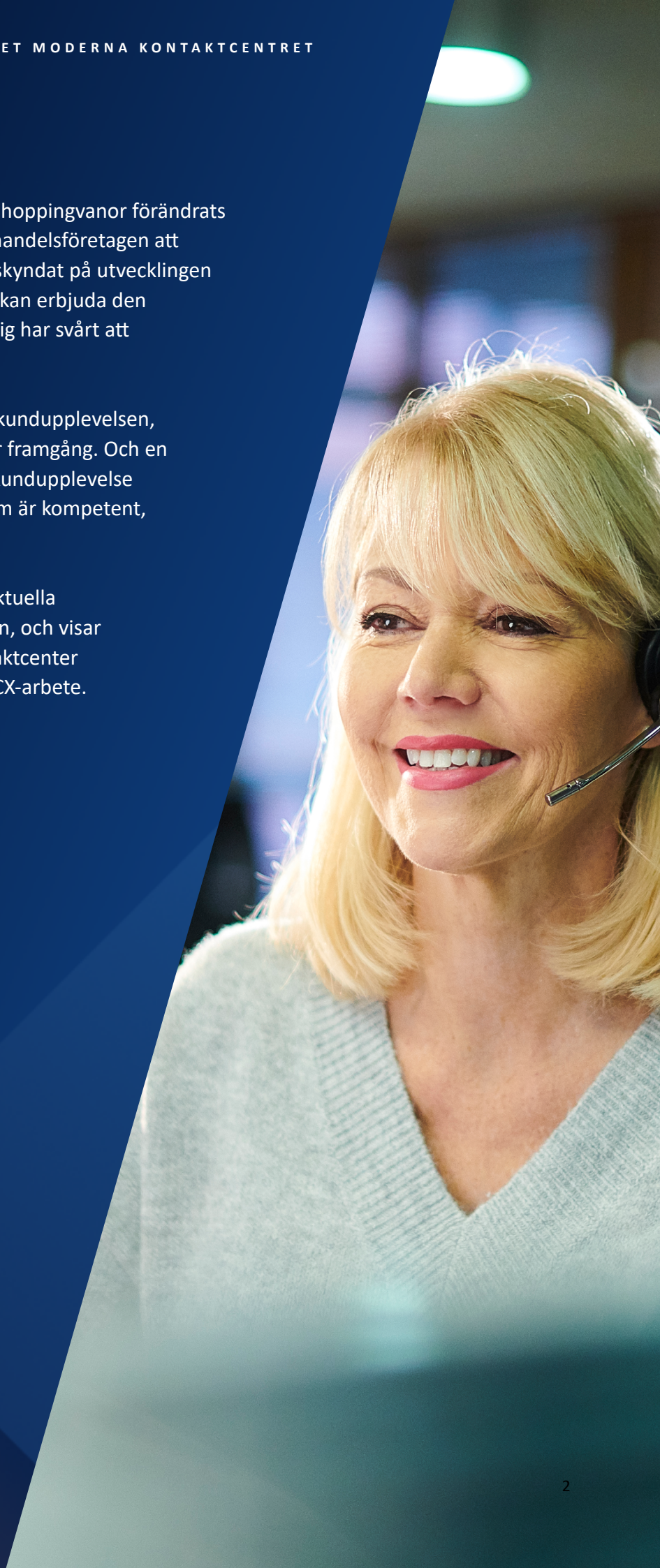
Det moderna kontaktcentret – en nyckel till bättre shoppingupplevelser



De senaste årtiondena har våra shoppingvanor förändrats så snabbt att det blivit svårt för handelsföretagen att hålla jämna steg. Pandemin har skyndat på utvecklingen ytterligare, och företag som inte kan erbjuda den servicenivå kunderna förväntar sig har svårt att överleva på marknaden.

Customer Experience (CX), eller kundupplevelsen, har blivit en avgörande faktor för framgång. Och en viktig del av att skapa en bättre kundupplevelse är att erbjuda en kundservice som är kompetent, enkel att nå och alltid tillgänglig.

I den här guiden går vi igenom aktuella trender och utmaningar i handeln, och visar hur den nya generationens kontaktcenter kan bli ett centralt verktyg i ditt CX-arbete.



Innehållsförteckning

Aktuella trender i handeln	s. 4
Det ska vara bekvämt att shoppa	s. 4
Kassalinjen byter skepnad	s. 5
Virtuella upplevelser på framfart	s. 6
Den fysiska butiken återuppfinner sig själv	s. 7
Vanliga CX-utmaningar och hur du övervinner dem	s. 8
① Behovet av kundservice svänger kraftigt	s. 9
② Skalbarhet och självbetjäning	s. 10
① Måste CX-arbete vara dyrt?	s. 11
② Lär känna kunden och vässa dina insatser	s. 11
① Bristande integration mellan system och processer	s. 12
② Bättre samarbete över avdelningsgränserna	s. 13
① Prövningar i det hybrida arbetslivet	s. 14
② Verktyg som främjar välbefinnandet	s. 15
CX-arbete är en förutsättning för tillväxt – och ditt kontaktcenter spelar en avgörande roll	s. 16
Om Enghouse Interactive	s. 17



Aktuella trender i handeln

Det ska vara bekvämt att shoppa

Redan innan coronapandemin var bekvämlighet ett viktigt konkurrensmedel som fick företag att tävla om vem som kunde leverera varorna snabbast, billigast och närmast kunden.

I dag är det kanske ännu tydligare hur mycket vi uppskattar komforten i att kunna klicka hem våra köp i lugn och ro. Bring och Kantar Sifo genomförde till exempel en undersökning i november 2021 som visade att nästan varannan svensk, 47 procent, planerade att köpa minst hälften av sina julklappar på nätet.

Click & collect är ett av flera leveranskoncept som vuxit sig starkare under pandemin. Genom att handla på nätet men sedan hämta varan vid en utlämningsdisk, kan kunden undvika både fraktkostnader och trängsel. För dig som handlare innebär det vissa möjligheter till merförsäljning när kunden är på plats för att hämta sin vara.

Under 2020 började många företag också erbjuda leveransalternativ med minskad fysisk kontakt. Ett exempel är att kunden vid hemleverans kan välja att varan får lämnas utanför dörren så att kund och bud aldrig behöver träffas. Ett annat är att kunden kan parkera utanför en butik och få varan levererad till sin bil.

Kassalinjen byter skepnad

Självbetjäningssystem minskar inte bara den fysiska kontakten mellan kunder och medarbetare, utan tar också mindre plats än bemannade kassor. Om du vill korta ner köerna ytterligare kan du låta kunderna skanna sina varor redan ute i butiken. Antingen med en handskanner eller med den egna mobiltelefonen.

Mobila kassasystem i surfplattor och mobiltelefoner gör det möjligt att genomföra hela köpet ute i butiken. När butikspersonalen både kan leta information, skanna varor, ta betalt och skriva ut kvitton på butiksgolvet – ja, då elimineras den traditionella kassalinjen helt och hållet.

Ett annat växande fenomen är de helt obemannade butikerna, där man använder BankID, kameror och andra tekniska lösningar för personidentifiering och betalning. I de mest avancerade butikerna är det bara att gå in, plocka dina varor, lägga dem i en påse och gå ut igen – utan att behöva ta fram varken betalkort eller mobiltelefon.



Virtuella upplevelser på framfart

Allt fler företag använder video och interaktivitet i sin digitala kundkommunikation. Under pandemin har vi bevittnat en ökning av streamade utbildningar där deltagarna har möjlighet att ställa frågor, och helt virtuella event där man bjuder in till olika rum med interaktiva föredrag, konserter och mingel.

En form av virtuell köpupplevelse är liveshopping, alltså direktsändningar från butik med integrerad chatt- och köpfunktion. Det kan bland annat nyttjas av företag som vill ge inspiration, tips och råd på ett personligt sätt – till exempel genom att låta en influencer prata med tittarna om deras produkter under ett livestreamat besök i en flaggskeppsbutik.

Pandemin har hjälpt till att befästa den position video i viss mån redan hade nått inom kommersiell kommunikation. Och det mesta talar för att handlarna kommer fortsätta använda video för att utöka sin kundräckvidd, även när den fysiska shoppingen har återhämtat sig.





Den fysiska butiken återuppfinner sig själv

Under coronapandemin har en allt större publik upptäckt fördelarna med att slippa trängas med främmande människor i stökiga butiksgångar. I en undersökning som Paypal och analysföretaget Maru/Matchbox genomförde i november 2021 uppgav till exempel 40 procent av svenskarna att de inte vill handla sin mat i en fysisk butik i framtiden.

En tjänst som har dykt upp i samband med denna utveckling är att kunder kan boka enskilda möten med försäljare. På så vis kan kunden planera sin shopping för maximal effektivitet och samtidigt försäkra sig om att få personlig service. Det passar kanske särskilt bra om du säljer komplexa eller prisintensiva produkter – exempelvis hemelektronik.

Privata shoppingssessioner av det här slaget kan antingen ske IRL eller i form av ett videosamtal. När vi utövar social distansering är video ett bra alternativ för handlaren som ändå vill kunna möta kunderna öga mot öga. Jämfört med annan distanskommunikation ökar det dessutom dina chanser att väcka förtroende och tillit hos kunden.

Vanliga CX-utmaningar och hur du övervinner dem

⚠ Behovet av kundservice svänger kraftigt

Singles Day, Black Friday, Black Week, Cyber Monday... De senaste åren har våra traditionella reor fått sällskap av allt fler importerade shoppingdagar. Och varje form av högsäsong innebär som bekant inte bara ökade intäkter, utan också ökad belastning på flera delar av verksamheten.

En följd är att behovet av kundservice numera peakar fler gånger per år, vilket får stora konsekvenser för många företag. Antalet kundkontakter och ärenden kan nämligen skilja flera hundra procent mellan låg- och högsäsong. Dessutom är det ofta svårt att avgöra hur länge ett högtryck kommer att hålla i sig.

Under Black Week 2021 fick vi även uppleva hur oförutsägbara svängningarna kan vara. Då handlade svenska folket nämligen för totalt 9,7 miljarder kronor. Det är ett svindlande belopp, men samtidigt en rejäl minskning mot de 13,5 miljarder som spenderades under motsvarande period 2020. Siffrorna kommer från Kantar Sifo, som på uppdrag av Postnord undersökte svenskarnas shoppingvanor under denna period.

Om din kundservice inte är rustad för belastningstoppar av det här slaget blir kundupplevelsen lidande. Högt tryck på webbplats, telefonlinjer och chatt leder till långa väntetider och irritation. Och när en frustrerad kund väl når fram behöver ärendet hanteras snabbt och rätt, vilket kan vara nog så svårt för ett pressat och underbemannat kundserviceteam.

✓ Skalbarhet och självservice

Högsäsong innebär att din kundservice behöver höja sin kapacitet för att klara av en tillfällig anstormning av kunder. En lösning som ofta ligger nära till hands är att ta in extra personal – och då är det viktigt att tekniken inte blir en begränsande faktor.

Med en modern kontaktcenterlösning kan du snabbt och enkelt koppla på extra användarlicenser under en kortare period. Du kan också lyfta servicenivån genom att utöka antalet kanaler för kundengagemang. Då blir det enklare för kunderna att kontakta dig på det sätt som de själva föredrar.

Verktyg för självservice är ett annat sätt att lätta trycket på din kundservice. Genom självservice kan kunder med enkla problem få hjälp snabbare – dessutom till en lägre kostnad. Du avleder trafik från "dyra" kanaler som telefon, bemannad chatt och mejl, samtidigt som du frigör tid som dina medarbetare kan ägna åt mer komplexa frågor.

En form av självservice är att använda en AI-utrustad chattbot. Chattboten är en outröttlig medarbetare som kan hantera i princip hur många ärenden som helst samtidigt – och den har inget emot att jobba dygnet runt. Den kan utan problem besvara frågor om öppettider, lagerstatus, adresser till fysiska butiker samt hur man gör reklamationer och returer.

Tänk bara på att kunden alltid ska ha möjlighet att växla över från självservice till en bemannad chatt om den önskar det. Och det ska vara lika enkelt att byta vidare till ett videosamtal, där kunden exempelvis kan visa upp en defekt vara och få sitt ärende löst på kort tid.



⚠ Måste CX-arbete vara dyrt?

Många företag förknippar de åtgärder och det löpande arbete de behöver utföra för att förbättra kundupplevelsen med höga kostnader, vilket leder till att frågan inte prioriteras.

Generellt handlar det ju om att infria kundernas allt högre krav och förväntningar, till exempel genom att erbjuda gratis hemleverans och returer av varor. Eller att vara tillgänglig för personlig rådgivning dygnet runt i ett växande antal kanaler.

✅ Lär känna kunden och vässa dina insatser

Samla in och analysera kunddata från alla relevanta kanaler så att du kan få reda på hur och när dina kunder vill kontakta dig. Och fokusera sedan dina insatser. Är ditt kontaktcenter nära integrerat med ett CRM-system? Bra, det ger dig ännu djupare förståelse för kundernas behov.

Börja med att ta fram statistik över vilka kanaler som har mest trafik, och vid vilka tidpunkter förfrågningarna kommer in. Du kommer märka att olika kunder väljer olika kanaler – vid olika tillfällen. Den data du samlar in hjälper dig att välja vilka kanaler ni ska vara aktiva i och planera bemanningen på ett kostnadseffektivt sätt.

Om ni har en chattbot kan du också använda underlaget för att ladda den med svar på kundernas vanligaste frågor. På så vis minskar du antalet ärenden som når dina medarbetare och tar deras tid i anspråk.

Utforska också möjligheterna att använda AI-baserade verktyg för insamling, analys och rapportering av kunddata. Det förenklar arbetet och hjälper dig göra ännu klokare val.



⚠ Bristande integration mellan system och processer

När ett företags tekniska lösningar och arbetsprocesser inte delar viktiga data och insikter med varandra blir kundens köpresa lätt en rörig och osammanhängande upplevelse.

I grunden handlar det om att medarbetarna på kundservice får dåliga förutsättningar att kunna göra ett bra jobb. En vanlig källa till frustration är att man saknar en överskådlig visuell sammanställning av viktig information, och har alltför många olika program att hantera. Kundservice behöver ha snabb och enkel tillgång till relevant kunddata för att kunna hantera ärenden som blir alltmer komplicerade.

Att tvingas växla mellan olika system under ett pågående kundsamtal och därefter behöva uppdatera information manuellt på flera ställen kan dessutom leda till andra problem. Förlust av data – och därmed viktiga insikter – är ett stort bekymmer. Utan rätt data är det svårt att fatta rätt beslut.

✓ Bättre samarbete över avdelningsgränserna

För att kunna ge kunden en enhetlig och friktionsfri upplevelse är det viktigt att etablera ett nära samarbete mellan kundservice, marknad, e-handel och logistik.

Varför? Jo, kundservice måste veta i god tid vilka kampanjer e-handel och marknad planerar för att kunna täcka upp med rätt bemanning och ge rätt information i alla kanaler. Och logistikavdelningen kan bistå med information som kundservice behöver för att kunna uppdatera kunderna om leveranser och eventuella förseningar.

Genom att koppla ert kontaktcenter till ett samarbetsverktyg som Microsoft Teams får kundservice en direktingång till övriga avdelningar, så att medarbetarna enkelt och smidigt kan interagera och utbyta information.

Du kan också integrera kontaktcentret med ert CRM, eller koppla det till ett system för logistik- och ärendehantering. Med en centraliserad, intelligent kunskapsbas som innehåller all relevant information får kundservice en mer heltäckande bild av kunden. Den hjälper dem att svara snabbt och kompetent på kundens frågor, i stället för att behöva leta länge efter rätt information.

Försäkra dig också om att chatthistorik och annan information inte tappas bort på vägen när kunden växlar mellan olika kommunikationskanaler. Det tär på kundens tålmod att behöva upprepa sitt ärende om och om igen.

⚠ Prövningar i det hybrida arbetslivet

Distansarbete har som bekant både fördelar och nackdelar, inte minst för de som jobbar med kundservice. Deras arbetssituation kan dessutom ha direkt effekt på kundupplevelsen – de representerar ju ditt företag i kommunikationen med kunderna och ansvarar för att ge dem förstklassig service.

Ett vanligt bekymmer med distansarbete är att medarbetaren har otillräcklig teknisk utrustning hemma, eller saknar en ergonomisk och ostörd arbetsmiljö. Lägg till att arbetet ofta består av monotona uppgifter som utförs på obekväma, skiftbaserade arbetstider. Och att yrkesrollen omfattar hantering av arga och besvärliga kunder. Sammantaget ger detta en mycket pressad arbetssituation.

Vid distansarbete är det dessutom svårare för arbetsgivaren att läsa av den anställdes motivation och välbefinnande – samt att ge stöd och beröm. Detta har på senare tid blivit extra aktuellt, för även om distansarbete leder till större flexibilitet upplever många medarbetare att pandemin har ökat deras oro, stress och känsla av isolering.



✓ Verktøy som fremjar velferindandet

Ett system som stödjer inspelning och övervakning av kundsamtal hjälper dig inte bara att hitta möjligheter att förbättra kvaliteten på er kundservice, utan också att upptäcka problem som kan påverka en medarbetares velferindande. Problemet kan sedan följas upp innan det hinner utvecklas till en allvarigare situation.

Inspelningarna fungerar också som juridiskt bevis för vad som har sagts, skrivits och visats på en medarbetares skärm. Detta innebär en trygghet för medarbetarna, då det ger dem möjlighet att bevisa att de har gjort rätt vid eventuella klagomål och tvister.

I en kontorsmiljö kan kollegorna snabbt uppfatta när det uppstår problem i ett kundsamtal och erbjuda hjälp. Ett verktyg för talanalys i realtid ger dig motsvarande möjlighet vid distansarbete, genom att det automatiskt reagerar på höjda röster och liknande signaler. På så sätt kan chefen snabbt bistå i samtaleet för att minska pressen, sänka medarbetarens stressnivåer och erbjuda kunden hjälp.

Som många har insett skapar videokommunikation en känslomässig länk till kollegorna vid distansarbete. Video möjliggör mer personliga interaktioner, vilket minskar känslan av isolering som kan påverka velferindandet negativt. Ditt kontaktcenter bör erbjuda möjligheten att använda video i alla typer av kommunikation.

Något annat som hjälper dina medarbetare hålla kontakten på distans är att integrera ert kontaktcenter med ett samarbetsverktyg som Microsoft Teams, vilket vi har varit inne på tidigare. Det underlättar samarbetet genom att medarbetarna enkelt kan vända sig till sina kollegor för att få hjälp, stöd och oppmuntran, oavsett var de befinner sig.



CX-arbete är en förutsättning för tillväxt – och ditt kontaktcenter spelar en avgörande roll

CX är inte en fråga som bara rör kunderna, det är en avgörande faktor för alla företag som vill stärka sitt varumärke, öka sin försäljning och differentiera sig från sina konkurrenter.

Det finns nära kopplingar mellan ökad kundnöjdhet och förbättrade affärsresultat, såsom genererade intäkter och nykundsförvärv. Därför är vår uppfattning att dagens handlare måste prioritera kundupplevelse och lojalitet för att överleva.

Men även bland de företag som har insett vikten av en god kundupplevelse är det många som ännu inte nyttjar det moderna kontaktcentrets potential. Och eftersom kunderna baserar sin uppfattning om ditt företag på en samlad bild av all kontakt ni har med varandra, så är det en viktig chans till påverkan.

Med ett flexibelt och skalbart kontaktcenter får dina medarbetare förutsättningarna de behöver för att kunna ge kunderna en förstklassig service – vilket i högsta grad påverkar den totala kundupplevelsen. Därmed kan kontaktcentret betyda skillnaden mellan att behålla och förlora en kund.

Är du redo att göra en fokuserad satsning på CX? Du är varmt välkommen att höra av dig till oss när du vill ta nästa steg!



Om Enghouse Interactive

Enghouse Interactive utvecklar och levererar de bredaste utbudet av kommunikationsplattformar på marknaden. Vårt globala varumärke bygger på en stabil tradition där vi alltid levererar det vi lovat våra kunder, vår personal och våra aktieägare.

Enghouse Interactive, ett dotterbolag till Enghouse Systems Limited (TSX: ENGH), är en ledande global leverantör av program- och servicelösningar för kontaktcenter som möjliggör utökad kundservice och omvandlar kontaktcentret från ett kostnadscenter till en kraftfull tillväxtmotor.

Våra tjänster och lösningar hjälper företag att tillhandahålla meningsfulla, dagliga kundinteraktioner och utvinna värdefull statistik som kan användas för att skapa fördjupad kundlojalitet och identifiera nya möjligheter till lönsamt mervärde.

Enghouse Interactive globala divisioner hjälper tusentals kunder världen över, följer lokala lagar och föreskrifter och kan tillhandahålla valfri telefoniteknik, oavsett om den nyttjas lokalt eller i molnet, för att säkerställa att våra kunder kan nås av sina kunder – var som helst, när som helst, via vilken kanal som helst.



**Enghouse
Interactive**

Enghouse Interactive

Box 1078 171 22 Solna
Besöksadress: Torggatan 15

Växel: +46 (0) 10 183 90 00
e-post: marknad@enghouse.com

www.enghouseinteractive.se