

De persoonlijke noot

04-03-2015 12:38

Door Wouter van der Ley
Partner bij Blue Ocean Company

Ook zo moe van al die software-oplossingen? Het lijkt wel alsof je als winkelier tegenwoordig een IT-deskundige moet zijn om te zorgen voor een tevreden klant. De afgelopen maand ben ik weer bestookt, zowel online als offline, met allerlei tips over ultieme klanttevredenheid dankzij de nieuwste IT-gadgets en toepassingen.

Klanttechnologie lijkt het antwoord te zijn op de vraag hoe wij als winkelier beter in staat kunnen zijn om, zowel online als offline, onze klanten te benaderen en ervoor te zorgen dat zij een positieve shopper ervaring bij ons hebben. En ja natuurlijk: onze klanten omarmen in een zeer hoog tempo al die technologieën waar zij zelf voordeel uit haalt. En natuurlijk ontkomen wij als winkelier niet aan al deze technische ontwikkelingen. Wij zullen onze boodschap daar moeten vertellen waar onze klanten aanwezig zijn. Wij moeten er altijd voor zorgen dat we de verwachting van de klant kunnen vervullen.

Maar laten we alstublieft één ding niet vergeten. Voor klanten moet winkelen vooral erg leuk zijn. Dus laten wij ervoor zorgen dat dit ook leuk is. Wij moeten er met onze winkels, online en offline, voor zorgen dat onze klant een ervaring met ons heeft zonder klachten, met een positief gevoel. Met een gevoel dat ze graag wil delen met al haar vriendinnen.

Klanten haken momenteel af omdat de service in onze winkels vaak dramatisch slecht is, omdat het vaak allesbehalve een feestje is om in onze winkels geholpen te worden. Dit heeft een veel grotere impact dan het gemis aan een mobiele applicatie of het niet aanwezig zijn op Instagram. Door de technologie kunnen we precies datgene leveren wat de klant verwacht, maar alleen met de menselijke toevoeging kunnen we die verwachtingen overtreffen.

Door de digitalisering is onze klant steeds beter geïnformeerd, maar door de persoonlijke noot in de winkel kunnen we een glimlach rond de mond van onze klant toveren. Onze klant zal vergeten dat de prijs zo laag was, ze zal vergeten dat online en offline naadloos op elkaar waren afgestemd, maar ze zal nooit het gevoel vergeten dat die vriendelijke verkoper in de winkel haar gegeven heeft. Mensen voegen emotie toe aan de klantrelatie, mensen houden van mensen. Alle technologische hulpmiddelen zijn slechts ondersteunend.

Bron: RetailTrends 2