

Hoe win je de extra koopkracht van de consument?

09-10-2017 13:23



Door Joris Schoonis
Vice president EMEA bij Salesforce

Een van de meest hoopgevende bevindingen uit de troonrede van dit jaar, is dat de koopkracht van de meeste Nederlanders met gemiddeld 0,6 procent zal toenemen. Dit betekent dat de meeste huishoudens meer kunnen besteden aan goederen en diensten en dat is goed nieuws voor de etailer. Hoe zorg je ervoor dat consumenten hun 0,6 procent extra koopkracht in jouw webshop uitgeven? Deze vijf tips kunnen daarbij helpen.

Meten is weten

Als je niet weet wie je klant is en waar hij blij van wordt, kun je hem onmogelijk goed bedienen. Zijn je klanten hoogopgeleid of juist niet? Arm of rijk? Stedelijk of provinciaal? Man of vrouw? Honden- of kattenliefhebbers? Hoe passen jouw producten en/of diensten in het leven van de klant en hoe lossen zij de problemen van de klant op? En vooral, waar geven ze graag geld aan uit? Het antwoord weten op deze vragen is minstens zo belangrijk als een goed functionerende website of snelle levering. Zorg ervoor dat je investeert in een goed CRM-systeem en dat je zoveel mogelijk over je klant te weten komt.

Maak het persoonlijk

Nadat je hebt bepaald wie je klant is, is het zaak dat je al die informatie inzet voor een betere, gepersonaliseerde klantervaring. Door tegemoet te komen aan de specifieke wensen van die ene klant, zul je

hem sneller over de streep trekken om uiteindelijk op die koopknop te klikken. Dus woont hij in de Randstad? Bied hem dan daar gratis levering aan. Of klikt hij altijd op het kopje 'aanbiedingen' in de nieuwsbrief, doe hem dan geregeld een aanbieding. Het is geen hogere wiskunde, maar het zal je verbazen hoeveel er te winnen is bij kleine tweaks hier en daar die de klant laten zien dat je ze écht kent en met ze meedenkt. Iedereen wordt graag ontzorgd en je kunt iemand pas echt goed ontzorgen als je weet wat zijn zorgen en voorkeuren zijn.

Bied een naadloze winkelervaring

De klant van nu wil graag via elk kanaal dezelfde ervaring en in zo min mogelijk stappen van keuze naar kassa. Stel je eens voor dat een klant in de winkel heeft uitgekozen wat hij wil hebben en af wil rekenen. Voordat hij af kan rekenen moet hij echter eerst met twee medewerkers spreken, een klanttevredenheidsonderzoek doen, zijn e-mailadres achterlaten en door een hoepel springen. Niet zo raar dat hij dan afhaakt. Omdat consumenten vandaag de dag maar een korte aandachtsspanne hebben, kan elke niet-relevante extra stap in de customer journey opeens in een valkuil veranderen. Investeer daarom in een systeem waarin de gehele customer journey geïntegreerd wordt, waardoor de klant bij elk bezoek op een naadloze winkelervaring wordt getrakteerd. Bovendien helpt een dergelijk systeem met versnellen van bepaalde processen waardoor jij je kunt focussen op het verbeteren van de service.

Bied uitstekende klantenservice

Dit kan geen nieuws voor je zijn, maar ik wil toch nog even benadrukken dat de klant anno 2017 meer koning is dan ooit. Hij bepaalt wat er gebeurt en als de service hem niet aanstaat, stapt hij zonder scrupules over op een andere leverancier. Omdat producten en diensten steeds meer op elkaar gaan lijken - je kunt het wiel tenslotte maar zo vaak opnieuw uitvinden - kunnen retailers zich eigenlijk alleen nog maar onderscheiden door uitstekende service te bieden via elk kanaal. De klant wil graag meteen antwoord op zijn vraag, of hij die nu in de winkel, online of aan de telefoon stelt. Daarnaast verwacht hij vriendelijk te woord te worden gestaan en dat de agent die ze op dat moment spreken op de hoogte is van hun persoonlijke situatie. Wederom geen hogere wiskunde, maar het verlenen van uitstekende service wordt wel ingewikkelder als het op grote schaal plaatsvindt.

Maak gebruik van guided selling

Guided selling is een proces dat consumenten bij de hand neemt tijdens hun customer journey. Zo bepalen ze samen met de retailer het product of de dienst die de consument nodig heeft en waardoor hij sneller zal overgaan tot aankoop. Als iemand bijvoorbeeld op een kanaal als Zalando op zoek is naar een jurk, kan Zalando eerst vragen voor welke gelegenheid de jurk is: werk, vrije tijd of bruiloft bijvoorbeeld. Vervolgens krijgt de klant een aantal opties voor stijlen: strapless, A-lijn, cocktail, etcetera. Tot slot wordt de selectie getoond die Zalando kan bieden, wat de klant uren struinen en doorklikken bespaart in de zoektocht naar de perfecte jurk. Het idee hierachter is dat klanten dus ook kiezen voor één van de geboden opties, omdat ze eigenlijk ook helemaal geen tijd en zin hebben om hier uren aan te besteden. "Klik & klaar" is het devies.