



LiveChat Service Reports

Q1 & Q2 – 2019

Inleiding

De toename in het gebruik van het contactkanaal livechat vraagt om meer inzicht in resultaten van het contactkanaal. In onze eerste rapportage tonen we de resultaten van een steekproef van 150.000 chats over het eerste half jaar van 2019. De rapportage laat onder andere zien wat voor factoren invloed hebben op het aantal chats, het effect op conversiecijfers heeft gehad en op welke tijden bezoekers chatten. Dankzij ons uitgebreide klantenbestand en grote steekproef geeft de data een betrouwbare weerspiegeling van een werkelijke situatie waarin livechat wordt toegepast.

Top findings

LiveChat Service Reports Q1 & Q2 2019 toont de volgende resultaten:

- Meer dan 25% van de website bezoekers is geconverteerd naar lead of direct sale.
- Met proactieve chat nemen website bezoekers 3 x vaker contact op.
- 36,5% van de bezoekers chat buiten kantoortijden.
- Gemiddeld chat 2,9% van de websitebezoekers.
- Chat niet langer dan 10 minuten met bezoekers om conversiecijfers hoog te houden.

Terminologie

Chatoperators (agents):	Dit zijn onze medewerkers die de chat bemannen en vragen van de website bezoekers van onze klanten beantwoorden.
Proactieve chat:	Een chat die heeft plaatsgevonden omdat de website bezoeker de uitnodiging om te chatten heeft geaccepteerd.
Reactieve chat:	Een chat die heeft plaatsgevonden omdat de website bezoeker het chat venster heeft aangeklikt.
Greeting:	Een proactief bericht om de website bezoeker uit te nodigen voor een chat gesprek.
Conversie (lead):	Een website bezoeker heeft contact gegevens in het chat venster achter gelaten.
Conversie (goal):	Met onze chat software heb je inzicht in doelen die je tijdens de implementatie kan instellen. Voor een recruitmentbureau kan dit een sollicitatiebrief met CV zijn, voor een webwinkel een bestelling.
Pre-chat:	Een formulier dat een website bezoeker moet invullen voorafgaand aan het starten van een chat.

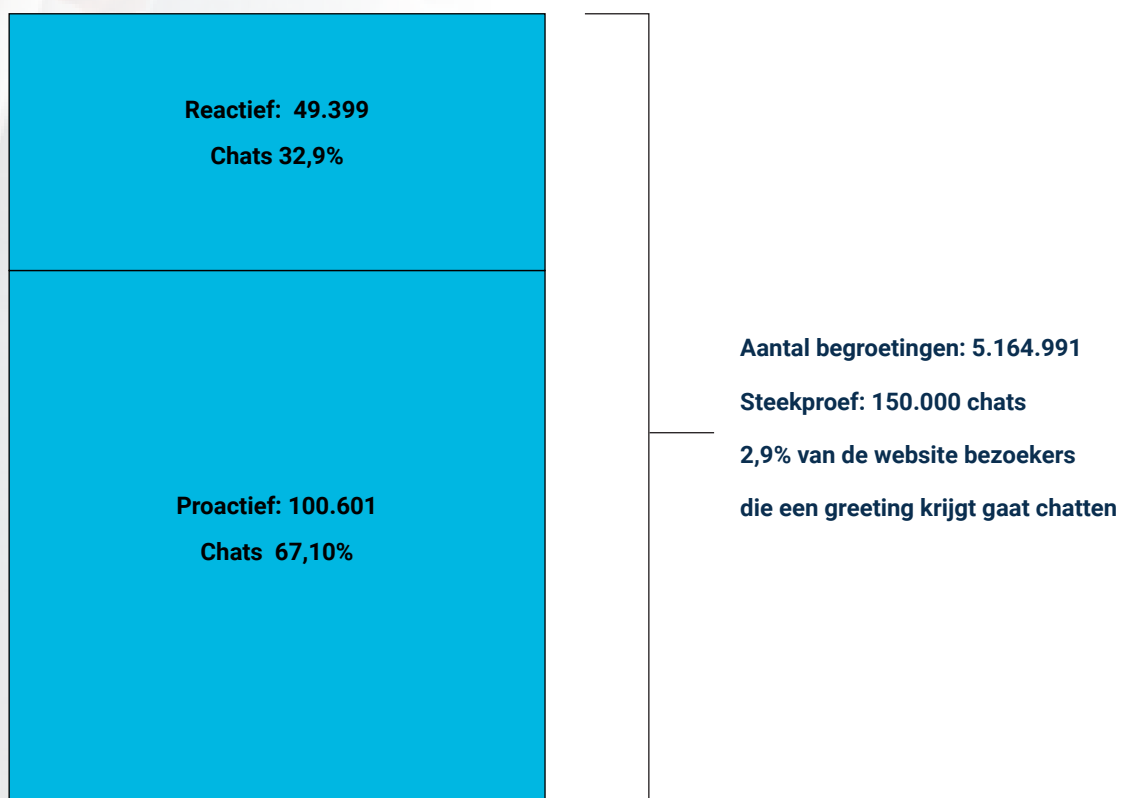


The human factor in chat

Het doel van deze rapportage is om te laten zien hoe chat extra waarde kan toevoegen aan de consumenten op uw website. Tegelijkertijd kunnen de resultaten niet als garantie worden gezien voor succes. De kwaliteit van een chat is onderhevig aan de manier waarop de chatoperator website bezoekers ondersteunt. Er worden ook onderdelen van chat besproken die ongeacht menselijk handelen invloed uitoefenen, maar om bezoekers succesvol te converteren is altijd adequaat handelen van chatoperators vereist.

Chats: totaal, proactief (67,1%), reactief (32,9%)

We hebben een steekproef genomen van 150.000 chats over het afgelopen half jaar (januari t/m juni). Het aantal begroetingen dat is uitgestuurd om tot deze 150.000 chats te komen is 5.164.991, wat betekent dat 2,9% van de bezoekers die een begroeting heeft gekregen is gaan chatten. Van de 150.000 chats zijn 100.601 proactief gestart vanuit de begroeting en 49.399 reactief vanuit de bezoeker. Dat betekent dat 67,1% van de chats wordt gestart vanuit de proactieve begroeting. Kortom, met proactieve chat heb je tot 3 keer zo veel chats. In theorie had een deel van deze chat gebruikers ook een chat kunnen starten zonder proactieve begroeting, maar de praktijk leert dat een proactieve begroeting een sterk effect heeft op het aantal bezoekers dat chat. Het doel van chat is om met potentiële klanten in gesprek te komen, daarom is het ook belangrijk dat je potentiële bezoekers laat weten dat ze kunnen chatten.



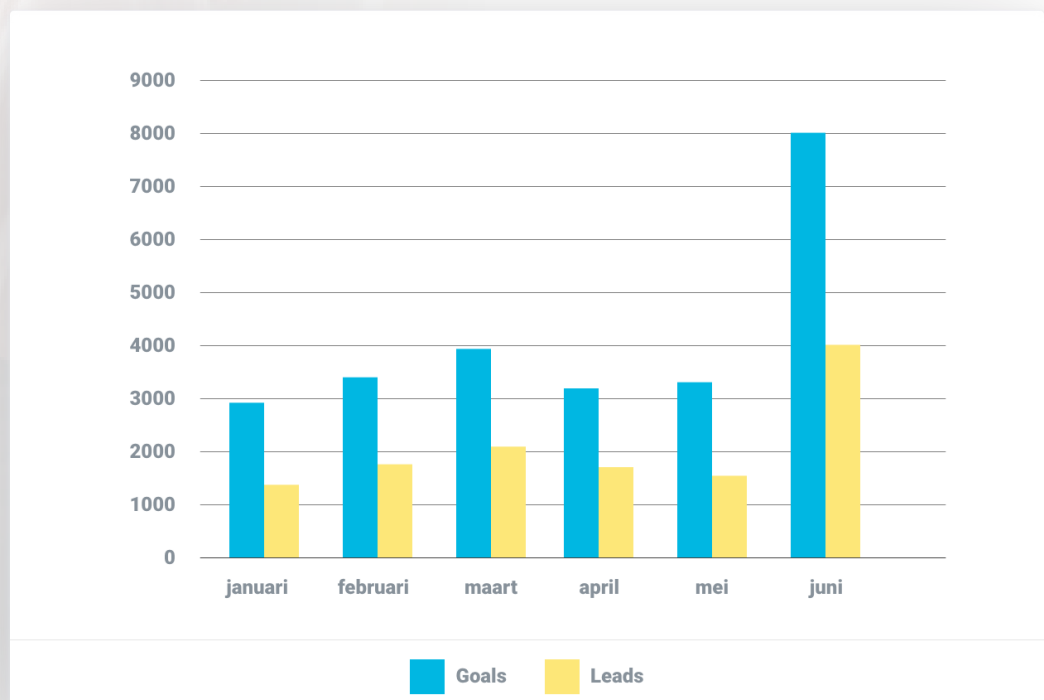
Conversie leads (16,4%)

Van de 150.000 chats zijn er 24.664 geresulteerd in een lead.

Dat is 16,4%. Neem in acht dat in het totaal aan chats ook de "nee dankje"-chats zitten. Dit zijn de website bezoekers die bedanken voor de hulp maar geen gebruik maken van de chat. Het werkelijke percentage ligt dus altijd wat hoger.

Conversie goals (8,4%)

Tijdens de implementatie stellen wij met de klant goals op. Dit kan zijn het plaatsen van een bestelling, het aanvragen van een offerte, het uploaden van een motivatiebrief en CV, etc. Ons systeem maakt het mogelijk om te meten of er via een chat gesprek een bepaald goal is bereikt. In de onderzochte periode zijn er in totaal 12.643 goals bereikt. Van het totaal aantal chats is dat een percentage van 8,4%. Dat brengt de totale gemiddelde conversie op 24,8%. Kortom, gemiddeld converteert bijna dan 1 op de 4 bezoekers bij onze klanten.

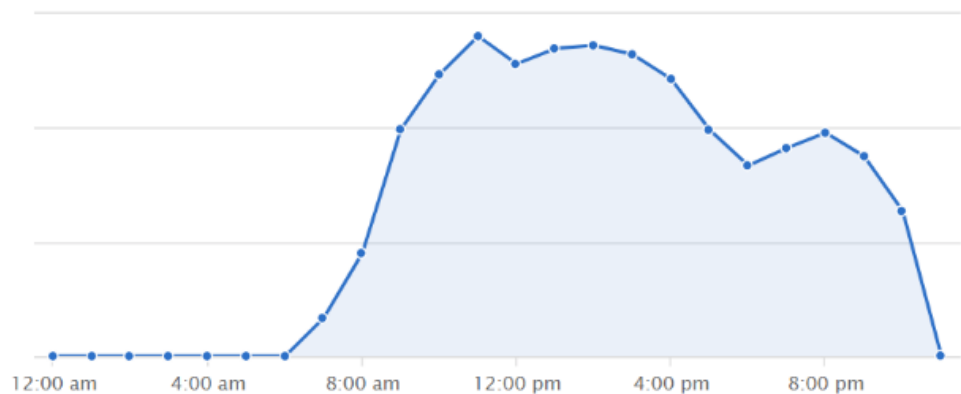


Aantal goals & leads jan – jun (o.b.v. steekproef van 150.00 chats)

Moment van chatten (>36,5% buiten kantoortijden)

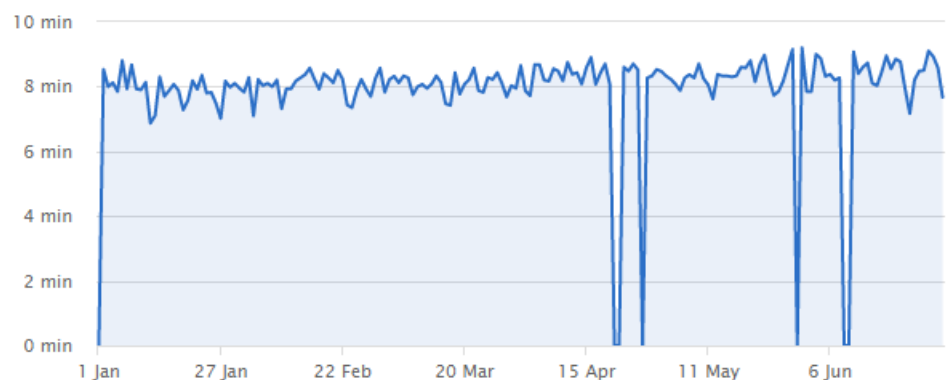
Naast het effect van chat op conversie en leadgeneratie is het interessant om te zien wanneer bezoekers chatten. Wij chatten voor onze klanten doordeweeks tussen 07:00 en 23:00 uur en in het weekend tussen 09:00 en 23:00 uur. De data laat zien dat de piek in het gebruik van chat ligt tussen 11:00 en 12:00 uur. Vlak voor de lunch vindt 8,8% van onze chats plaats. Onze verklaring hiervoor is dat mensen tegen de lunch aan vaak wat minder geconcentreerd zijn en afgeleid raken van werk. Dan wordt er vaak even gekeken naar een leaseauto, een nieuwe woning of een leuk T-shirt. Chatten is dan minder opvallend dan bellen. Opvallend is dat een aanzienlijk deel van onze chats buiten kantoortijden plaatsvindt, namelijk 36,5%. Het grootste deel hiervan vindt plaats van 17:00-23:00 (32,6%). 's Ochtends tussen 07:00 en 09:00 chat 3,9% van de bezoekers. In werkelijkheid ligt het aantal chats buiten kantoortijden nog hoger, omdat deze tijdverdeling wordt gemaakt over 7 dagen. De chats tussen 09:00 en 17:00 uur in het weekend vinden natuurlijk ook buiten kantoortijden plaats.

Tijdstip	% chats
07:00 – 09:00	3,9%
09:00 – 17:00	63,5%
11:00 – 12:00 (drukste uur)	8,8%
17:00 – 23:00	32,6%



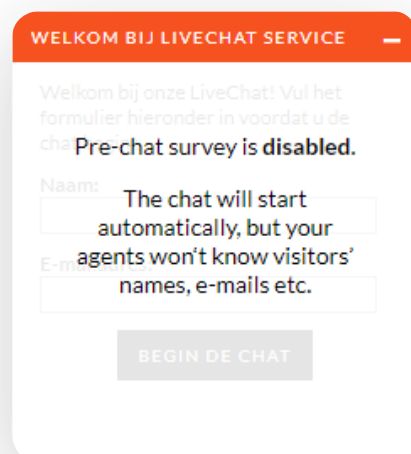
Duur van de chat (8.13 minuten)

De gemiddelde chat was het afgelopen jaar 8.13 minuten. In werkelijkheid ligt dit iets hoger. De berekening van het gemiddelde neemt namelijk 'nee-dankje chats' en dagen waarop niet wordt gechat mee. Het gemiddelde is stabiel vergeleken met andere periodes. De data laat ons zien dat wanneer chats minder lang duren bezoekers beter converteren. De gedachte hierachter is dat wanneer je bezoekers uitvoerig informeert, ze meer informatie moeten overwegen en dus minder snel converteren. Blijf daarom direct in de beantwoording en dwaal niet af. Om hierop toe te zien kun je kijken naar de gemiddelde chat tijd.



Pre-chat

Wij maken geen gebruik van een pre-chat formulier. Neem dus in acht dat de chats die zijn voortgekomen uit deze rapportage zijn gestart zonder het vooraf invullen van contactgegevens. Bepaalde partijen kiezen wel voor een pre-chat omdat ingevulde contactgegevens kunnen worden gekoppeld aan het CRM-systeem. Dit geeft inzicht in eerdere klachten, vragen en bestellingen. Dit kan de chatoperator (agent) helpen in het ondersteunen van de bezoeker. De praktijk leert dat minder website bezoekers chatten op het moment dat een pre-chat formulier moet worden ingevuld. Aangezien het initiële doel van livechat is om direct en makkelijk klantcontact te faciliteren, raden wij het gebruik van pre-chat formulieren af.



The screenshot shows a live chat service window with an orange header bar that reads "WELKOM BIJ LIVECHAT SERVICE". Below the header, there is a message: "Welkom bij onze LiveChat! Vul het formulier hieronder in voordat u de chat begint." followed by a bold text overlay: "Pre-chat survey is disabled." Below this, there are two input fields. The first is labeled "Naam:" and contains the text "The chat will start automatically, but your agents won't know visitors' names, e-mails etc.". The second is labeled "E-mail:" and also contains the same text. At the bottom of the window is a grey button labeled "BEGIN DE CHAT".

Over de auteurs



CEO

Nick Blom is oprichter en eigenaar van LiveChat Service. Door zijn actieve manier van benaderen zorgt hij er voor dat iedere klant binnen no-time optimaal chat inzet. Hierdoor hoeft de klant geen moment te wachten met het verzamelen van extra leads via de website. Optimalisatie van de chat is voor Nick altijd hoofdzaak nummer één.

Sietse Busser is content marketeer bij LiveChat Service.

Hij is de schrijver van de whitepapers, artikelen, blogs en medeauteur van het boek "Livechat: meer dan alleen een contactkanaal".

Met de content die hij schrijft probeert hij

bedrijven en organisaties de kracht van

livechat zo goed mogelijk te laten inzien.



Content
marketeer

Marketing Manager

Sietse Busser is Marketing Manager bij LiveChat Service. Vanuit deze rol focust hij veel op geschreven content. Met de whitepapers, artikelen, blogs en als medeauteur van het boek "Livechat: meer dan alleen een contactkanaal", laat hij bedrijven en organisaties de kracht van livechat zo goed mogelijk inzien.

Over Livechat Service

LiveChat Service is een online dienstverlener op het gebied van livechat. Door het inzetten van getrainde chatoperators zorgt LiveChat Service er voor dat zij hun klanten iedere dag helpen aan nieuwe leads en verbeterde service via de website. Via de chat krijgen bezoekers de mogelijkheid vragen te stellen, opmerkingen achter te laten en te converteren. Hierdoor haalt chat de drempel weg om zijn of haar gegevens achter te laten. Het werkt sneller, vriendelijker en makkelijker.

