

Cross channel contact met retailklanten

Retail en Travel



Cross channel contact met retailklanten



De retailbranche verandert in razend tempo. Er zijn veel ingrijpende trends op verschillende terreinen die het zakendoen met de consument wezenlijk anders maken. De komende vijf jaar verandert er alleen nog maar meer en het is zaak voor de retailer om dit goed en kritisch te volgen. Meer dan ooit is het noodzakelijk om keuzes te maken en te anticiperen op ontwikkelingen.

Het bestaansrecht van veel ondernemingen staat op het spel. Wie blijft doen wat hij altijd al deed, kan wel eens het nakijken hebben. We zetten een aantal belangrijke ontwikkelingen op een rij.

Individualisering

Waar we vroeger als consument onze identiteit ontleenden aan het behoren tot een bepaalde groep is er nu sprake van een bijna extreme individualisering. Iedereen voelt zich niet alleen uniek en speciaal maar wil ook zo behandeld worden. Consumenten verwachten maatwerk, persoonlijke behandeling en specifieke aanbiedingen.

Cross channel

Consumenten zien de winkel online en offline als één geheel, ze hoppen van het ene kanaal naar het andere en verwachten dat deze naadloos op elkaar aansluiten. Leuke schoenen gezien in de winkel? Dan wil ik ze via social media laten zien aan een vriendin. Op internet dat mooie audiosysteem gevonden? Dan kom ik morgen even in de winkel kijken om het in het echt te zien en via mobiel internet ter plekke snel een vergelijking te doen op prijs beoordelingen. Consumenten stellen online vragen naar aanleiding van een aankoop die gisteren in de winkel is gedaan maar komen ook aan de balie met op internet aangeschafte artikelen.

Globalisering

Shoppen, winkelen, kijken en kopen: het is niet meer gebonden aan grenzen. We bestellen net zo makkelijk producten in de Verenigde Staten, in China of in een willekeurige webwinkel. Maar voor de service zien we het liefst een lokale oplossing.

Digitale superconsument en transparantie

Informatie over producten en diensten wordt steeds vaker uitgewisseld. Als consument kun je in een paar klikken beschikken over recensies, meningen en vergelijkingen – via gespecialiseerde websites maar ook steeds vaker via de social media als Twitter, Facebook en Hyves. De markt is transparanter dan ooit – het gaat niet meer alleen over het product of prijs maar ook over arbeidsomstandigheden, grondstoffen, service en maatschappelijke betrokkenheid. Voor grote groepen klanten zijn dit belangrijke factoren in hun aankoopbeslissing.

Dit nieuwe landschap van kritische consumenten met lastig voorspelbaar gedrag biedt veel uitdagingen maar ook minstens zo veel kansen. Herbezinnen en herstructureren is noodzaak. En het is belangrijk om keuzes te maken: op welke markten en doelgroepen gaan we ons richten en hoe kunnen we die het beste bereiken. Online aanwezigheid is onontkoombaar: de cross channel consument blijkt relatief meer te besteden en de online verkopen stijgen nog steeds met forse cijfers.

Herkent u deze vragen?

Wij hebben de antwoorden!

Het is goed om de trends te herkennen en te onderkennen maar een juiste toepassing in de praktijk is een grote uitdaging. KPN is de specialist in klantcontact en ondersteunt heel veel bedrijven en organisaties. Met advies, technologie, oplossingen en projectmanagement. KPN leeft zich in, innoveert en ontzorgt.

Hoe genereer ik zo veel mogelijk traffic naar mijn (e-)winkel?

Zoveel mogelijk klanten en dan ook nog graag van de kopende variant, hoe realiseer je dat? Dan is het vooral zaak om goed te kijken naar de communicatieroute van de bezoeker of de klant. KPN kan een significante bijdrage leveren aan het optimaliseren en faciliteren van die route. Wat is het voorkeurskanaal van de klant en van de leverancier? Hoe stuur je de keuze naar dat kanaal dat het beste aansluit bij de verwachtingen van de klant? De klant wil eenduidige, uniforme en efficiënte communicatie – voorkom teleurstelling door dit goed te regelen.

Hoe krijg ik bij klantcontact de conversieratio zo hoog mogelijk?

Met andere woorden: hoe kan KPN helpen om van bezoekers klanten te maken? Snelheid en de juiste consistente informatievoorziening voor de ongeduldige klant zijn hier cruciale KPI's. Als alle kritische communicatiefactoren perfect op elkaar zijn afgestemd en ingespeeld, lopen traffic en conversie vaak naadloos in elkaar over.

Klanten herkennen speelt een belangrijke rol, want het maakt het mogelijk om op basis van de bekende gegevens te adviseren en het bestelproces te vergemakkelijken. Heeft de klant vragen? Zorg dan dat deze kan kiezen hoe en wanneer deze beantwoord worden. Een goede geautomatiseerde FAQ, een virtuele medewerker, chat of een 'bel-me-terug'-mogelijkheid zijn daarbij voorbeelden van oplossingen.

Denk ook aan een goede koppeling met het CRM-systeem: dat is de basis voor een goede klantherkenning, segmentatie en klantenservice, zowel online als in de winkel. Kortom: de ultieme klantbeleving.

Hoe behoud ik de (steeds ontrouwer wordende) klant en maak hem loyaal?

Hoe zorg je ervoor dat een klant geen reden heeft om van winkel en leverancier te veranderen? Klanten willen naast een goed product vooral ook uitstekende service en een perfecte afhandeling. Hoe tevredener de klant, hoe hoger de retentie en loyaliteit.

Duidelijke informatie vooraf, een transparant aanschafproces, snelle en zorgvuldige afhandeling en waar nodig achteraf een goede service en opvolging zijn hierbij essentieel. Kom afspraken altijd na en liever nog: overtref de verwachting en maak een positieve indruk. Dat kan bijvoorbeeld door (nog) sneller te leveren, regelmatig te informeren over de voortgang van de

bestelling, een extra mooie verpakking of door kort na levering te vragen hoe het product bevalt.

Beloon bestaande klanten met gerichte aanbiedingen en voordelen. Een goed ingericht CRM-systeem biedt een uitstekende basis voor customer intelligence, personalisatie en segmentatie. Een klant behouden is en blijft effectiever en efficiënter dan het werven van nieuwe klanten, ook in de snel veranderende retailwereld.

Hoe krijg ik de customer service en after sales (on-site en off-site) zo efficiënt mogelijk ingericht?

Hoe belangrijk klantenservice ook is, het moet wel economisch te rechtvaardigen zijn. Investeren in een optimale inrichting van de bedrijfsprocessen in combinatie met een goed werkende serviceafdeling is dan ook van groot belang.

Iedere organisatie is anders maar KPN kan vanuit de praktijkervaring, de kennis van de markt en vanuit de technologische mogelijkheden met u meedenken en adviseren over verbeteringen en veranderingen. Door klantherkenning met CLI (caller line identification) krijgt u bijvoorbeeld direct een beter inzicht in het type klant dat belt.

Het is dan mogelijk om onderscheid te maken tussen eerstelijns service en de meer ingewikkelde vragen voor de tweede lijn. Organisatorisch heeft dat flinke voordelen: eenvoudige vragen worden snel beantwoord in de eerste lijn, eventueel zelfs door middel van outsourcing naar een facilitair contactcenter. Ervaren medewerkers kunnen zich dan volledig concentreren op de complexere vragen. Koppeling met een goede kennisbank zorgt ervoor dat bekende klanten niet iedere keer opnieuw hun verhaal hoeven te doen, maar dat iedere medewerker direct op de hoogte kan zijn van de relevante achtergrondinformatie.

Wanneer vaak dezelfde vragen worden gesteld kunt u eens kritisch kijken of dat te voorkomen is door dit proactief op te nemen in de communicatie met de klant. Staat de informatie wel op uw website maar bellen klanten er toch over op? Denk dan eens aan een (aanpassing van de) FAQ of koppel deze aan een virtuele medewerker op de site die bezoekers actief begeleidt naar de relevante informatie. Vragen over service krijgen zo de aandacht die ze verdienen en kunnen een significante bijdrage leveren aan klantloyaliteit en retentie.

Wordt er toch over u geklaagd? Wees er zo snel mogelijk bij: scan de social media, zorg voor een heldere, transparante en snelle klachtenprocedure en borg alle relevante informatie in een goed ingericht en werkend CRM-systeem.



Consistent en uniform begint bij de basis: wat zijn de kernwaarden en doelstellingen van de organisatie? Neem daarna kritisch alle communicatie onder de loep en stroomlijn de boodschap, woordkeuze en stijl.

Hoe krijg ik een zo goed mogelijk beeld van de klant op weg naar mijn winkel?

De eerste oriëntatie van klanten op een aankoop gebeurt steeds meer online: op communities, vergelijkingssites, fora of via zoekmachines. Dit gebeurt relatief anoniem maar met verschillende tools is het wel mogelijk om inzicht te krijgen in de klantbewegingen. Hoe dichterbij de eigen website, hoe meer mogelijkheden: internet cookies en klantprofielen bijvoorbeeld. Met een klantenkaart, speciale persoonsgebonden aanbiedingen of advertentieacties of via mobiele locatie herkenning kan de zoektocht van de klant gestuurd worden als de klant dat wil.

Daarnaast is er Cloud Monitoring: het volgen op websites en social media wat er over je gezegd wordt als bedrijf en daar adequaat op anticiperen en reageren.

Ook hier geldt dat het zaak is om keuzes te maken die goed bij de eigen organisatie en klanten passen. Maar vooral ook: om de verschillende tools efficiënt en effectief op elkaar af te stemmen en waar mogelijk te integreren.

Hoe bied ik consistente en uniforme beantwoording en klantbeleving?

KPN kan hierbij ondersteunen maar heeft ook de expertise en ervaring in het onderscheid maken in verschillende doelgroepen, het sturen op gebruik van specifieke kanalen en het zo toegankelijk mogelijk maken van informatie.

Heel praktisch kan dat vorm krijgen in FAQ's en virtuele medewerkers op de website, slimme routing in het contactcenter of het goed inrichten en integreren van een CRM-systeem.

Heeft u een cross channel roadmap?

De mogelijkheden voor communicatie met bezoekers en klanten zijn legio: welke kanalen passen het beste bij uw organisatie en uw klanten? Wanneer en voor wie heeft welk kanaal de voorkeur? KPN helpt bij het in kaart brengen van de mogelijkheden, het maken van de keuzes en de implementatie.

Wat kan ik doen aan contactoptimalisatie?

Hoe haal je het beste uit de contacten met de klant? En hoe halen de klanten het beste uit het contact met de organisatie? Zorg ervoor dat gesprekken en andere interacties zo snel mogelijk bij de juiste medewerker worden aangeboden. Maak de juiste informatie beschikbaar op de juiste plek. Maak goed onderbouwde keuzes in activiteiten en communicatiekanalen en stuur daar heel bewust op.

Stel de medewerkers centraal: zorg dat zij weten wat ze moeten doen en waarom. Maar luister ook naar hun praktijkervaring en de feedback die zij van klanten krijgen. Het communicatielandschap blijft veranderen en een goede strategie is gebaseerd op alle beschikbare informatie.

Customer Journey

De nieuwe wasdroger van Wim Molenaar



Wens

Wim Molenaar besluit om zijn tien jaar oude wasdroger te vervangen.



Oriëntatie (online)

Hij bekijkt een aantal websites met informatie over de verschillen in energieverbruik en techniek bij wasdrogers. Veel tijd besteedt hij aan het lezen van beoordelingen op een aantal fora. Uiteindelijk zijn er twee modellen die bovenaan zijn lijstje staan.



Oriëntatie (winkel)

Op zaterdag gaat hij de stad in en vergelijkt in verschillende winkels de apparaten en de prijs. Hij praat met de verkopers en stelt nog wat aanvullende vragen.



Beslissing

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.



Aankoop

Uiteindelijk koopt hij zijn nieuwe wasdroger in de stad bij de winkel waar hij goed werd geïnformeerd, de machine binnen een week kon worden geleverd en de oude wasdroger gratis kon worden afgevoerd.



Bezorging

De dag voor levering ontvangt hij een sms waarin de levertijd wordt bevestigd.



Customer Journey

De vakantie van familie De Vries



Wens

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



Oriëntatie (online)

Anna de Vries start haar zoektocht op internet en bekijkt een aantal websites.



Beslissing

Ze vindt een geschikt bungalowpark in de Belgische Ardennen. Ze zoekt naar recensies en bezoekt de website van de plaatselijke VVV.

Extra navraag

Daarnaast vraagt ze op het schoolplein, op Twitter, via Facebook en op het verjaardagsfeestje bij de burens naar ervaringen van anderen met dit park en de streek.



Boeking

Ze boekt de vakantie via de website en gebruikt daarbij een kortingscode uit een tijdschrift. Na de bevestigings-email belt ze een week later met de klantenservice om vier fietsen te reserveren. Ze is blij verrast als wordt gevraagd of ze daar ook een hondenmand bij wil.

Beoordeling

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



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, de routing, toestellen, headsets, integratie met andere systemen
- Contactcenter - Quality Monitoring, Workforce Management en Performance Management
- Cross channel - telefonie, web, SMS, e-mail en chat maar ook Social Media
- Self service – IVR, FAQ, Virtuele medewerker
- Schaalbare CRM systemen
- Al deze diensten zijn leverbaar met de bijbehorende Service en Support als Managed Service en natuurlijk ook als Software as a Service (SaaS).

KPN biedt tevens 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 de 'do's' en ook van de '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 IVR, spraakherkenning, wachtrijen, load balancing en routing

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

- IT-infrastructuur
- Werkplekbeheer
- Datacenters
- Netwerken
- Unified Communications

Meer informatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uw accountmanager of bellen met 088 795 7000. Of een e-mail sturen naar ccc@kpn.com
