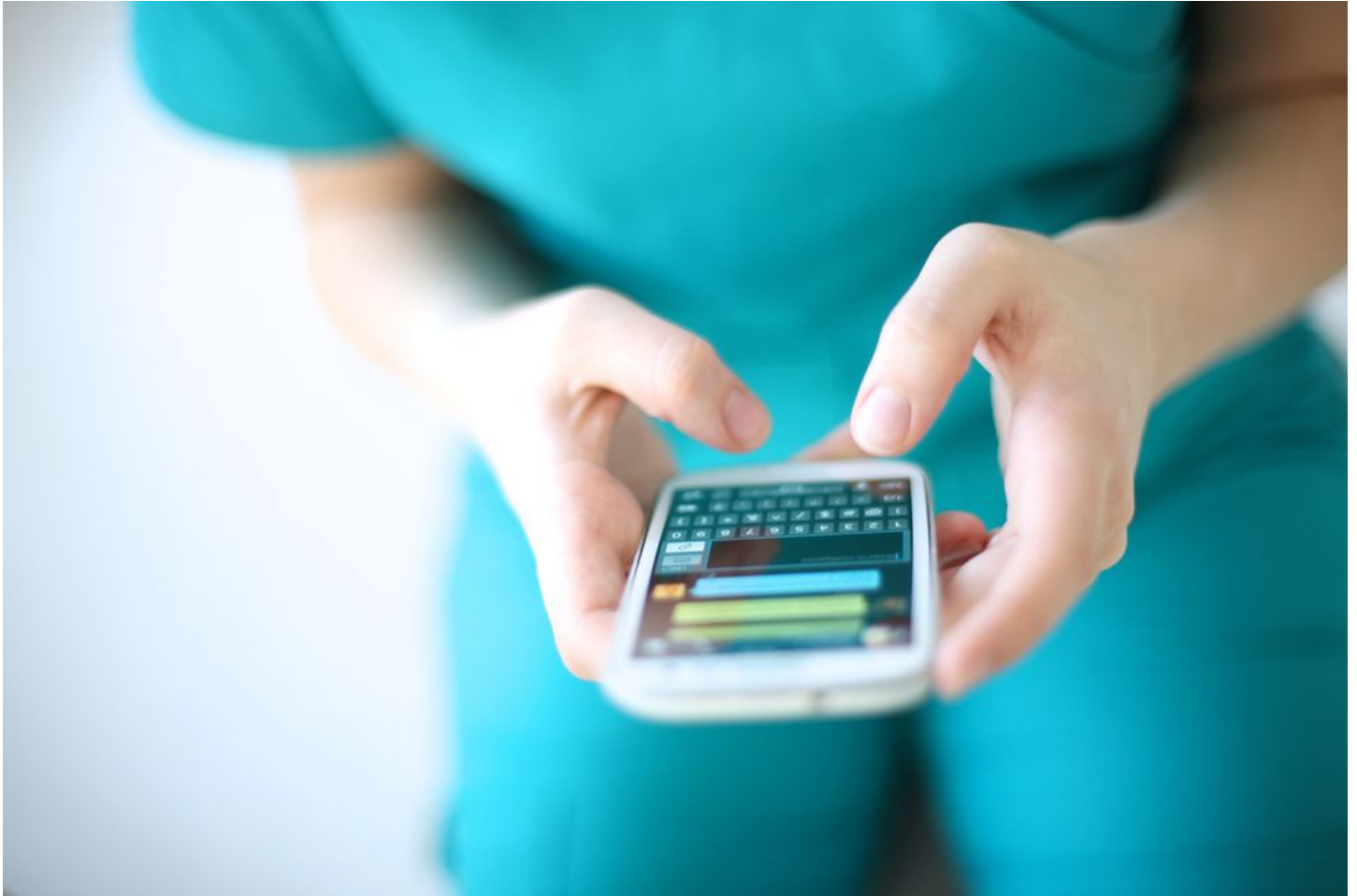


Zeven effecten van appen met je klanten

31-10-2017 12:10



Messagingapps als WhatsApp en Facebook Messenger zijn volledig ingeburgerd in het dagelijks leven. Dat maakt ze dé plek om de consument te vinden. Dit is hun invloed op de relatie met klanten.

1. De klant krijgt een duidelijkere stem

Direct een vraag stellen aan een retailer via een toepassing die je dagelijks gebruikt en vlot antwoord krijgen. Het zorgt dat klanten zich sneller gehoord voelen en daardoor gemakkelijker contact zoeken, meent Matt Johnson, vicepresident of products & services bij het innovatiebureau GoKart Labs. Het maakt volgens hem niet zozeer uit of een klant contact heeft met een werknemer van vlees en bloed of met een slimme chatbot. De Amerikaanse hotelketen Hyatt werkt voor de Chinese markt met het platform WeChat en ontdekte dat klanten niet alleen vragen willen stellen. Ze tonen vooral interesse in accountmanagement, aanbiedingen en loyaliteitsprogramma's.

2. Merken zijn menselijker

Chatten zorgt dat een merk persoonlijker overkomt. Een chat voelt immers meer aan als een persoonlijk gesprek dan een e-mailconversatie. Suitsupply speelt hier bovendien extra op in door bij WhatsApp-conversaties context te schetsen via een koppeling met het crm-systeem. Zoveel mogelijk relevante gegevens, zoals aankoopgeschiedenis en lopende orders, zijn inzichtelijk voor de chatmedewerkers. Zij kunnen zo snel inspelen op de situatie van de klant. Dat past volgens de herenmoderetailer bij de klantverwachtingen rondom een persoonlijk kanaal als WhatsApp.

3. Meer inzicht in de klant

Zoals data uit een crm-systeem een conversatie verrijken, kunnen chats gedetailleerde informatie opleveren. Consumenten voelen zich op hun gemak in de vertrouwde apps. Dat biedt ruimte voor persoonlijke vragen die wellicht minder passend zijn via andere kanalen. Daarbij is het gunstig dat apps doorgaans hun conversaties overzichtelijk structureren, waarmee een gesprek dient als een prettig archief. Voor beide partijen welteverstaan. Een belangrijk aandachtspunt is dat gebruikers zich in toenemende mate zorgen maken over hun privacy en hoe sociale platforms als Facebook omgaan met persoonlijke gegevens. Hoewel daar nog geen concrete gegevens over lijken te zijn, kan dit een open gesprek in de weg staan.

4. De conversatie is weer privé

Sinds de invoering van webcare via social media spelen conversaties tussen merk en klant zich voor een deel af onder toezicht van de rest van de wereld. Het lijkt een sport te zijn om merken met een zo ludiek mogelijke klacht uit de tent te lokken. Want niets is leuker dan flink wat likes en shares krijgen. Het is goed voor je imago wanneer je hier snel en slim op reageert. Coolblue ontving hier meerdere keren prijzen voor. Zo turnde de retailer een klacht over een te late levering van een koelkast om tot bezorging tot in de keuken, met behulp van een goederenlift. Het proces was van klacht tot oplossing via Facebook te volgen. In het tegenovergestelde geval zit er juist een risico in. Met de verplaatsing van het gesprek naar chatapps wordt de conversatie met klanten echter weer privé.

5. Negeren valt niet mee

Consumenten kunnen hun telefoon niet opnemen en e-mails ongelezen verwijderen, maar tekstberichten triggeren tot lezen. Dat is de ervaring van schoenenmerk Greats. De startup experimenteert al enige tijd met het sturen van berichten omtrent aanbiedingen en limited editions. Klanten blijven graag via de berichten op de hoogte als de producten schaars zijn en binnen korte tijd uitverkocht kunnen raken. Dat geldt zeker voor jongeren, stelt ceo Ryan Babenzien tegenover het Amerikaanse Fashionista. Het is volgens hem goed mogelijk om een gevoel van urgentie te creëren via tekstberichten. "Zo zijn we gewend om met berichten om te gaan."

6. Alles-in-één

Klantcontact heeft zich mede door de opkomst van omnichannelretail over steeds meer kanalen verspreid. Berichtenapps trekken steeds meer functionaliteiten naar zich toe. In onze contreien is vooral WhatsApp populair, waarvan eigenaar Facebook laat doorschemeren dat men het vooral een eenvoudig kanaal wil houden. Het eveneens populaire Messenger – ook van Facebook – laat al zien meer diensten te willen integreren. Onder meer door het stimuleren van chatbotgebruik. Zo hebben het Amerikaanse Zulily en Everlane Messenger ingezet voor klantenservice en lanceerden Domino's en eBay een chatbot voor het platform. Het Aziatische WeChat lijkt echter het meest plausibele toekomstbeeld te schetsen. Gestart als relatief eenvoudige berichten- en telefoondienst, voegt de uitgebreide applicatie van TenCent steeds meer diensten toe. Zo kunnen gebruikers er niet alleen met elkaar en bedrijven chatten, maar ook taxi's bestellen, rekeningen betalen en bioscoopkaartjes kopen.

7. Hoger serviceniveau binnen handbereik, ook voor kleine merken

Veel van de pilots met chatapps richten zich momenteel op het verstrekken van transactionele en verzendingsinformatie. Klanten blijven via bijvoorbeeld Messenger op de hoogte van de status van hun bestelling en kunnen indien nodig direct vragen stellen. Die toepassing is niet alleen interessant voor de consument, maar biedt in het bijzonder kansen aan kleinere merken. Want, zo stelt onder andere de eerdergenoemde Johnson, die partijen hebben doorgaans moeite om het serviceniveau van grote partijen als Amazon bij te benen. Deze giganten hebben per slot van rekening de schaalgrootte om eigen toepassingen succesvol in de markt te zetten en door te ontwikkelen. Doordat bestaande en veelgebruikte chatoplossingen steeds vaker vergelijkbare mogelijkheden bieden, kunnen ook partijen van minder grote omvang hun aankoopprocessen frictielozer maken.

Bron: [RetailTrends 5](#)

Niels Achtereekte