

Deze valkuilen moet je vermijden bij conversational commerce

17-07-2019 10:43



Door Kevin de Vries en Sander Harryvan
Marketing manager bij Teleperformance en Building Blocks

Bij iedere innovatie zie je dat bedrijven er massaal mee aan de slag gaan, omdat dit het antwoord op alle problemen belooft te zijn. De valkuil daarbij is dat organisaties vaak innoveren om innovatief te zijn en niet objectief kijken hoe een nieuwe technologie effectief kan zijn voor hun bedrijf. Dit zien we ook bij de nieuwste ontwikkeling in klantcontact. Chatbots en het gebruik van voice klinken hip, maar moeten wel op een goede manier ingezet worden. Anders is het investeren zonder resultaat. Start daarom bij het probleem en de toepassing, in plaats van met de techniek. Denk na over wat je de klant wil bieden, voordat je gaat innoveren.

Tijdens het conversational commerce evenement in Utrecht kregen bezoekers concrete handvatten geboden door Building Blocks en Teleperformance om aan de slag te gaan met conversational commerce. Maar het werd ook duidelijk wat je vooral niet moet doen. Trap dan ook niet in deze vijf valkuilen.

Valkuil 1: “We starten bij de technologie”

Ga alleen aan de slag met conversational commerce als je de klantbehoefte centraal wilt stellen. In de praktijk zien we te vaak dat bedrijven enkel een technologie implementeren omdat iedereen dit doet. Doe dit niet om in de trend mee te gaan. Wanneer je werkelijk de klant centraal wilt stellen is het raadzaam om eerst de klantreis in kaart te brengen. Bepaal hoe de technologie een toevoeging kan zijn en stem daar je innovaties op af. Er moet echt een drijfveer zijn om medewerkers in staat te stellen de consument zo goed mogelijk te helpen. Daarmee kun je je als bedrijf onderscheiden en daarin kan technologie een ondersteunende rol spelen.

Valkuil 2: “All the way is the best way”

Net als bij iedere innovatie is klein beginnen aan te raden. Prioriteer dus welke typen klantvragen er eerst geautomatiseerd gaan worden. Probeer daarbij niet het hele klantcontact te automatiseren. Dit is onverstandig omdat je ten eerste niet weet wat je klanten hiervan vinden, en bovendien je hierdoor ook processen automatiseert waar de mens onmisbaar is. In het klantcontact zijn er natuurlijk veel repeterende vragen, over bijvoorbeeld openingstijden of bestelgeschiedenis. Dit gedeelte kan gemakkelijk door een machine worden overgenomen, wat zorgt voor een snelle afhandeling van gemakkelijke vragen. Worden vragen gecompliceerder dan kan de mens juist waarde toevoegen met bijvoorbeeld een adviserende rol. Hij kan de koper bijstaan in het maken van de juiste beslissing met de nodige dosis empathie en emotie. Een sparringpartner zijn. Zo krijgt de klant snelheid via de chatbot, maar ook waardevolle gesprekken met klantcontactmedewerkers. Een handig overzicht om gemakkelijk te bepalen wat de volgende stap is voor klantcontactsituaties is de Value Irritant Matrix van Bill Price.

Valkuil 3: “We focussen op aftersales”

De vragen die bedrijven momenteel het vaakst beantwoorden gaan over het retourbeleid of over wanneer een klant zijn pakje kan verwachten. Dit zijn vragen na de aankoop. Voor de relatie met de klant is het echter juist goed om te investeren in contact op andere momenten. Met name voor de aankoop. Zo zet je jezelf op de kaart als een bedrijf dat meedenkt met de consument en daar ook echt de tijd voor neemt. Service en sales gaan daarbij hand in hand, omdat een goede klantenservice bijdraagt aan de conversiedoelen. Uit onderzoek van NS is namelijk gebleken dat 28 procent van de klanten voor de aankoop afhaakt, wanneer ze te weinig informatie hebben. Door de juiste vragen te stellen, weet je waar de interesse van de klant ligt. Met goed advies kan dit tot cross- en upsell mogelijkheden leiden. Om de customer journey te optimaliseren moet je investeren in het contact met de klant op verschillende momenten en niet alleen aftersales. Momenten waar je geen waarde kunt toevoegen, automatiseer je.

Valkuil 4: “Kostenreductie is onze belangrijkste KPI”

Bedrijven beginnen vaak met een automatiseringsslag om de kosten omlaag te brengen. Het is een ouderwetste gedachte dat je moet sturen op zo min mogelijk kosten. Zoals al eerder genoemd is het belangrijk om de klant centraal te stellen. Hoe wordt de klant het snelste en beste geholpen? De ervaring van klanten moet dan ook de belangrijkste KPI zijn. Als dit goed verloopt, dan volgt kostenreductie vanzelf.

Valkuil 5: “We weten al wat de klant wil”

Als je dan eenmaal aan de slag gaat met conversational commerce, is het belangrijk om te weten hoe dit valt. Hierover kun je vragen aan de consument stellen in het contactcenter, die je vervolgens weer kunt analyseren. Eerder was het gissen waarom een actie niet goed liep en werd er vaak gewezen naar de prijs. Door de data uit het klantcontactcentrum te verzamelen kun je de vinger op de zere plek leggen en het probleem verhelpen.

Door het voorkomen van deze valkuilen, zorg je dat jouw contact met de klant optimaal is. Zorg dat ieder menselijk contactmoment aanvoelt als een peptalk. Maak het persoonlijk, gemakkelijk en proactief. Door bepaalde delen van het contact te automatiseren, ontstaat er voor klantcontactmedewerkers de ruimte om echt de interactie aan te gaan en waarde te creëren voor de consument. Producten zorgen er niet langer voor dat bedrijven zich kunnen onderscheiden, dat is de service die je biedt en de indruk die je op klanten weet achter te laten.