

The background features a hand holding a globe. The globe is covered in a grid of data points and icons, including bar charts, line graphs, and human figures. The entire scene is set against a dark red background with faint, larger-scale data icons.

Chat Index 2023

Undersökning av e-handelns chattar



Better
Business

CHATINDEX BAKGRUND

-95 utvärderade företag

-6 chattar per företag

-Start företagets hemsida

-3 olika dagar och tider

-5 olika branscher

-570 chattar totalt

CHATTAR

Genom att prioritera en väl fungerade webbsidechatt kan företag skapa starka kundrelationer och öka konverteringar. När man kommunicerar att en chattfunktion finns på webbsidan så skapar man förväntningar hos kunden om snabb och personlig service. Risken är stor att en ineffektiv chattfunktion gör stor skada på kundrelationen.

Om chatten inte kan erbjuda korrekta svar inom förväntad tid så undermineras företagets trovärdighet och kan ge en känsla av försummelse och frustration hos kunden. Då företaget inte upplevs prioritera deras kundtjänst. Detta kan leda till att företaget undviks i framtiden och kunden går vidare till en konkurrent.

Chat Index ger svar på hur företagens chattar presterar beroende på om det är en AI eller person som svarar samt vilka områden som företagen behöver se över för att chatten ska bli en resurs som skapar lojala kunder.

42 %

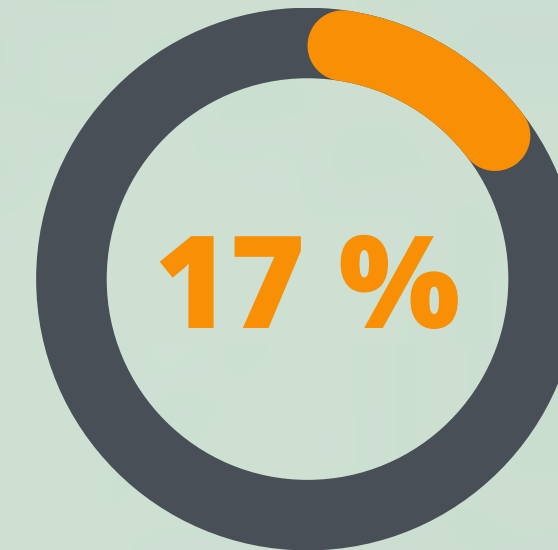
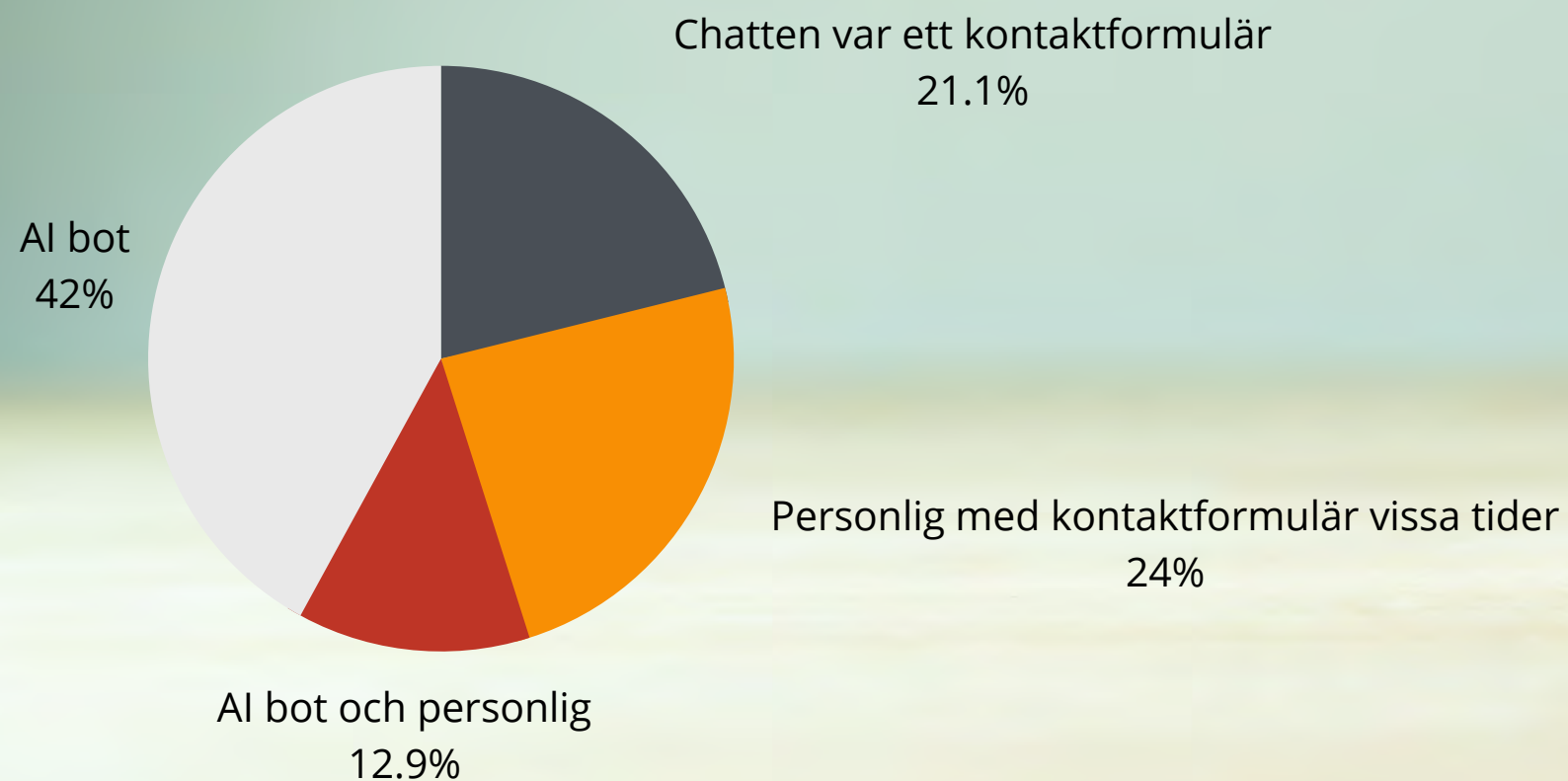
anser att livechattar är den föredragna kontaktvägen.

Källa J.D. Power



CHATT GENOMFÖRD AV

Urvalet bestod av företag som på företagets hemsida framhävde av de fanns en chattfunktion som kunde ge svar på kundens frågor.



Chatten var inte tillgänglig

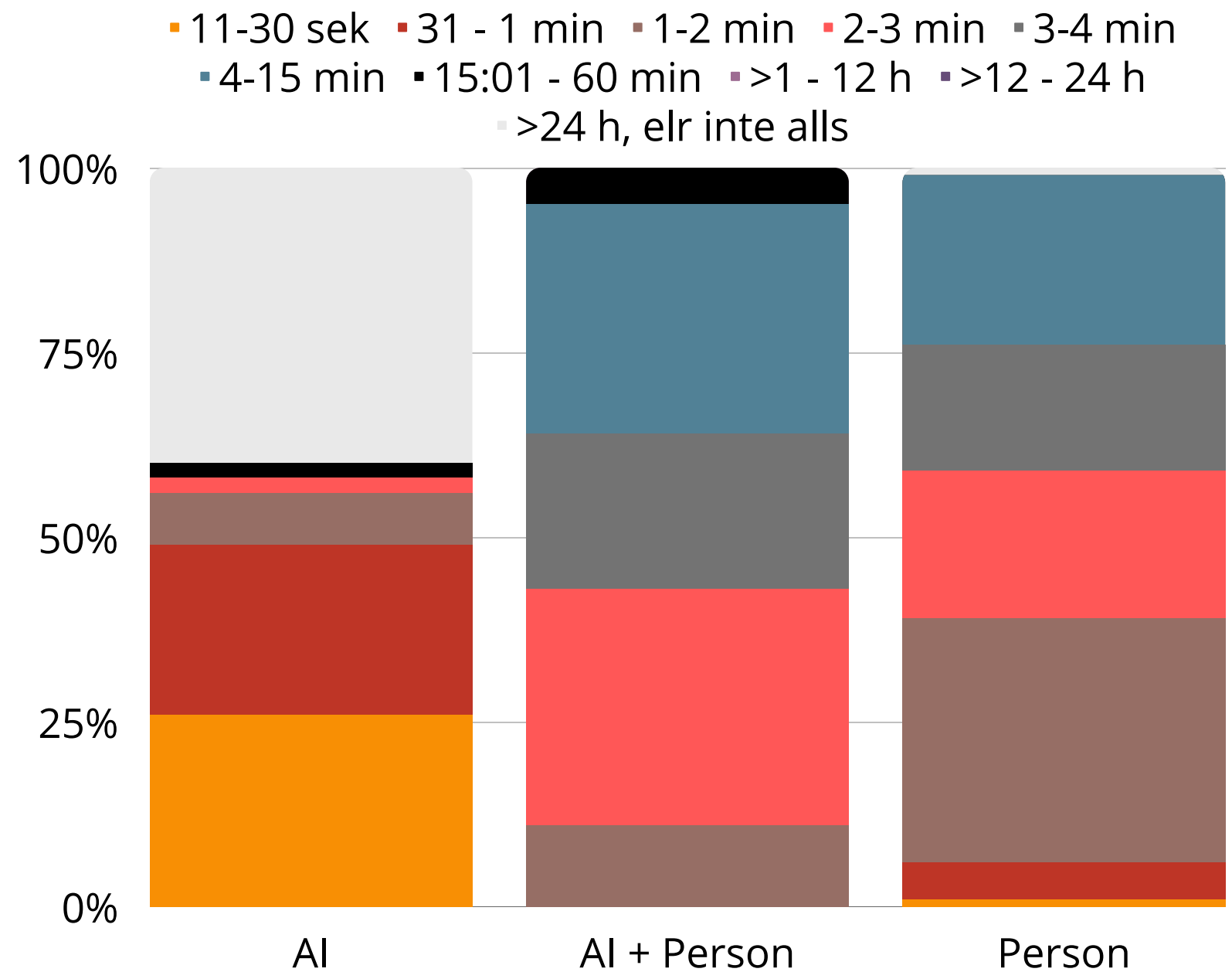
-Chatten stängd/inte tillgänglig

-HTTP ERROR 401

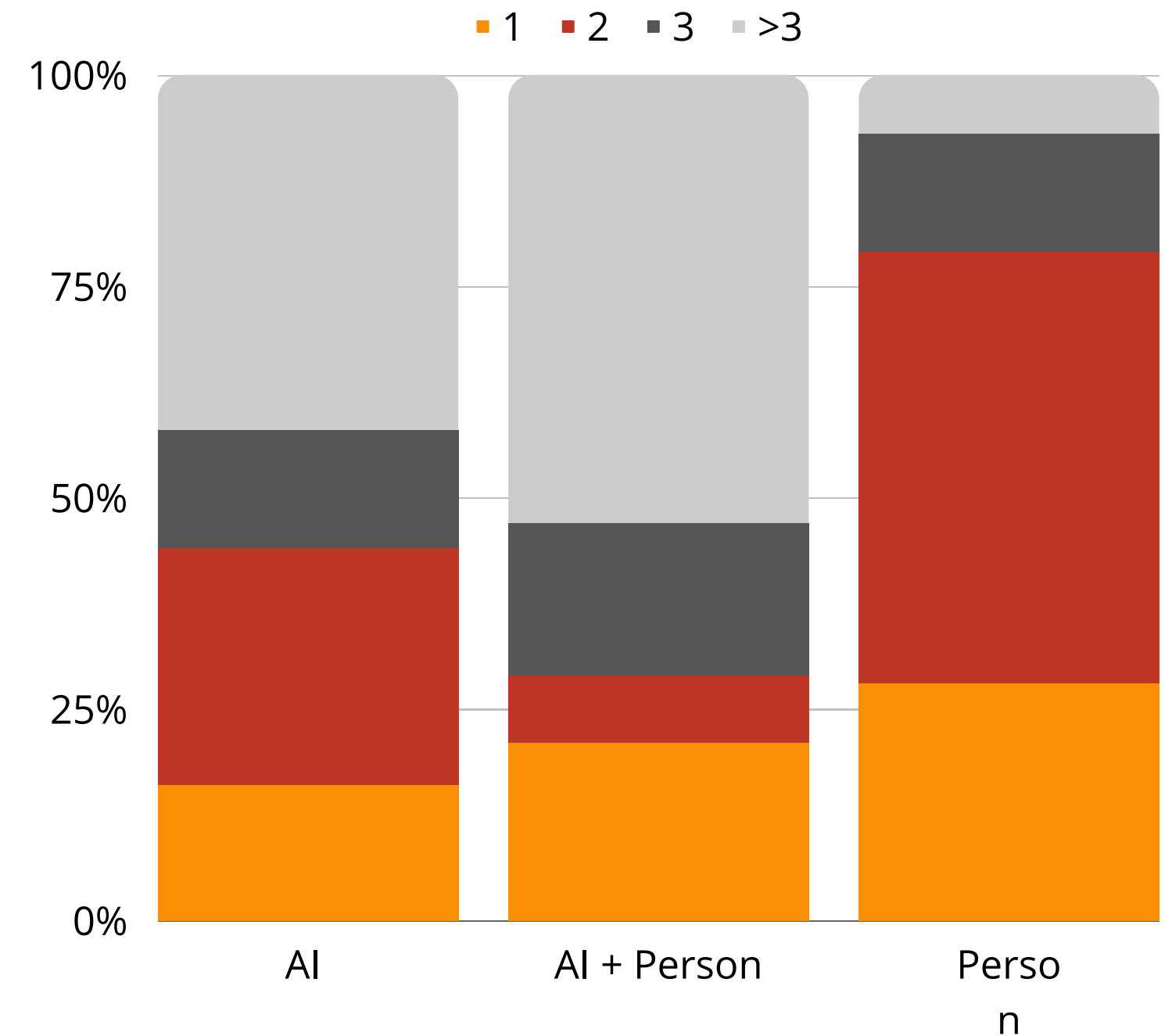
-"Chatbot kunde inte svara, jag fick frågan om jag ville chatta med en person. Men ingen var tillgänglig och jag blev ombedd att komma tillbaka."

TID INNAN FRÅGAN BESVARADES

Total väntetid innan frågan besvarades



Antal dialogsvar innan frågan besvarades



TID INNAN FRÅGAN BESVARADES

Kommentarsanalys

Total väntetid innan frågan besvarades

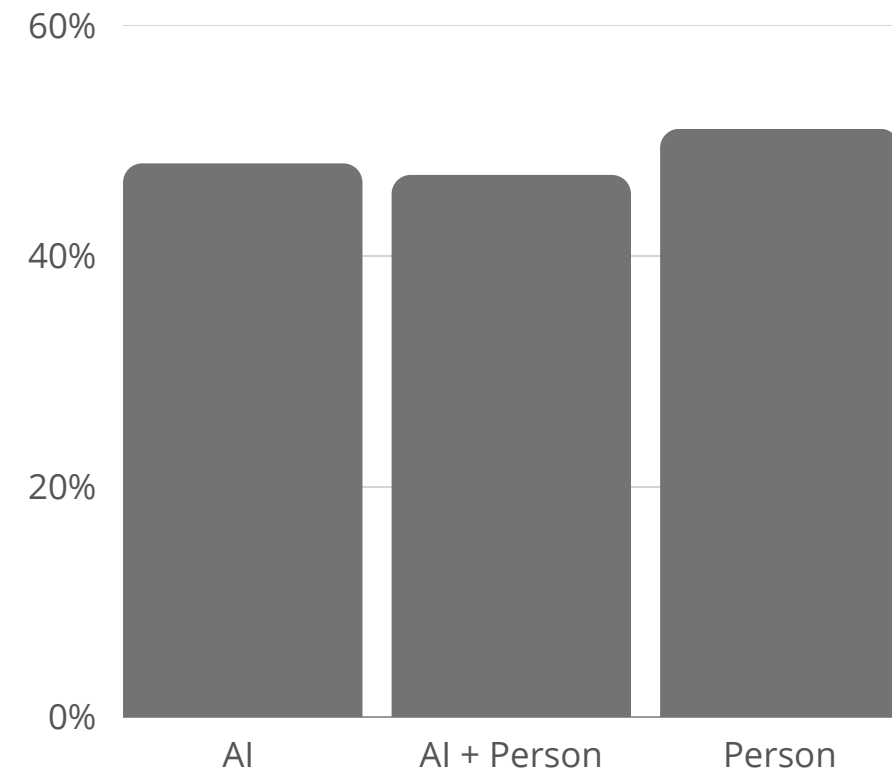
- Chatten svarar att jag kan se på hemsidan vilka betalningssätt som finns.
- Klickade en god stund med chattboten som inte kunde hjälpa mig och blev sedan kopplad till en riktig person.
- Fick svar via mail inom mindre än 3 minuter.
- Det hade gått fortare om det gått att öppna chatten direkt.
- Ställde min fråga via deras formulär och hade efter 24 timmar inte fått svar.
- Ger upp och stänger ner chatten efter 25 minuter då det fortfarande inte kommit in någon handläggare i chatten.

Kommentar om antalet dialog svar var >3

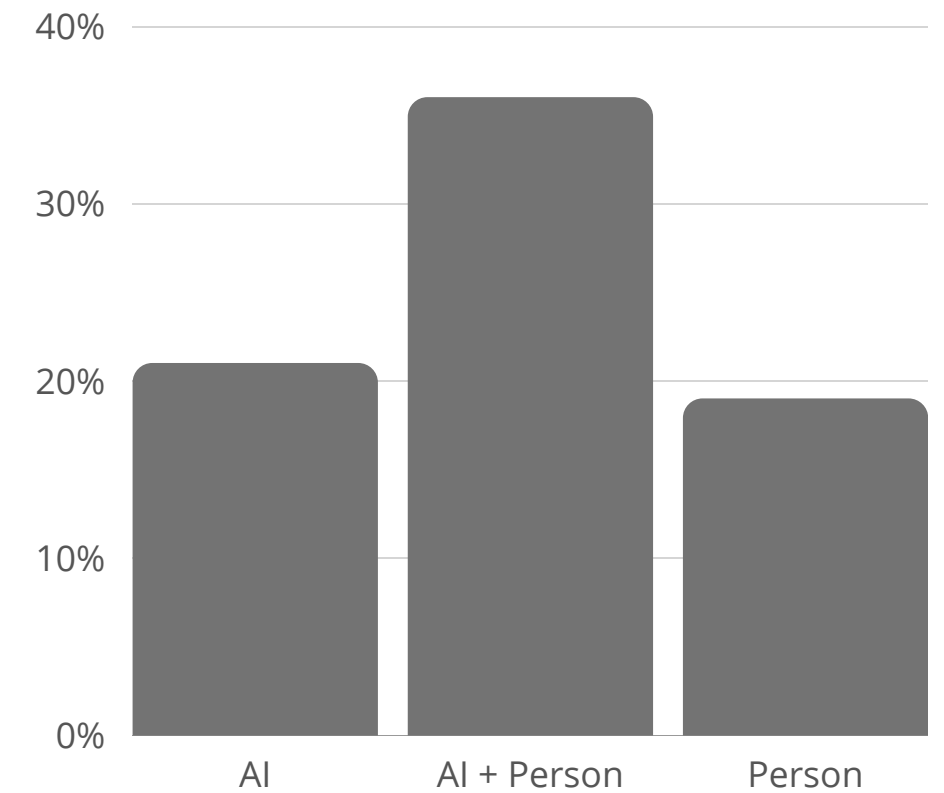
- Fick inte svar på min fråga, uppfattade att jag skulle få chatta med någon men hänvisades efter en stund till telefon eller mail.
- Klickade en god stund med chattboten som inte kunde hjälpa mig och blev sedan kopplad till en riktig person.
- Lyckades inte få svar på min fråga via chattboten, uppmanades att ringa.
- Jag var tvungen att förtydliga mig då personen jag chattade med inte förstod min fråga.

Personlig service & Mervärde

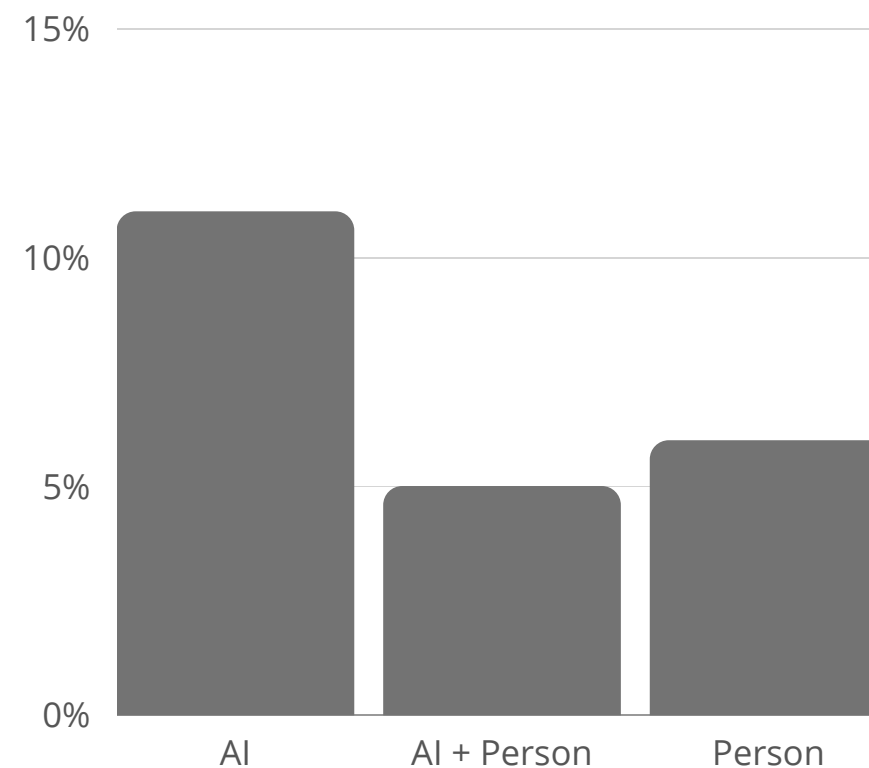
Chatten infogade en länk till en sida med mer info



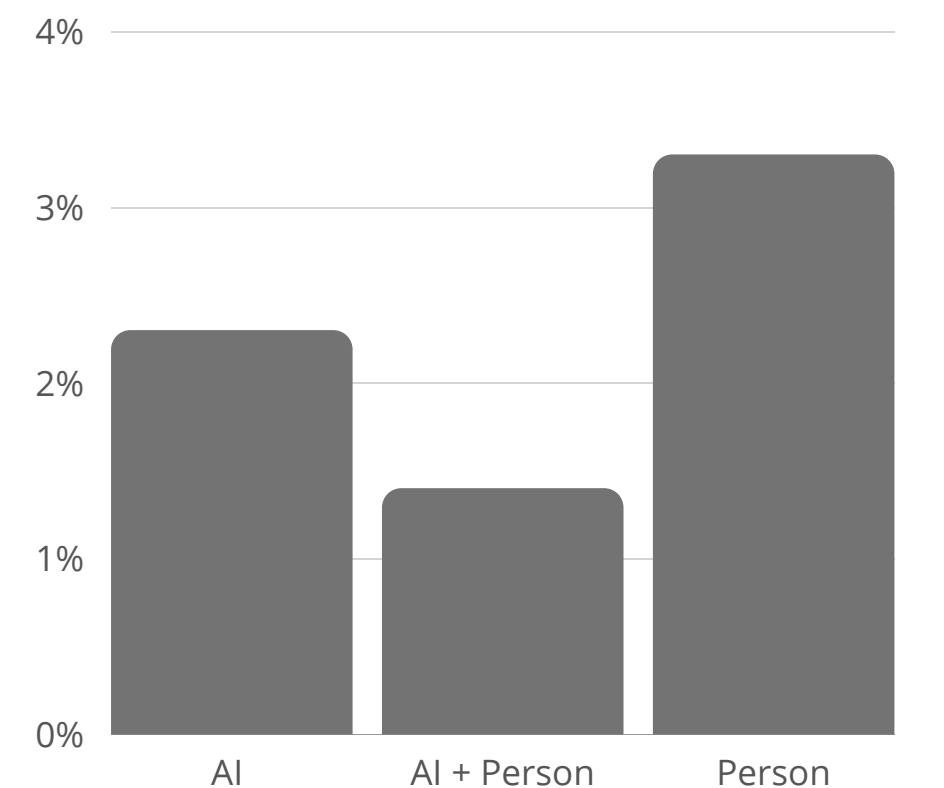
Chatten frågade om den kunde hjälpa till med något mer



Chatten gav ytterligare värdefull info



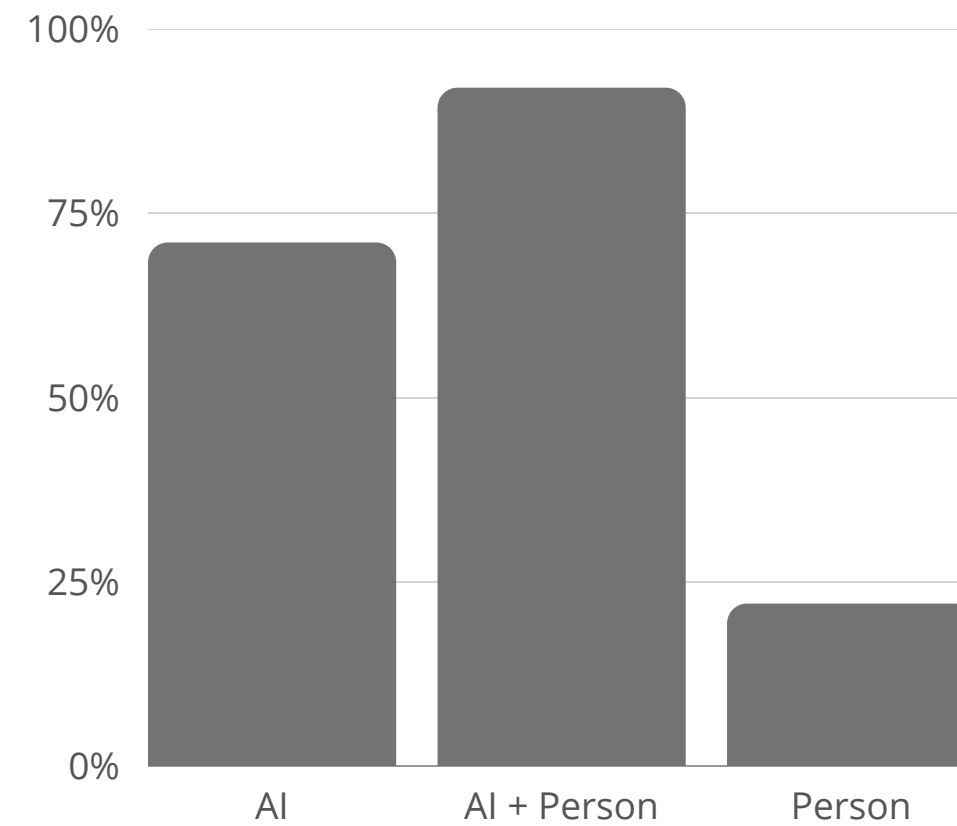
Chatten gav förslag på produkter eller tjänster



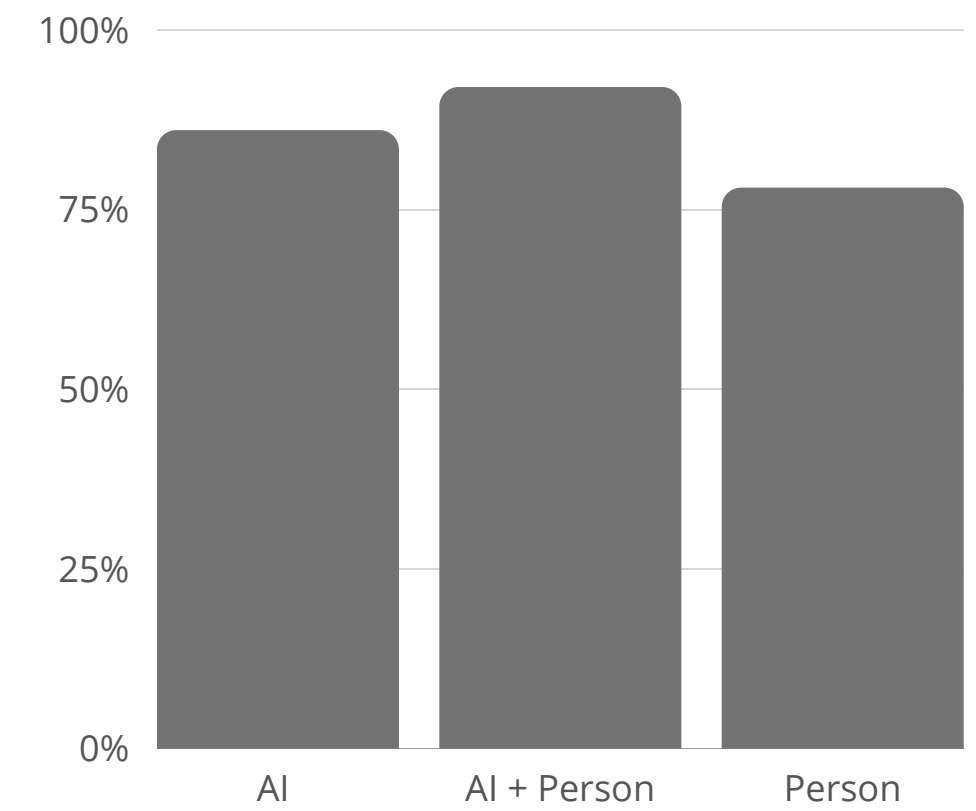
Chattens viktigaste funktion är att skapa en direkt kontakt mellan företag och kunder men chatten bör också användas för att skapa en personlig och skräddarsydd upplevelse. Genom att samla in information om kunden kan företag erbjuda anpassade rekommendationer vilket skapar ett mer meningsfullt möte för kunden och på så sätt ökar lojaliteten.

KUNSKAP

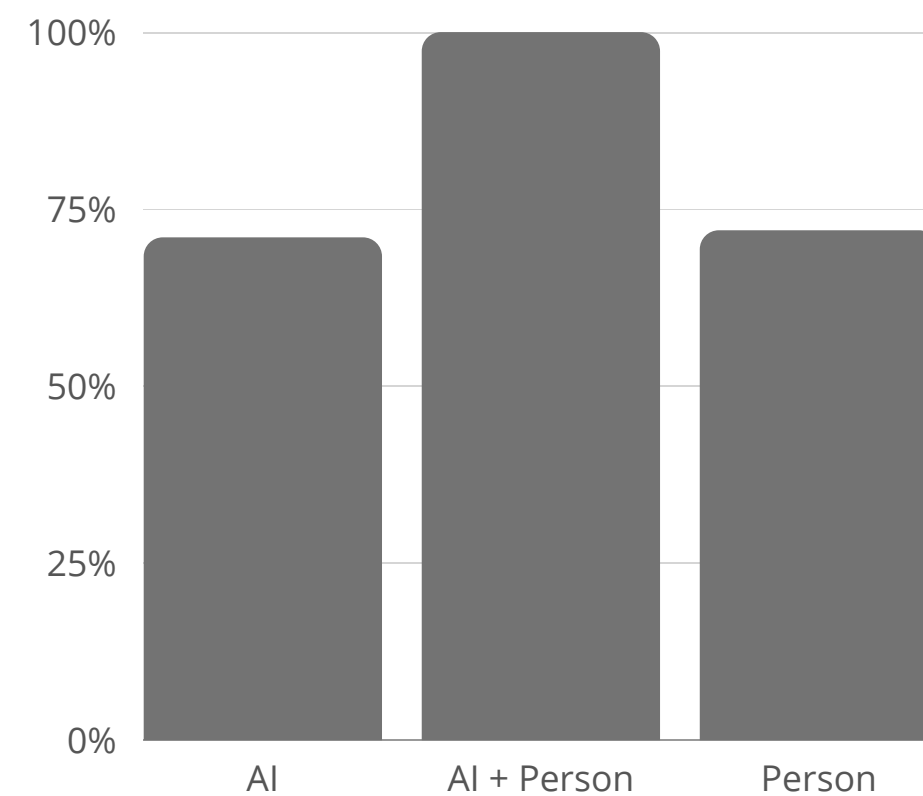
Fick svar på hur man går med i kundklubb



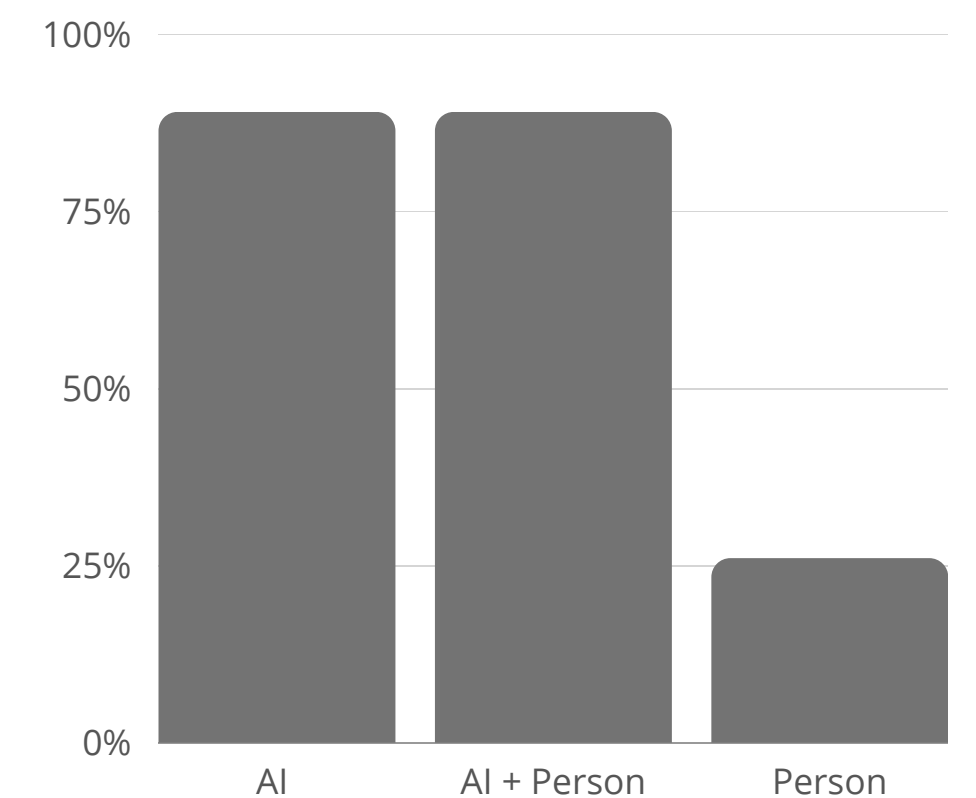
Fick svar på förmåner vid medlem i kundklubb



Fick svar på om det är möjligt med Swishbetalning



Fick svar på antal dagar för retur



I undersökningen ställde vi sammanlagt sex olika frågor till varje företag och för att generera jämförbar data var scenariot brett och inte anpassat till branschområde.

Chattens primära uppgift är att besvara kunders alla frågor och företag bör kontinuerligt analysera chattloggar för att fortsätta utbilda den resurs som finns för att ge svar till kunden.

Om chatten besvaras av en person så bör denna utbildas på samma sätt som eventuell butikspersonal.

NPS

NPS:-15



Promoters topp

93 % Väntetid innan hemsidan öppnades helt

61 % Erbjud chatten kunden att få svar i annan kanal istället för att vänta kvar i chatten?

68 % Chatten hade en trevlig välkomsthälsning/inledning.

Promoters botten

0 % Chatten gav förslag på produkter eller tjänster utöver det som kunden frågat efter.

0 % Chatten föreslog att kunden skulle komma till butiken/webbutiken.

0 % Chatten hade en trevlig välkomsthälsning/inledning.

Detractors topp

94 % Väntetid innan hemsidan öppnades helt.

94 % Chatten hade en trevlig välkomsthälsning/inledning.

87 % Var fanns chatten placerad på webbsidan?

Detractors botten

4 % Chatten föreslog att kunden skulle komma till butiken/webbutiken.

4 % Chatten gav förslag på produkter eller tjänster utöver det som kunden frågat efter.

9 % Erbjud chatten kunden att få svar i annan kanal istället för att vänta kvar i chatten?

Slutsatser

Den övergripande upplevelsen av företagets chattar når upp till ett resultat på 48 %. Där inledning och funktion når högst och lägst får chattarna på dialogmomentet. Det handlar om att inte få svar på frågor och att företagen missar möjligheten till personlig service, som att chatten inte ger ytterligare värdefull information eller skickar med länkar till sidor för mer information.

Företag bör se över vilka förväntningar de skapar hos kunden, att kommunicera att en chattkanal finns som sen visar sig vara ett kontaktformulär skapar direkt en negativ upplevelse. Upplevelsen var ofta att företagen inte ville att deras kunder ska ha möjligheten att kontakta dem, då chatten var svår att lokalisera på webbsidan samt att öppettider inte kommunicerades tydligt.

Vid 17 % av försöken kom man inte fram till någon chatt och vid 55 % behövde man vänta i 24 timmar eller att svaret helt uteblev. Detta är något företagen bör förbättra för att undvika att ha en kanal som direkt skadar kundrelationerna. För att skapa kundlojalitet behöver företagen se kundresan från kundens ögon, vilka händelser som påverkar kundernas beslut för att kunna möta behovet och förväntningarna. Den resurs som besvarar inkommande frågor behöver utbildas på liknande sätt som en butiksmedarbetare och företagen behöver analysera och mäta hur kanalen presterar i samma utsträckning som man mäter övriga kanaler.