

salesforce

SALESFORCE FOR RETAIL

7 manieren om service om te zetten in concurrentievoordeel



Hallo!

Leer meer over Salesforce met Trailhead, ons gratis interactieve informatie- en opleidingsplatform, en maak van je retailbedrijf een succes. Ga vandaag nog aan de slag op salesforce.com/trailhead.



Inleiding

Het retailbedrijf lijkt zo simpel: een klant loopt een winkel binnen, pakt een artikel uit het schap, gaat naar de kassa en rekt af. Veel eenvoudiger kan het niet, toch?

In werkelijkheid ligt het een stuk ingewikkelder. Er heeft zich op retailgebied namelijk een ware revolutie voltrokken. Met de opkomst van internet, en daarmee ook van de goed geïnformeerde consument, is het hele proces rond winkelen en kopen zo complex geworden, dat retailers hun bedrijfsmodel moeten aanpassen om niet ten onder te gaan.

Wie in dit tijdperk met zeer kritische klanten wil overleven, moet meer bieden dan alleen een goed product. De volgende zeven strategieën helpen retailers een heel eind op weg de service te bieden die klanten verwachten.

Inhoud

- 3** Ken je klant. >
- 4** Zoek je klant op. >
- 5** Zorg voor consistente service. >
- 6** Houd social media actief in de gaten. >
- 7** Bied selfservice. >
- 8** Los problemen sneller op. >
- 9** Benut data. >
- 10** Zorg voor blije klanten met betere service. >

A woman with long brown hair, wearing a black and white striped t-shirt and a dark blue shoulder bag, is smiling and looking at a man. The man has short dark hair, a tattoo on his left arm, and is wearing a light grey t-shirt. He is holding a white box and a dark blue garment. They are in a clothing store with racks of clothes in the background. A blue text box is overlaid on the top left of the image.

73% van de klanten verwacht dat ze makkelijker en prettiger worden geholpen. **61%** wil vooral sneller worden geholpen.¹

#1 Ken je klant.

Er valt niet aan te ontkomen: hoe meer retailkanalen, hoe complexer de serviceverlening en hoe lastiger om een goed beeld van de klant te krijgen. Zo is het heel goed mogelijk dat een klant eerst met Google naar een kledingstuk zoekt, het artikel op Pinterest pint, een winkel binnenloopt om het te passen en vervolgens op Twitter iets over de slechte service zegt. Al deze afzonderlijke interacties leveren informatie op die moet worden verzameld in één klantprofiel. Dit profiel moet op zijn beurt binnen de gehele retailorganisatie bewerkbaar en opvraagbaar zijn.

Een holistisch beeld van de klant geeft niet alleen inzicht in de klant zelf, maar bijvoorbeeld ook in de voorraad, de producten en de bestellingen binnen de verschillende verkoopkanalen. Dit mag dan eenvoudig klinken, maar de meeste retailers hebben nog steeds geen centraal klantprofiel waarmee ze betere service kunnen verlenen. Hier ligt dan ook een uitgelezen kans om zich te onderscheiden van de rest.

#2 Zoek je klant op.

Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt dus ook voor klanten en de manier waarop ze service willen ontvangen. Volgens het Global Contact Centre Benchmarking Report² pakken babyboomers en mensen uit de daaropvolgende generatie het liefst de telefoon voor contact met de klantenservice. Millennials kiezen juist veel eerder voor een webchat of social media. De telefoon staat bij hen helemaal onderaan de lijst met contactvoorkeuren.

Wanneer klanten overstappen op apps als Facebook Messenger, WeChat en Skype, moeten retailers daar natuurlijk op voorbereid zijn. Daarnaast moeten ze via elk kanaal het probleem van de klant kunnen oplossen, wat gezien het groeiende aantal kanalen makkelijker gezegd dan gedaan is.

Inmiddels verloopt meer dan 35% van alle contacten online, en dat percentage zal alleen maar toenemen. Zoals het er nu naar uitziet, wordt er over twee jaar vaker online dan telefonisch contact opgenomen met de klantenservice.³ Om aan de verwachtingen van de klant te voldoen en die zelfs te overtreffen, moeten retailers zich naar de klant voegen en overstappen op een oplossing die klantenservice via elk kanaal mogelijk maakt: van telefoon en e-mail tot WhatsApp, sms en videochat.




#3 Zorg voor consistente service.

Hoewel de meeste klanten eerst op internet zoeken, wil dat niet zeggen dat ze daar ook bestellen.⁴ Zo is het heel goed mogelijk dat een klant online een product uitzoekt, dat in het winkelwagentje van de webshop plaatst en vervolgens iets anders gaat doen zonder de transactie af te ronden. Diezelfde klant kan later die dag een winkel binnenstappen om het product daar te kopen. Nog een week later neemt hij contact op met de klantenservice van de winkel omdat hij een vraag heeft over het product.

Ook is het niet ondenkbaar dat deze klant eerst op internet of social media naar een antwoord op zijn vraag zoekt. Sterker nog, meer dan de helft van alle klanten bewandelt meer dan één weg om een probleem met een product op te lossen.⁵ Het gebruik van meerdere kanalen maakt het voor retailers extra ingewikkeld, omdat dit betekent dat ze fiks moeten investeren in hun systemen, zoals POS, e-commerce en de telefonische klantenservice. Wanneer deze systemen los van elkaar worden ingezet, geven ze maar een beperkt beeld van de klant. En dat heeft weer gevolgen voor de servicemedewerker die de klant probeert te helpen, want die moet in verschillende systemen op zoek naar de juiste informatie.

Om de klant van tegenwoordig op zijn wenken te bedienen, moeten retailers via alle kanalen dezelfde consistente klantenservice bieden.



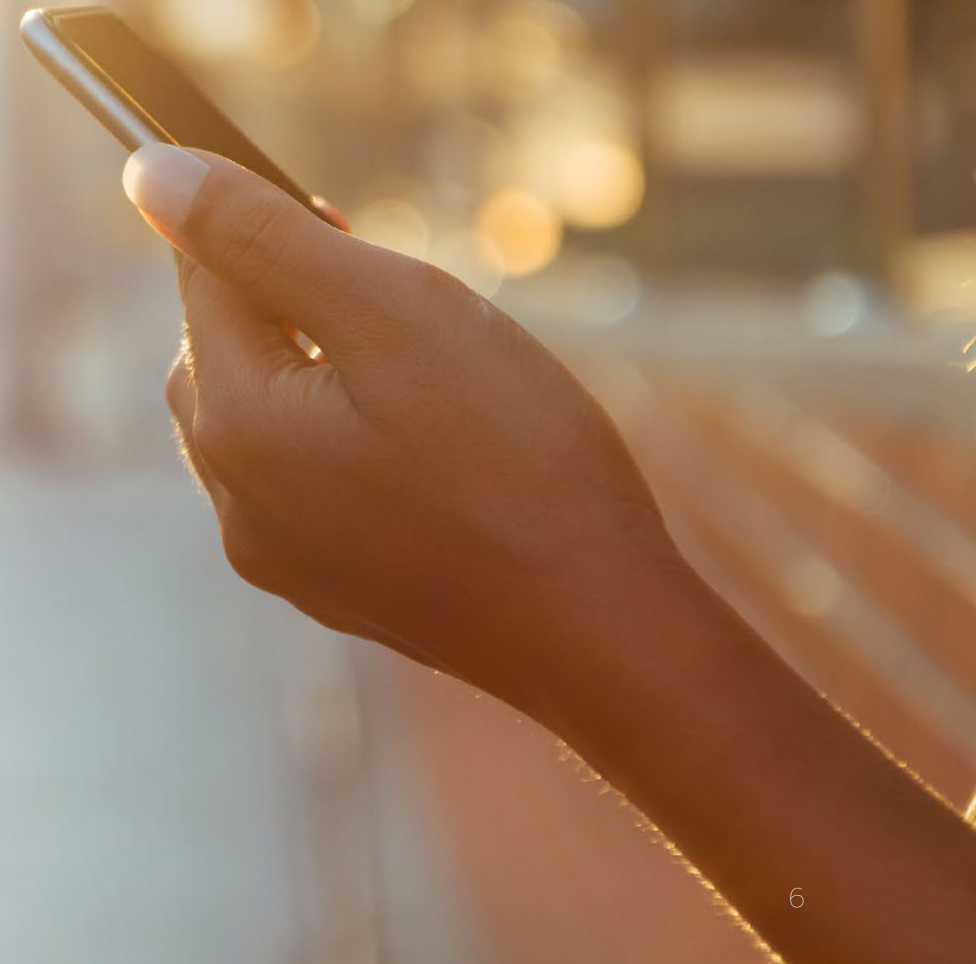
Slechts **27%** van de klanten vindt dat retailers via alle kanalen even goede service bieden.⁶

#4 Houd social media actief in de gaten.

De hoeveelheid tijd die klanten gemiddeld op social media doorbrengen, neemt snel toe. Sterker nog, klanten brengen op hun computer, tablet of smartphone de meeste tijd door op social media en in berichtenapps. Volgens Digital Trends checken mensen in de VS 17 keer per dag hun Facebook-, Twitter- en andere social media-accounts. Dat betekent minimaal één keer per uur wanneer ze wakker zijn, als het al niet meer is.⁷

Ook geven ze steeds vaker hun mening over winkels en de service die ze daar hebben gekregen op social media. En wat helemaal interessant is: als ze tegen een probleem aanlopen, zetten ze dat ook meteen op social media in plaats van contact op te nemen met de klantenservice van de verkoper.⁸

Retailers die geen aandacht aan social media besteden, lopen het risico dat ze discussies over hun merk missen. Als ze de klant tevreden willen stellen, zullen retailers dus nog beter hun best moeten doen om erachter te komen wat die wil en daar vervolgens op inspelen. Ze kunnen dus niet volstaan met een telefonische servicedesk, maar moeten ook social media in de gaten houden en direct reageren op wat daar wordt gepost.



#5 Bied selfservice.

Een van de grote voordelen van het digitale tijdperk is dat klanten zelf op zoek kunnen naar een oplossing voor hun probleem. Volgens Accenture geeft 53% van de consumenten de voorkeur aan selfservice.⁹ Dat is niet alleen voordeliger voor retailers, maar het verlaagt ook de werkdruk van hun callcentermedewerkers.

Retailers moeten hun klanten de gelegenheid bieden om zelf het antwoord op hun vraag te vinden wanneer het hen uitkomt en op het apparaat van hun voorkeur. Een kennisbank of gebruikersforum op internet is daarvoor bij uitstek geschikt, omdat klanten dan meestal met één zoekopdracht het antwoord op hun vraag vinden. En staat het antwoord er toch niet bij, dan kunnen ze hun vraag stellen op het forum of die alsnog neerleggen bij de klantenservice.



#6 Zorg dat problemen sneller worden opgelost.

Een van de eenvoudigste manieren om klanten beter van dienst te zijn, is zo snel mogelijk hun probleem oplossen.

Dat wordt lastig als de medewerker van de klantenservice eerst in allerlei schermen en databases naar het juiste antwoord moet zoeken. Van efficiency is dan geen sprake, terwijl dat juist voor de klantenservice van retailers zo belangrijk is. Sterker nog, op de meeste klantenserviceafdelingen wordt de efficiency gemeten via de gemiddelde afhandelingstijd en het aantal afgehandelde

cases. Om de consument tevreden te stellen, moeten retailers dus niet alleen oog hebben voor verlaging van de kosten en de werkbelasting, maar zich ook richten op de algehele tevredenheid van de klant.

Wanneer servicemedewerkers via één platform alle soorten serviceaanvragen kunnen afhandelen, van verkoop tot tracering van een zending, kunnen ze de klant aanzienlijk sneller helpen en daarmee de klanttevredenheid verhogen.

72% van de volwassen internetgebruikers in de VS geeft aan dat goede service voor hen vooral betekent dat die weinig tijd in beslag neemt.¹⁰

#7 Benut data.

Voordat de komst van internet alles veranderde, konden retailers zich onderscheiden met de vier P's uit de marketingmix: product, prijs, promotie en plaats. Maar nu de ervaring van de klant een van de belangrijkste concurrentiefactoren is geworden, moeten retailers zich gaan realiseren dat service de nieuwe vorm van marketing is.

Goede service leveren houdt meer in dan snel reageren op een telefoontje. Tegenwoordig moeten retailers hun klanten kennen en die op het juiste moment het juiste aanbieden, en ook nog via alle kanalen. Elk contact met de klant wordt zo een kans om aan klantenbinding te werken, de klantrelatie verder uit te bouwen of iets te verkopen.

Retailers die gebruikmaken van een uitgebreid klantprofiel, compleet met informatie over eerdere contacten en voorkeuren, kunnen daar vervolgens data science en predictive intelligence op loslaten en zo voor elke klant een persoonlijk traject opzetten.

Volgens consumenten lukt het de klantenservice in **50%** van de gevallen niet om hun vraag te beantwoorden.¹¹

Zorg voor blije klanten met betere service.

Consumenten die tevreden zijn over een aankoop en de manier waarop die is verlopen, posten dat niet alleen op social media, maar komen ook vaker terug. Dat is precies wat elke retailer graag wil. Het is misschien moeilijker dan ooit om klanten tevreden te stellen, maar dat is wel essentieel om vooruit te komen. De grote merken hebben dat heel goed begrepen. Die lopen verder uit op de concurrentie doordat ze het klanttraject ingrijpend hebben gewijzigd en nu sneller en slimmer een meer persoonlijke service bieden. Kortom, zij hebben de slag om de klant gewonnen.

Wil jij de concurrentie ook het nakijken geven?

[ONTDEK HOE](#)

Salesforce for Retail

De retailsector zit in een stroomversnelling. In dit verbonden tijdperk kun je als retailer alleen succes boeken als je via social media, mobiele apps, analytics en de cloud voeling houdt met de klant. Salesforce helpt toonaangevende bedrijven in deze branche de concurrentie te verslaan met een persoonlijke klantbenadering, beter geïnformeerde werknemers en innovaties die gelijke tred houden met de klant.

¹ 'The 11th Annual Accenture Global Consumer Pulse Survey', Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-disconnect-customer-engagement>.

² '2015 Global Contact Centre Benchmarking Report', Dimension Data. <https://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable%20Documents/2015%20Global%20Contact%20Centre%20Benchmarking%20Summary%20Report.pdf>.

³ Ibid.

⁴ 'Connected Shopper Report', Salesforce, 2015. <https://www.salesforce.com/form/industries/retail-shopper-survey.jsp>.

⁵ Adam Lella, Andrew Lipsman, Ben Martin, 'The 2015 U.S. Mobile App Report', 22 september 2015. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report>.

⁶ Lillian Dunlap, 'In-Store Retail Still Dominates, But Retailers Must Evolve With Customer Expectations', TimeTrade, 13 januari 2016. <http://www.timetrade.com/news/press-releases/study-store-retail-still-dominates-retailers-must-evolve-customer-expectations>.

⁷ Lulu Chang, 'Americans spend an alarming amount of time checking social media on their phones', Digital Trends, 13 juni 2015. <http://www.digitaltrends.com/mobile/informate-report-social-media-smartphone-use/>.

⁸ Lucy Davies. 'U.S. Companies Losing Customers As Consumers Demand More Human Interaction, Accenture Strategy Study Finds'. Onderzoek. Accenture LLP, 23 maart 2016. <https://newsroom.accenture.com/news/us-companies-losing-customers-as-consumers-demand-more-human-interaction-accenture-strategy-study-finds.htm>.

⁹ Sven Drinkuth, Ryan Shanks, 'Your Last Line of Defense', Accenture Strategy, 2015. https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_7/Accenture-AS-Service-Agents-Digital-Defense-POV.PDF%20-%20zoom=50.

¹⁰ 'Brief: Don't Make Your Customers Call You For Service', Forrester rapport, mei 2016. <https://www.forrester.com/report/Brief+Dont+Make+Your+Customers+Call+You+For+Service/-/E-RES134006>.

¹¹ '75 Customer Service Facts, Quotes & Statistics: How Your Business Can Deliver with the Best of the Best', Help Scout rapport. <https://www.helpscout.net/75-customer-service-facts-quotes-statistics/>.



De informatie in dit e-book is alleen bedoeld om het onze klanten gemakkelijk te maken en dient uitsluitend ter algemene informatie. Publicatie door salesforce.com behelst geen aanbeveling. salesforce.com biedt geen garantie ten aanzien van de juistheid en volledigheid van enige informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere items in dit e-book. salesforce.com biedt geen garantie dat de adviezen in dit e-book tot specifieke resultaten leiden. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, IT-specialist, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.

© 2017 salesforce.com, inc. Alle rechten voorbehouden.