

Hoe draagt cross channel klantcontact bij aan een positieve klantervaring in de retailsector?

Retail en Travel – Whitepaper

Hoe draagt cross channel klantcontact bij aan een positieve klantervaring in de retailsector?

Klantbeleving centraal

“Online én offline: geen keuze maar een must”. Zo luidt de kop van een artikel uit de RetailTrends (april 2011).

Conclusie: probeer via zoveel mogelijk kanalen bereikbaar te zijn voor de consument. Waarom? De verkoopcijfers van online-verkoop liegen er niet om. In 2010 steeg de gezamenlijke omzet van de Nederlandse webwinkeliers naar 8,2 miljard euro (bron: Thuiswinkel Markt Monitor). Het gemiddeld aantal bestellingen per online shopper steeg met 20 procent. De cijfers spreken boekdelen. De wereld van retail & travel verandert in rap tempo. Digitale mogelijkheden nemen toe, consumenten worden steeds kritischer. De concurrentie groeit, net zoals de vraag naar kostenbesparingen. Hoe dan toch het verschil te maken? Klanten te binden en te verleiden tot de aanschaf van producten of diensten? De sleutel tot onderscheidend vermogen ligt in het directe klantcontact. Niet alleen bereikbaar zijn via zo veel mogelijk kanalen, maar deze ook daadwerkelijk koppelen. Weten wie de klant is, zijn vraag herkennen en zo net dat stapje verder gaan in de dienstverlening. Een efficiënte en excellente klantervaring in het directe klantcontact is dé mogelijkheid om de strijd om de consument te winnen.

1. Inspelen op verandering

Trends en ontwikkelingen in retail & travel

De retailbranche verandert in razend tempo. Verschillende maatschappelijke en technologische trends hebben een ingrijpende impact op het zakendoen met de consument. Consumentengedrag lijkt meer ongrijpbaar dan ooit. Toenemende digitalisering beïnvloedt het koopgedrag, stimuleert het gebruik van alternatieve verkoopkanalen en biedt een platform aan branchevreemde concurrentie. Voorlopig is het einde van deze ontwikkelingen nog niet in zicht. Meer dan ooit is het voor de retailer noodzakelijk om de juiste keuzes te maken en te anticiperen op de dynamiek in de markt en de samenleving. Wat zijn de trends en ontwikkelingen, maar vooral ook: waar liggen de kansen om het onderscheid te maken?

Veranderende consument

Mondig, kritisch en veeleisend zijn de kenmerken van de moderne consument. Hij verwacht goede service en waar voor zijn geld, ongeacht het product, het tijdstip of het kanaal dat hij kiest om iets te kopen. Kwaliteit, gebruiksgemak en maatwerk zijn daarbij sleutelwoorden. Kwaliteit behoeft eigenlijk geen uitleg: de klant verwacht een goed product of dienst tegen een goede prijs. Gebruiksgemak staat voor een soepel aanschaftraject en een prettige winkelbeleving: geen lange wachttijden, geen addertjes onder het gras, maar een goede service en snelle levering, ongeacht of het contact offline of online plaatsvindt. Maatwerk tenslotte wijst op een belangrijke maatschappelijke trend: individualisering. Waar consumenten vroeger relatief eenvoudig in te delen waren bij een bepaalde groep, is er nu sprake van een bijna extreme individualisering. Iedereen voelt zich uniek en speciaal, én wil ook zo behandeld worden. De moderne consument verwacht een persoonlijke behandeling en specifiek op hem toegespitste aanbiedingen en informatie.

Hij verwacht dat de retailer hem kent en herkent, ongeacht het kanaal dat hij kiest. Grenzen tussen offline en online doen voor de consument niet ter zake: hij hopt van het ene kanaal naar het andere en verwacht dat deze naadloos op elkaar aansluiten. De consument stelt online vragen naar aanleiding van een aankoop in de winkel, maar komt ook aan de balie met op internet aangeschafte artikelen. Hij wil met al zijn vragen terecht kunnen op een moment van zijn keuze, waar hij vriendelijk te woord wordt gestaan en snel een eenduidig antwoord krijgt. Het liefst ook buiten de reguliere openingstijden en bij voorkeur op meerdere manieren: in persoon, per telefoon, internet, e-mail of via sociale media.

Toenemende digitalisering

Technologische ontwikkelingen, en dan met name de sterk groeiende digitalisering, spelen ook een belangrijke rol in de veranderende retailsector. En in het veranderend klantgedrag. Aan de ene kant werkt digitalisering globalisering in de hand. Winkelen, kijken en kopen: het is niet meer gebonden aan grenzen. Consumenten bestellen net zo makkelijk producten in de Verenigde Staten of in China als in een Nederlandse webwinkel of bij het warenhuis om de hoek. Ook genereren de technische mogelijkheden toenemende concurrentie: specifieke internetwinkels die zich richten op een niche-publiek, grote warenhuizen die online van alles aanbieden en voorheen branchevreemde spelers die zich op een ander terrein wagen.

Aan de andere kant biedt digitalisering ook de consument veel meer communicatiemogelijkheden. Hij heeft in de eerste plaats veel meer kanalen ter beschikking om een product of dienst aan te schaffen, vragen te stellen en informatie in te winnen. Dezelfde winkel kan via meerdere ingangen worden bereikt, maar ook andere winkels met dezelfde producten zijn met een paar klikken binnen handbereik. Het maakt consumenten minder loyaal en merkgetrouw. Als elders een betere prijs, meer gebruiksgemak of een betere service wordt geboden, is de overstap snel gemaakt. Ook zijn onderlinge verschillen tussen winkels en producten transparanter dan ooit. Informatie wordt steeds vaker en ook meer dan ooit uitgewisseld. De consument kan direct beschikken over recensies, meningen en vergelijkingen; via gespecialiseerde websites maar ook steeds vaker via social media als Twitter, Facebook en Hyves. Het gaat de moderne consument daarbij niet meer alleen om het product of de prijs, maar ook om eerlijke arbeidsomstandigheden en grondstoffen, maatschappelijke betrokkenheid en goede service. Voor een groeiende groep klanten zijn dit belangrijke factoren in de aankoopbeslissing.

Optimale winkelervaring, offline én online

Bovenstaande ontwikkelingen creëren voor de retailsector een nieuw landschap van kritische consumenten met lastig voorspelbaar gedrag. Een nieuwe wereld, vol uitdagingen maar ook met minstens zo veel kansen. De markt verandert, en blijft veranderen. Hoe gaat de retailer daarmee om? Een ding is zeker: online én offline is geen keuze, maar een must. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de omzet van webwinkels jaarlijks fors groeit. En, niet onbelangrijk, de cross channel consument – de klant die zich via meerdere kanalen oriënteert op een aanschaf – blijkt meer te besteden. Online en offline zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en groeien steeds meer naar elkaar toe. Want ongeacht het kanaal, de consument blijft op zoek naar de beste winkelervaring. De vraag voor de retailbranche: hoe bied ik de klant, offline én online, die beste winkelervaring? Hoe omarm ik, zo efficiënt mogelijk, de veranderende consument die zijn weg zoekt via het kanaal van zijn keuze en het moment van zijn keuze? En hoe zorg ik dat het oordeel en uiteindelijke besluit van de klant, gevormd via het platform van zijn keuze, mijn bedrijfsresultaat kan maximaliseren?

2. De customer journey ervaren

Klantbeleving over vele kanalen: welke wegen leiden naar conversie?

Ieder klantcontact telt. Of dat nu aan de balie is, via de telefoon, de webshop, e-mail, chat of Twitter. Maar hoe zet je al deze middelen nu zo in dat het klantcontact zo waardevol mogelijk is? Met andere woorden: hoe zorg je dat de klant daadwerkelijk tot de aanschaf van een product of dienst overgaat? Het bieden van een optimale winkelervaring en het geven van perfect passende service is één deel van de oplossing. Goede en daadwerkelijke integratie van alle beschikbare kanalen – cross channel in plaats van multi channel – is het andere deel. Alleen zo ontstaat een goed, uniform en consistent beeld van wat de consument werkelijk wil.

Customer journey

De tijd dat de consument alleen in een fysieke winkel koopt, is allang voorbij. Hooguit is dit één van de stappen op de weg van zijn kooptraject. Naast de winkel maakt de klant ook gebruik van webshops, catalogi, call centers en mobiele applicaties. Steeds vaker vindt de eerste oriëntatie op een aankoop online plaats. Via zoekmachines, vergelijkingssites en discussiefora. Via een vraag op Twitter of een fotootje via MSN wordt de

mening van partner, vrienden of collega's gevraagd. Op een middagje in de stad worden bij verschillende winkels informatie ingewonnen en prijzen vergeleken. Meer en meer mensen vallen in deze categorie van 'cross channel shoppers'. De uiteindelijke aanschaf wordt niet alleen bepaald door de prijs; consumenten zoeken juist steeds vaker een prettige winkelbeleving, goede informatie en gemak. Twee voorbeelden kunnen dit duidelijk maken:

Voorbeeld 1

Wim Molenaar besluit om zijn tien jaar oude wasdroger te vervangen. Hij bekijkt een aantal websites met informatie over de verschillen in energieverbruik en verschillen in techniek bij wasdrogers.

Veel tijd besteedt hij aan het lezen van beoordelingen op een aantal fora. Uiteindelijk zijn er twee modellen die boven aan zijn lijstje staan. Op zaterdag gaat hij de stad in en vergelijkt in verschillende winkels de apparaten en prijzen.

Hij praat met de verkopers en stelt nog wat aanvullende vragen. Weer thuisgekomen vergelijkt hij online nog een aantal prijzen en kiest definitief voor een merk en model.

Daarbij kijkt hij ook naar garantie, leveringsvoorwaarden en transport. Uiteindelijk koopt hij zijn nieuwe wasdroger in de stad bij de winkel waar hij goed geïnformeerd werd, de machine dezelfde week nog geleverd wordt en zijn oude wasdroger gratis wordt afgevoerd.

Voorbeeld 2

De familie De Vries wil een weekje met de kinderen op vakantie. Niet te ver weg, met voldoende mogelijkheden voor alle gezinsleden om zowel binnen als buiten sportief bezig te zijn en de hond moet natuurlijk ook mee kunnen.

Anna de Vries start haar zoektocht op internet en bekijkt een aantal websites voor vakantieaccommodaties. Ze vindt een geschikt bungalowpark in de Belgische Ardennen.

Ze zoekt naar recensies en bezoekt de website van de plaatselijke VVV. Daarnaast vraagt ze op het schoolplein aan andere moeders, op Twitter, via Facebook en op een verjaardagsfeestje bij de burens naar ervaringen van anderen met dit park en de betreffende streek.

Ze boekt de vakantie via de website en gebruikt daarbij een kortingscode uit een tijdschrift. Na de bevestigingsemail belt ze een week later met de klantenservice van het park om vier fietsen te reserveren. Ze is blij verrast als haar wordt gevraagd of ze ook een hondenmand nodig heeft.

Uitgerust plaatst ze na de vakantie haar foto's op Facebook en schrijft een positieve beoordeling op de website van het bungalowpark.

Uitdagingen voor de sector

De moderne consument – de cross channel shopper - plaatst de retailsector voor een paar flinke uitdagingen. Alle beslissingen die een consument maakt tijdens zijn reis voor de aanschaf van een product of dienst zijn potentiële contactmomenten. En elk van deze momenten kan bepalend zijn voor de winkelbeleving van de consument. Was de informatie die hij zocht wel of niet eenvoudig te vinden? Werd zijn vraag meteen begrepen en kreeg hij een duidelijk antwoord? Een negatieve ervaring tijdens een van de contactmomenten kan al snel leiden tot minder uitgaven, een overstap naar de concurrent, of zelfs een klacht bij het betreffende bedrijf of negatieve feedback op een forum of vergelijkingssite. Een positieve ervaring heeft het tegenovergestelde effect: een tevreden klant zal eerder terugkomen voor een nieuwe aanschaf en zal zijn positieve ervaringen delen met vrienden en bekenden.

Steeds meer bedrijven in de retailsector realiseren zich dat een consistente klantervaring zeer belangrijk is voor het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen: meer traffic, een hogere conversieratio, mogelijkheden voor cross- en upsell en een efficiëntere inzet van medewerkers in het klantcontact. Maar hoe bied je deze optimale klantervaring? Een van de grootste ‘wakkerliggers’ in de sector is vraag naar een uniform klantbeeld.

Hoe weet je of de klant op internet dezelfde is als de klant in de winkel? Klanten verwachten steeds vaker dat de retailer hem herkent. Ze willen inzicht in hun eigen profiel en historie, een overzicht van de uitgaven en op hen toegesneden speciale aanbiedingen. Andere wakkerliggers zijn bijvoorbeeld optimale bereikbaarheid, een consistente vraagbeantwoording over alle kanalen, flexibele dienstverlening en de reductie van kosten per klantcontact. De retail is een branche die vaak voorop loopt met innovaties op het gebied van dienstverlening aan de consument. Steeds meer retailers beschikken over een webshop, of op zijn minst een website met een zogeheten storelocator.

Ook multi channel is geen onbekende term in de sector, maar toch worden veel retailers nog verrast door de grote hoeveelheden en verschillende vormen van traffic die klanten genereren. De grootste uitdaging van de retailsector ligt in het daadwerkelijk koppelen van alle verschillende kanalen in een cross channel winkelbeleving. Alleen op die manier kunnen retailers zorgen voor een excellente klantervaring, die net dat stapje verder gaat en de consument aangenaam verrast. En de retailer een toegevoegde waarde oplevert in zijn bedrijfsdoelstellingen.

3. Zorgen voor een excellente klantervaring

De randvoorwaarden: kennis, tools en technologie

Voorgaande trends, ontwikkelingen en voorbeelden onderstrepen het belang van een excellente klantervaring. Cross channel klantcontact is bij uitstek de manier om bereikbaar te zijn voor de klant, zijn vraag te herkennen en net dat stapje verder te gaan in optimale dienstverlening. Maar hoe geef je daar in de praktijk vorm aan? Hoe krijg je een helder beeld van de klant? Hoe zorg je voor snelle en heldere antwoorden op al zijn vragen via alle kanalen? Voor daadkrachtig en deskundig personeel dat de klant altijd van de juiste informatie voorziet en mogelijkheden voor maatwerk en extra aanbiedingen optimaal benut? Met de juiste kennis en de juiste middelen kan de retailer zijn klant een excellente en efficiënte ervaring bieden.

Kennis en tools

Om een klant snel en gericht te kunnen helpen, is het belangrijk de klant te herkennen. Inzicht in de klant biedt niet alleen mogelijkheden om zijn vraag snel en goed te beantwoorden, maar ook om net dat stapje verder te gaan. Door de vraag achter de vraag te herkennen en proactief in te spelen op de verwachtingen van de klant, biedt de retailer een excellente én efficiënte klantervaring. De klant is er mee gediend, maar de strategische en bedrijfsdoelstellingen van de retailer ook. Meer inzicht in de klant biedt mogelijkheden om de dienstverlening uit te breiden. De retailer en zijn medewerkers hebben daarvoor wel de juiste kennis en de juiste middelen nodig. Aan ieder goed klantcontact ligt een uitgekiend Customer Relationship Management systeem (CRM) ten grondslag.

Customer Relationship Management

De basis van goed klantcontact is goed kennismanagement. De medewerker van de helpdesk of het klantcontactcentrum van een retailer moet kunnen beschikken over alle relevante kennis om de vraag van een klant adequaat te beantwoorden. En om eventuele cross en up sell mogelijkheden te kunnen benutten. Een CRM-systeem is het fundament voor de oplossing. Zo'n systeem wordt gevuld met kennis van producten en diensten, over de klant en over de achterliggende processen en loyaliteitsplatforms: de registratie en de afhandeling van het contact.

Krijgt de klant het juiste eenduidige antwoord op zijn vraag, ongeacht de vraag en het kanaal dat hij kiest? En is het antwoord via elk kanaal hetzelfde? Kennismanagement is ook noodzakelijk om de aanwezige kennis in een organisatie te verzamelen, te uniformeren én te bewaken. Kennis moet up to date zijn, feedback moet worden verwerkt. Het aanstellen van een kennismanager en/of meerdere inhoudelijke verantwoordelijken is essentieel om dit proces te bewaken.

Kennisbank

Het hart van een CRM-systeem wordt gevormd door een kennisbank. Het is belangrijk dat deze wordt opgezet vanuit de vragen en behoeften van de klant, met het oog op het leveren van een excellente klantervaring. Een inventarisatie van veel gestelde klantvragen is een goed begin van een kennisbank. Meestal kan met twintig procent van de beschikbare kennis tachtig procent van de antwoorden worden gegeven. Van hieruit kan de kennisbank op basis van feedback op klantcontact organisch verder groeien. De aanwezige kennis bij een retailer dient wel verzameld en geüniformeerd te worden. Te denken valt aan informatie in productfolders, dienstenbrochures en in de hoofden van mensen. Met één centrale kennisbank voor de hele organisatie is het mogelijk om via ieder kanaal op iedere vraag hetzelfde antwoord te geven.

Ook biedt het goede mogelijkheden om het klantcontact te personaliseren en trouwe klanten te belonen met gerichte aanbiedingen en voordelen. Een bestaande klant behouden is en blijft immers effectiever dan het werven van nieuwe klanten.

Dashboard en cross channel klantcontact

Een dashboard is een tool die alle relevante informatie uit de kennisbank toegankelijk maakt voor de medewerker van het klantcontactcentrum. Zo ziet hij in één oogopslag alle informatie over de klant met wie hij contact heeft. Of dat nu via telefoon, chat, e-mail of internet is. De koppeling met de kennisbank en een intelligent, zelflerend kennismanagementsysteem zorgt ervoor dat de medewerker over alle kanalen up to date en eenduidig een antwoord kan geven op de klantvraag. En de verwachtingen van de klant kan overtreffen door zo snel mogelijk het juiste antwoord te geven en eventueel aanvullende diensten te verlenen. Daadkrachtig en adequaat, zonder lange wachttijden en onnodig doorverbinden.

Caller Line Identification

Herkennen en waarderen van de klant is essentieel in het bieden van een excellente klantervaring. Caller Line Identification (CLI) biedt mogelijkheden om daar invulling aan te geven al voordat het werkelijke contact tot stand komt. Onder meer door de klant geautomatiseerd te herkennen, te classificeren en zijn vraag te identificeren. Zo kan hij gericht naar de juiste afdeling of medewerker worden geleid. Deze heeft vervolgens direct inzicht in de klant, zijn gegevens, zijn vraag én het juiste antwoord daarop. Met behulp van proactieve tooling in het dashboard is het vervolgens mogelijk om de dialoog met de klant te intensiveren, de vraag achter de vraag te ontdekken en daarmee de serviceverwachting te overtreffen en kansen te benutten op het gebied van cross- en upselling.

Self service

Self service via internet en telefoon is eveneens een belangrijk onderdeel van een excellente klantervaring. Op basis van de kennisbank kunnen een FAQ (Frequently Asked Questions) of een virtuele medewerker worden ingezet die de meest voorkomende en relatief simpele vragen van klanten kunnen opvangen. Een 'bel-me-terug'-knop op de website is ook onderdeel van goede self service. Voor de retailer biedt self service eveneens voordelen. Het aantal live afhandelingen in het klantcontact neemt af, waardoor er meer tijd over blijft voor waarde vermeerderende contacten. Er zijn minder medewerkers nodig, voor meer inhoudelijke vragen. Dat reduceert de kosten voor het bedrijf en houdt het werk voor de medewerker interessant.

Scoren met excellente klantervaring

Cross channel klantcontact is de beste en snelste weg om de klant een excellente winkelervaring te bezorgen. Deze whitepaper van KPN maakt duidelijk waar de verwachtingen, wensen en behoeften van klanten liggen. Met de voorgestelde oplossingen en tools kunnen retailers concreet aan de slag met excellente klantervaring via een geïntegreerde cross channel aanpak. Om zo het verschil te maken in de strijd om de consument!

Meer informatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uw accountmanager of bellen met 088 795 70 00. Of een e-mail sturen naar ccc@kpn.com.

Uw partner in klantcontact

KPN is dé specialist op het gebied van klantcontact en communicatie-integratie. KPN biedt communicatiediensten aan, vooral gericht op het ondersteunen en optimaliseren van klantinteracties.

- Telefonie - de centrale, routing, toestellen, headsets, integratie met andere systemen;
- Contactcenter - quality Monitoring, Workforce Management en Performance Management;
- Cross channel - telefonie, web, SMS, e-mail, chat en Social Media;
- Self service - interactive voice response, FAQ, virtuele medewerker;
- Schaalbare CRM-systemen.

Bovenstaande diensten zijn leverbaar met de bijbehorende Service en Support als Managed Service en natuurlijk ook als Software as a Service (SaaS).

KPN biedt ook het advies dat nodig is voor de succesvolle toepassing van deze tools.

- Best practices in een verscheidenheid aan organisaties, branches en toepassingen;
- Veel voorbeelden van 'do's' en 'don'ts'.

KPN is ook marktleider in Nederland voor servicenummers.

- 0800, 0900 en 088-nummers voor toepassing binnen Nederland;
- Servicenummers voor buitenlandse vestigingen waaronder de Universal International Freephone Numbers (UIFN, 00800);
- Aanvullende diensten vanuit het netwerk zoals interactive voice response, spraakherkenning, slim wachtrijmanagement, load balancing en routing.

Onze oplossingen combineren en integreren wij graag voor u met zaken op het gebied van:

- IT-infrastructuur;
- Werkplekbeheer;
- Datacenters;
- Netwerken.