

Zorg voor de klant: klantervaringen in 2021

28-01-2021 13:00



Laten we eerlijk zijn, het nieuwe decennium is met flink wat hobbels van start gegaan, niet in de laatste plaats wat klantervaringen betreft. Om het hoofd boven water te houden, was het belangrijk voor retailers, waar dan ook ter wereld, om hun klanten te blijven bedienen.

Een goed voorbeeld is de Amerikaanse sieraden- en accessoiresretailer Kendra Scott. Nadat zij hun winkels moesten sluiten, hebben zij in slechts negen dagen hun winkels als fulfilmentcentra ingericht, waarbij zij hun klanten konden blijven voorzien van de gewenste artikelen door curbside pick-up en buy online, pick-up in store. Met weinig tijd en middelen heeft Kendra Scott zich aangepast en bedacht hoe een succesvolle 'ervaring' eruitziet – en met succes.

Nu we aan de start van 2021 vooruitkijken, zijn dit vijf gebieden om rekening mee te houden:

Inzichtelijke strategieën en acties

Bedrijven die gebruikmaken van data-analyses om bruikbare inzichten, zoals één holistisch beeld van de klant, te genereren, kunnen geïntegreerde, gepersonaliseerde en op de klantervaring gerichte beslissingen nemen. Dit zal van cruciaal belang zijn.

Responsieve operaties en een flexibele supply chain

Digital-first ondernemingen weten dat ze over de juiste operationele processen en supplychainoperaties

moeten beschikken als ze hun beloften aan klanten daadwerkelijk willen nakomen. Efficiënt en flexibel kunnen werken om aan de vraag en aan de steeds veranderende verwachtingen van de klant (op een consistente en winstgevende manier) te voldoen, zal van het grootste belang zijn voor succes.

Digitaal ondersteunde technologiearchitectuur

Ondernemingen die in staat zijn om intelligente digitale diensten (zoals conversaties op social media), technologieën en platforms te ontwerpen, te ontwikkelen en in te zetten, zodat zij hun klantbeloften op een flexibele, kosteneffectieve en schaalbare manier kunnen waarmaken, hebben een voorsprong. Bij een flexibele en wendbare technologieaanpak snijdt het mes aan twee kanten. Meer organisaties verwachten zo veilige, schaalbare en kosteneffectieve oplossingen te ontwikkelen die niet alleen de doelstellingen op het gebied van klantervaring ondersteunen, maar ook hun medewerkers en partners.

Online blijft onverminderd populair

De pandemie heeft de verschuiving naar e-commerce zeker versterkt en versneld. Doordat vele bedrijven hun fysieke deuren moesten sluiten (en ter perse gaan van dit artikel, nog steeds), bestelden consumenten vaak noodgedwongen online, wat resulteerde in een explosie van online bestellingen en nieuwe klanten in de leeftijdsgroep van 65+, die tot nu toe minder geneigd waren om online te winkelen of te laten bezorgen.

Het gebruik van chatbots en sociale media is steeds belangrijker geworden. Naar verwachting zullen meer consumenten socialmediaplatforms, webchat, messenger apps en sms-chat gebruiken als belangrijkste middel om met merken te communiceren. Customer service teams moeten over de juiste tools beschikken om deze verschuiving in goede banen te leiden.

Vertrouwen en ethiek scoren hoog

Vertrouwen ligt aan de basis van de commerciële relatie tussen klanten en merken, integriteit en vertrouwen zijn intrinsiek met elkaar verbonden. Integriteit is hoe de organisatie denkt en zich gedraagt en het winnen van klantvertrouwen is het directe resultaat.

Tijdens de lockdown zijn consumenten zich meer bewust geworden van het milieu en hoe bedrijven zich opstellen. Ze zijn zich bewuster over hoe merken zich gedragen als het op het milieu aankomt en hoe ze hun sociale verplichtingen tegenover klanten en medewerkers nakomen - deze trend zal zich doorzetten naarmate we afstevenen op de volgende klimaatop COP26 in het Verenigd Koninkrijk in november 2021.

De ervaring van klanten wordt steeds belangrijker. Flexibele en schaalbare technologie biedt uitkomst voor efficiënte, gepersonaliseerde en uniforme klantervaringen waardoor merken in staat zijn om langetermijnveranderingen en uitdagingen het hoofd te bieden.

Pieter Van den Broecke, managing director Benelux bij Manhattan Associates