

# In zeven stappen naar de optimale klantbeleving

05-10-2015 10:32

Door Michiel Gaasterland (marketing director bij [ROBIN HQ](#)) & Karel van der Woude (managing partner bij [ISM eCompany](#))

Vandaag de dag moeten winkels focussen op service om succesvol te zijn. Alleen zo kan de consument de optimale customer journey doorlopen, en daarmee een goede klantervaring beleven. Dat leidt tot een hogere conversie. Maar waarom is dat eigenlijk zo? En hoe realiseer je een goede klantenservice?

Zo'n zeventig procent van de retailers heeft nog steeds een klantenservice 'omdat het moet'. Ontevreden klanten moeten immers ergens met hun vragen terecht kunnen. De overige dertig procent van de retailers is minder defensief. Deze veelal moderne ondernemers zien goede klantenservice als een manier om nieuwe klanten aan te trekken, en zich te onderscheiden van de concurrentie. Dát zijn de winkels van de toekomst. Zo zorg je voor optimale klantenservice voor een succesvol bedrijf.

## 1. Focus op service

De wereld wordt steeds kleiner. Consumenten kunnen (online) de grenzen over en shoppen bij wie ze maar willen. Geen merk is onbereikbaar. Op assortiment is het dan ook lastig je als retailer nog te onderscheiden. Tenzij je misschien een fantastisch en uniek eigen merk verkoopt. Ook op prijs gaan de meeste retailers het niet winnen. Goedkoper dan Primark en Action kun (en wil) je niet worden. Goede service is daarom de enige pijler waar je nog punten mee kunt scoren.

## 2. Personaliseer

Wat is goede service? Consumenten willen zich gehoord voelen, snel en effectief kunnen shoppen mét een persoonlijk tintje. Vroeger kocht men de boodschappen bij de SRV-wagen, en kleding bij de boetiek om de hoek. Daarna kwamen de grote ketens op. Tegenwoordig zijn het echter weer bijzondere winkeltjes die het goed doen. We gaan weer terug naar de jaren dertig! Consumenten van nu willen een 'unieke' ervaring bij een bedrijf dat ergens voor staat. Laat ze dat dus vooral beleven en speel in op de emotie. Mensen doen zeventig procent van hun aankopen op gevoel. Automatiseer daarom ook vooral niet je klantenservice met een automatische assistent of FAQ. Houd het persoonlijk, en je boekt gegarandeerd meer succes!

## 3. Monitor

Hoe kun je dergelijke service bieden? Consumenten shoppen meer en meer online, en juist daar kun je ze niet aanspreken zoals je dat in de winkel doet. Of toch wel? Met behulp van software kan iedere online klant tegenwoordig gemonitord worden, en indien nodig worden aangesproken middels live- en/of videochat. Dankzij de technologie kun je zien wat de consument in zijn of haar winkelmandje stopt, en waar het aankoopproces wellicht niet helemaal soepel verloopt. Om de ervaringen van de klant goed te kunnen monitoren, is het van belang dit te doen vanaf de eerste touchpoint tot de after sales. Pas als je het hele traject in kaart brengt, kun je zien waar het fout gaat, of waar punten te winnen zijn. Maak ook vooral de bedrijfstop bewust van het 'CEM' (Customer Experience Management). Als het hele bedrijf niet op de klantervaring gefocust is, vecht je een kansloze missie.

## 4. Stel doelen

Wat je precies gaat monitoren, hangt van je winkel af. Wat zijn de KPI's (Key Performance Indicators) van jouw bedrijf? Waar wil je naartoe? Meet bijvoorbeeld de conversie, de klantervaring na een bezoek aan de fysieke winkel, het aantal retouren, de hoeveelheid klachten, etc. Waar laat je punten liggen en hoe kun je dit verbeteren? Maak een strategie en voer deze uit!

## **5. Gemak**

Ondervindt de consument moeilijkheden tijdens het online shoppen? Dan haken ze al snel af. Je bent zo sterk als je zwakste schakel. Zorg er dus voor dat shoppen vooral makkelijk is. 'Een naadloze experience' en 'de klant centraal zetten' zijn buzztermen, maar gemak is wel waar het om draait. Waarom nu zo'n hype? Omdat klanten altijd al volledige aandacht wilden, maar retailers door alle nieuwe verkoopkanalen de klant een beetje uit het oog verloren. Verschillende kanalen kunnen verschillende ervaringen opleveren, maar de klant moet daarvan geen nadeel ondervinden en wil overal dezelfde merkbeleving ervaren. Bovendien zijn klanten veeleisender geworden. Met bedrijven als KLM die binnen een aantal minuten reageren met webcare, kun jij als retailer niet achterblijven.

## **6. Converteer**

Door te meten waar jouw klanten afhaken en hoe zij denken over de 'customer journey', leer je waar je kunt verbeteren. Zodra je dat doet, zal je meer conversie gaan zien. Webshops converteren nog steeds minder dan fysieke winkels. Tijd om dat recht te trekken! Dat doe je door snelle, persoonlijke service te bieden. In een fysieke winkel wenden klanten met vragen zich tot een verkoper. Waarom sturen we ze op een webshop dan liever eerst naar de FAQ's? Probeer je eens te bedenken hoeveel omzet je mist doordat shoppers met onbeantwoorde vragen je webshop verlaten. Het aanbieden van livechat is een beproefde methode om die gemiste kansen toch te converteren. Je kunt overwegen je te beperken tot het aanbieden van live-chat in het afrekenproces. Dit geeft je de kans om de laatste koopobstakels weg te nemen en direct resultaat te meten terwijl je service-inspanningen beheersbaar blijven.

## **7. Feedback? Actie!**

Je hebt de customer journey in kaart gebracht, je monitort wat er gebeurt, je weet waar het fout gaat. En dan? Hoogte tijd voor actie natuurlijk! Want je hebt niets aan al die informatie, als je er vervolgens niets mee doet. Zorg dus dat de feedback op de juiste plek terecht komt. Closed loop feedback is daar een mooi buzzwoord voor. Willen je klanten snellere bezorgtijden? Meer leveringsopties? Of een langere retourtermijn? Doe er iets aan, anders ben je ze kwijt. Overigens is 'de klant is koning' wat overdreven. Je hoeft niet alles te doen wat de klant wil, maar zorg je wel aan verwachtingen voldoet. Word geen slaaf van deze tijd, en boek geen technologische vooruitgang 'omdat het moet'. Zet het in als middel om te leren en de beste klantenservice te bieden, en je hebt nog heel wat mooie jaren voor de boeg!