



DO'S-AND-DON'TS VAN CLIENTELING: HOE JE DE KLANTERVARING IN DE WINKEL VERBETERT

MATURITY LADDER

Clienteling

De Retail IQ Report Maturity Ladder van RIS News is een diagnostisch meetinstrument waarmee de technologische vooruitgang van een retailer in een bepaalde categorie wordt ingedeeld. Er zijn vier klassen:

1. **Basis** – minimale mogelijkheden,
2. **Gemiddeld** – de meeste mogelijkheden zijn van basisniveau, enkele mogelijkheden zijn geavanceerd,
3. **Geavanceerd** – de meeste mogelijkheden zijn geavanceerd, maar met enkele beperkingen, en
4. **State of the art** – uitgebreide mogelijkheden die volledig zijn geïntegreerd en up-to-date worden gehouden. Een bedrijf kan op verschillende treden van de ladder tegelijk staan, omdat technologische componenten en processen meestal gefaseerd worden geüpgraded.

03

GEAVANCEERD

- De retailer lanceert een softwareoplossing voor clienteling. Medewerkers hebben tablets met WiFi in de winkel. Zo kunnen ze klanten helpen zonder de winkel te verlaten. Managers en andere betrokkenen kunnen klantgegevens opvragen.
- De clienteling-oplossing is gekoppeld aan het CRM-systeem van de retailer. De systemen verzamelen klantgegevens waarmee een 360-graden profiel wordt gemaakt met voorkeuren voor maat/stijl, verlanglijstjes, eerdere aankopen, verjaardagen en andere gebeurtenissen.
- Een centraal commerceplatform gebruikt een omnichannel softwareoplossing die product- en klantgegevens integreert met fysieke en online kanalen. Klantgeschiedenis, loyaliteit, productgegevens en reviews worden bijgehouden.
- Predictive analytics verwerkt grote hoeveelheden klantgegevens en geeft medewerkers alternatieven, zodat ze klanten kunnen adviseren om een ander of duurder product te kopen.

02

GEMIDDELD

- De retailer koopt een computerprogramma waarmee medewerkers klantgegevens uit hun persoonlijke records kunnen digitaliseren. De winkel krijgt hierdoor toegang tot profielen van individuele shoppers.
- Klantgegevens kunnen tussen medewerkers worden gedeeld. Maar als een medewerker een klant van een andere verkoper helpt, moet hij/zij de winkelruimte verlaten om de gegevens op te zoeken die de klant niet meer weet.
- Medewerkers kunnen foto's, productgegevens en speciale aanbiedingen via e-mail naar klanten sturen. Ze hebben ook inzicht in de inventaris van andere filialen en kunnen zien wanneer uitverkochte items weer worden geleverd.
- De retailer wil een beter beeld van zijn klanten, maar de computergegevens die door de verkopers worden gegenereerd, moeten handmatig in een ander programma worden ingevoerd. Pas daarna kunnen ze worden gekoppeld aan POS-, online sales- en externe data en vervolgens worden geanalyseerd.

01

BASIS

- Medewerkers gebruiken notitieboekjes waarin ze bijhouden welke producten klanten kopen, hun maat en voorkeur voor kleur en stijl.
- De informatie in de notitieboekjes wordt niet uitgewisseld. Als een klant de winkel binnenstapt en zijn/haar favoriete verkoper niet aanwezig is, weten de andere medewerkers niet wat de klant in het verleden heeft gekocht.
- Medewerkers kunnen klanten buiten de winkel alleen telefonisch bereiken. Er treedt verwarring op als ingewikkelde details via de voicemail worden gecommuniceerd.

STATE OF THE ART

- Proximitymarketingtools sturen persoonlijke aanbiedingen naar de smartphones van klanten die in of in de buurt van de winkel zijn. De klanten moeten zich hiervoor hebben aangemeld.
- Dankzij de integratie met social media krijgen verkopers foto's van klanten te zien, zodat ze klanten herkennen en persoonlijk kunnen begroeten.
- Locatie-analytics met infraroodstralen, camera's met gezichtsherkenning en heatmaps volgen klanten in de winkel, analyseren het gedrag en geven inzicht hierin.
- Met endless aisle-functies hebben verkopers mogelijkheden om onconventionele oplossingen te bieden. Ze kunnen bijvoorbeeld uitverkochte producten direct bij de leverancier bestellen en bij klanten laten afleveren.
- Omdat clienteling de klantenservice meer mogelijkheden biedt, kunnen retailers beter concurreren met andere ketens. Klanten zijn loyaler en onverkoopbare producten behoren tot het verleden.



Het concept van clienteling is allesbehalve nieuw: het modebedrijf Brooks Brothers houdt al 200 jaar de maten, voorkeuren en aankoopgeschiedenis van klanten bij, waaronder die van 40 presidenten van de VS. Deze informatie is veel te belangrijk om niet te gebruiken: in het historische 'kleine zwarte boekje' vind je zelfs de maten terug van de handgeborduurde jas die Abraham Lincoln tijdens zijn inauguratie en tijdens zijn moordaanslag droeg.

Ook vandaag de dag is clienteling uitermate belangrijk, al zijn de strategieën en technologieën drastisch veranderd. Omdat er meer concurrentie is, de prijzen onder druk staan en er meer online wordt gekocht, zijn Brook Brothers en andere ketens genoodzaakt om softwarestrategieën te implementeren, zodat hun clienteling klaar is voor de toekomst.

Met tablets en smartphones kunnen medewerkers gegevens verzamelen over hun beste klanten: aantekeningen, verlanglijstjes, voorkeuren, specifieke aanwijzingen en aankoopgeschiedenis. Alle informatie voeren ze zelf in in een overzichtelijke en toegankelijke database. De software volgt de gegevens en kan producten aanbevelen, vergelijkbaar met de zeer succesvolle engine voor aanbevelingen van Amazon. Veel clienteling-systemen kunnen ook retouren en betalingen van klanten in de winkel verwerken.

25x Aanbevelingen en verkoopbegeleiding in de winkel zijn 25 maal effectiever dan persoonlijke e-mailpromoties.

Bron: EKN Research, 'A New Store Excellence Scorecard'

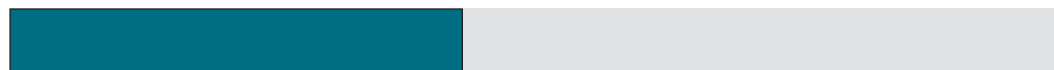
Clienteling maakt betere klantprofielen dan POS-data en e-commerce dat kunnen. De ervaring in de winkel wordt afgestemd op de online ervaring. Met betere service verhogen retailers de betrokkenheid en loyaliteit van klanten, zijn klanten eerder bereid meer te besteden en kunnen retailers beter reageren op kortingen.

Volgens het rapport 'A New Store Excellence Scorecard' van EKN Research zijn aanbevelingen en verkoopbegeleiding in de winkel 25 keer effectiever dan persoonlijke e-mailpromoties. Toch gebruikt slechts 34% van de retailers op software gebaseerde clienteling. Van en hiervan gelooft 62% dat hun processen beter moeten. Dit is de uitkomst van de enquête 'Customer Experience/Unified Commerce Survey' van Boston Retail Partners (BRP).



‘Clienteling kan de klantervaring en de omzet weliswaar verbeteren, toch maken veel retailers hier geen gebruik van’, zegt Ken Morris, hoofd van BRP. De verwachting is dat dit zal veranderen. 68% van de retailers wil binnen 3 jaar clienteling aanbieden.

Clienteling is echter niet geschikt voor iedereen. Je hebt er de juiste tools en de juiste functies voor nodig en het is alleen effectief als je salesmedewerkers een goede training hebben gekregen. Hieronder vind je een discussie over de toestand van moderne clienteling. Daarna volgen enkele do's en don'ts en andere relevante informatie.



34% van de retailers biedt op software gebaseerde clienteling aan, en



62% hiervan vindt dat de processen beter moeten.

Bron: Boston Retail Partners, 'Customer Experience/Unified Commerce Survey'

EEN RELEVANTE CUSTOMER JOURNEY

In het verleden vertrouwden retailers van luxeproducten op hun naam en reputatie om sales te genereren. Klanten hadden vaak niet veel mogelijkheden om ergens anders te winkelen. Waren de producten goed en de service betrouwbaar, dan werd dat beloond met loyaliteit.

Tegenwoordig is retail een stuk complexer. Winkels die één merk voeren, warenhuizen en speciaalzaken zijn goed voor 74% van het luxesegment maar merken dat de verkoop onder druk staat. Volgens het rapport 'Luxury Goods Worldwide Market Study' van Bain & Co geldt dit vooral voor warenhuizen. Discounters hebben tegenwoordig 11% van de markt voor persoonlijke luxe goederen in handen, tegenover 7% in 2013. Online is de verkoop van luxe goederen tussen 2003 en 2016 bijna twintigmaal gestegen tot meer dan 20 miljard dollar (8% van het totaal).

De problematiek van bodemprijzen en kortingen is zo groot geworden dat in augustus 2016 Michael Kors en Coach bekendmaakten dat ze de distributie beperkten en niet meer deelnamen aan kortingsbonnen voor warenhuizen of kortingen voor vrienden/familieleden. 'Het is essentieel om ons merk te beschermen', zegt John D. Idol, CEO van Michael Kors.



OF JE NU MET EEN WINKEL OF DE KLANTENSERVICE
BELT OF EEN VAN ONZE WINKELS BEZOEKT, ALS JE AL
EENS BIJ ONS HEBT GEWINKELD, VERSCHIJNT JE
CRM-GESCHIEDENIS OP ONS SCHERM.

— Martijn van der Zee, marketing director, Suitsupply.



Als de winkelervaring van klanten waardevol is, zijn ze eerder geneigd de volle prijs te betalen en loyaal te blijven. Nielsen rapporteert dat hoewel nieuwe klanten belangrijk zijn, bestaande klanten 50% vaker nieuwe producten proberen en 31% meer uitgeven dan nieuwe klanten.

Met name als de prijs niet zo'n competitieve factor is, kunnen retailers zich van hun concurrenten onderscheiden door betere service te verlenen. Welvarende klanten kunnen duizenden of zelfs tienduizenden euro's uitgeven aan een maatpak, horloge of handtas. De winkel en alles wat daarbij hoort spelen een cruciale rol in hun beleving als VIP.

Merkimago/marketing (63%) is de belangrijkste drijfveer van de klantervaring, gevolgd door productkeuze/assortiment (57%), winkelervaring (37%) en klantervaring (31%). Dit is te lezen in de derde jaarlijkse RIS/EKN 'Customer Engagement Study.'

MEER DAN EEN TECHNOLOGIE

Clienteling is geen geïsoleerde technologie maar een strategie waarbij verschillende technologieën worden gebruikt om in te springen op inspringen op verschillende uitdagingen van de klantenservice. Met clienteling wordt een notitieboekje toegankelijk voor het hele team. Andere verkopers kunnen hiermee ideeën opdoen voor hun eigen klanten. De retailer kan met clienteling zowel in de winkel als op managementniveau betere beslissingen nemen over producten en marketing.

Volgens de derde jaarlijkse RIS/EKN 'Customer Engagement Study' vindt 51% van de klanten dat persoonlijke aanbiedingen het belangrijkste zijn om de klantervaring te verbeteren. Personalisering is vooral belangrijk onder millennials (52%), gevolgd door generatie X (48%) en babyboomers (40%), zegt Rare Consulting in het rapport 'Redefining Loyalty'.



DWIGHT MOORE

Sr. Director,
Retail Go-to-Market Strategy,
Salesforce

“ Clienteling-apps geven winkelmedewerkers een 360-graden beeld van elke klant. Hiermee kunnen ze klanten beter helpen, zijn klanten een stuk loyaler en groeit de omzet. ”



DE TERUGKEER VAN PERSOONLIJKE SERVICE

VAlles is tegenwoordig omnichannel. Voordat klanten een winkel binnenstappen, doen ze uitgebreid onderzoek op internet. Vaak weten ze nog meer van het product dan de verkoper. Hoe kan clienteling dan nog helpen?

DWIGHT MOORE: vroeger begon en eindigde de shopping journey in de winkel. Medewerkers hielpen klanten bij het zoeken, vergelijken en kopen van producten. Retail is tegenwoordig niet meer zo eenvoudig. Het startpunt van de aankoopervaring is vaker online dan daarbuiten. Maar liefst 79% van alle klanten gaat online op onderzoek uit voordat ze iets in de winkel kopen. Deze klanten zijn zeer goed op de hoogte. Dankzij de opkomst van smartphones hebben ze een enorm winkelcentrum in hun broekzak of handtas. Ze zijn slechts een virtuele tik verwijderd van de informatie die ze nodig hebben om een geïnformeerde aankoop te doen, wanneer en waar ze maar willen.

Ook al begint de shopping journey op een digitaal kanaal, toch vinden de meeste transacties nog altijd plaats in de winkel. De winkelmedewerker is dus nog altijd de aangewezen persoon om de klant over de streep te trekken. Dit betekent dat moderne verkopers slimmer moeten zijn en meer mogelijkheden moeten hebben om klanten op het juiste moment van dienst te zijn. Clienteling speelt hierbij een grote rol. Het geeft winkelmedewerkers de mogelijkheid om overal in de winkel product- en klantgegevens op te vragen om deze in hun klantgesprekken te gebruiken.

VWat zijn de belangrijkste functies van clienteling en hoe kunnen medewerkers hiermee klanten beter helpen en de sales laten groeien?

MOORE: clienteling-apps geven winkelmedewerkers een 360-graden beeld van elke klant. Hiermee kunnen ze klanten beter helpen, zijn klanten een stuk loyaler en groeit de omzet. Clienteling geeft medewerkers de volgende mogelijkheden:

- Direct en mobiel toegang tot alle items die de klant in het verleden heeft gezocht en gekocht, zodat ter plekke aanbevelingen kunnen worden gedaan. Een verkoper kan bijvoorbeeld de perfecte stropdas aanbevelen als een klant eerder een pak heeft gekocht.
- Gebruik ordergeschiedenis, productgegevens en klantgegevens voor slimmere merchandising. Retailers krijgen meer inzicht in aankooppatronen zodat ze effectievere productpakketten kunnen samenstellen, merchandise in de winkel kunnen verbeteren en de website en reclamecampagnes kunnen optimaliseren.
- Bekijk het social profiel van een klant zodat je betere aanbevelingen kunt doen op basis van was een klant op internet post en tweet. Een salesmedewerker ziet nu of een klant onlangs over een kampeertocht heeft getweet en kan vervolgens meteen outdoorproducten aanbevelen.
- Maak een virtueel profiel om de verjaardag en andere feestdagen van een klant te volgen. Een juwelier krijgt bijvoorbeeld een herinnering als de trouwdag van een klant in aantocht is, zodat hij de klant een uitnodiging kan sturen en de perfecte ketting of oorbellen kan aanbevelen.

INZICHTEN

“Clienteling biedt verkopers talloze extra mogelijkheden voor klantcontact, zowel vóór als tijdens en na de sale.”

DWIGHT MOORE,
Sr. Director, Retail
Go-to-Market Strategy,
Salesforce



- Ontvang op een mobiel apparaat de meest actuele informatie over de voorraad en producten. Een meubelverkoper kan bijvoorbeeld een klant meteen een lijst laten zien met alle salontafels die op voorraad zijn. Dit is beter dan dat je een klant moet terugbellen en de kans loopt de deal te verliezen.

V Hoe kunnen retailers klanten beter helpen met clienteling zonder opdringerig te zijn?

MOORE: clienteling gaat over het maken van persoonlijke ervaringen. Bedrijven als Amazon, Netflix en Spotify gebruiken machine learning om klanten beter te begrijpen en relevante aanbiedingen en content te leveren. Clienteling moet op een vergelijkbare wijze hechtere banden met klanten cultiveren.

Clienteling kan niet iedereen op dezelfde manier benaderen: verschillende soorten klanten hebben verschillende verwachtingen. Volgens het '2016 Connected Shopper Report' van Salesforce is 52% van de millennials het ermee eens dat het handig is als een retailer weet wat klanten online op hun website hebben gezocht voordat ze een fysieke winkel binnenstappen. Onder de babyboomers is dit percentage slechts 27%. Dit betekent dat een woninginrichter die zowel millennials als mensen van wie de kinderen het huis uit zijn tot zijn klanten rekent, voor beide groepen een andere benadering moet kiezen. Mensen met uitwonende kinderen vinden het bijvoorbeeld niet prettig als een verkoper de items in hun online winkelwagen kan zien, zelfs als ze speciaal naar de winkel zijn gekomen om dit product te bekijken. Voor een millennial beschrijft dit echter de perfecte winkelervaring.

V Wat is het verschil tussen clienteling en de traditionele salestools van retail?

MOORE: de meeste traditionele salestools van retail, zoals point of sale-systemen (POS), zijn gericht op de transactie in plaats van op klantcontact. De meeste tools waarmee verkopers klantrelaties kunnen beheren, zijn handmatig en op basis van papier. Clienteling draait om het digitaliseren van het notitieboekje van retail.

Tegenwoordig hebben verkopers talloze extra mogelijkheden om voor, tijdens en na de sale contact met klanten te hebben. Voorafgaand aan de sale kunnen retailers bijvoorbeeld klantgegevens van verschillende kanalen registreren en daarmee klantprofielen opbouwen. Deze data vormen de basis voor rapportages en analyses om doelgroepen beter in kaart te brengen en beter te targetten met persoonlijke marketingcampagnes. Tijdens de sales hebben verkopers met clienteling meer informatie om klanten te helpen, zoals klantinzichten, productgegevens en informatie over de voorraad. Allemaal natuurlijk beschikbaar op mobiele apparaten. Met clienteling kunnen retailers ook aanbevelingen voor alternatieve en duurdere producten doen, zodat elke medewerker dezelfde mogelijkheden heeft om alles uit de kast te halen.

Maar de shopping journey is niet voorbij als de klant de kassa is gepasseerd. Na de verkoop helpt clienteling retailers om klanten warm te houden voor hun product door persoonlijke follow-upberichten te sturen. Daarnaast kunnen retailers klanten uitnodigen voor geautomatiseerde e-mailenquêtes om feedback te geven. Dit biedt realtime inzicht in de prestaties van winkels en medewerkers.



WANNEER MOET CLIENTELING WORDEN GEBRUIKT?

DOEN - clienteling in deze gevallen:

- Het salesproces is complex.
- De producten zijn hoogwaardig.
- De producten zijn uniek of vereisen specifieke expertise.
- Medewerkers kunnen informatie verstrekken die niet online te vinden is.

Tegenwoordig beïnvloeden digitale kanalen bijna 48% van de verkoop die zich in winkels afspeelt. Klanten doen uitgebreid online onderzoek voordat ze de winkel binnenstappen, zegt het rapport 'Deciphering the Customer's Buying Journey' van EKN Research. Een retailer kan veel voordelen hebben van extra informatie. Als bijvoorbeeld in een meubelzaak de medewerkers op de hoogte zijn van de eerdere aankopen van een klant, kunnen ze betere aanbevelingen doen door foto's te laten zien van meubels en accessoires die hier goed bij passen.

De nieuwe softwareoplossing van Design Within Reach gebruikt een aangepast webformulier dat nieuwe klanten naar de juiste verkoper stuurt en de interacties registreert. Verkopers kunnen snel vragen beantwoorden en problemen oplossen. Via iPhones en iPads kunnen medewerkers presentaties laten zien, klantgegevens opzoeken, orders plaatsen, leads beheren en informatie opvragen over afmetingen, beschikbare afwerkingen en kleuren.

'Er is nu veel meer online concurrentie dan vroeger', zegt Bethany Kemp, VP van Information Services, Design Within Reach. 'Het is veel belangrijker om hechte relaties op te bouwen. We moeten elke communicatie en interactie precies afstemmen. We maken het verschil en bouwen loyaliteit op met persoonlijkere service, bijvoorbeeld door klanten te helpen bij het ontwerpen van hun eigen ruimtes.'

NIET DOEN - geen clienteling in deze gevallen:

- De retailer differentieert op prijs, niet op service of product.
- Het bedrijfsmodel van de retailer biedt geen intensieve persoonlijk service.
- De strategie van het bedrijf of het kanaal legt de nadruk op salesvolume en/of gemakkelijk beschikbare consumptiegoederen (zoals supermarkten, massaproducten, conveniencewinkels).
- Het salesproces is eenvoudig en producten zijn eenvoudig of algemeen bekend (zoals seizoensgebonden decoratie, speelgoed, servies).

Er zijn natuurlijk altijd uitzonderingen. Een detailhandelaar die ook catering aanbiedt, kan vaste klanten en zakelijke klanten beter helpen met clienteling.



Dit geldt ook voor hoogwaardige gastronomiewinkels. En bouwmarkten hebben baat bij informatie over eerdere aankopen van klanten. In winkels waar minder service nodig is, kan clienteling helpen om leveringen te organiseren en betalingen te verwerken.

68% van de retailers wil binnen drie jaar clienteling implementeren.

Bron: Boston Retail Partners, 'Customer Experience/Unified Commerce Survey'

IMPLEMENTEER EEN STRATEGIE VOOR CLIENTELING

DOEN- investeren in clientelingfuncties die relevante klantgegevens verzamelen en analyseren:

CRM. Het kan tijd en geld kosten om voldoende data te verzamelen. Gelukkig hebben de meeste retailers de afgelopen jaren flink in CRM-oplossingen geïnvesteerd. De systemen verzamelen klantgegevens waarmee een 360-graden profiel wordt gemaakt met voorkeuren voor maat/stijl, verlanglijstjes, eerdere aankopen, geboortedatum en andere gebeurtenissen. Zo bied je klanten online en in de winkel een persoonlijke benadering.

Unified commerce. Platforms gebruiken een omnichannel softwareoplossing die product- en klantgegevens op alle kanalen koppelt. Denk aan klantgeschiedenis, productinformatie, recensies, aanbevelingen voor producten, orderbeheer en ordertoewijzing, klantenservicefuncties en clientelingfuncties. Unified commerce verzamelt gegevens van klanten op alle kanalen. Volgens Ken Morris maakt dit de analytics en inzichten van de retailer een stuk veelzijdiger. De resulterende naadloze ervaring komt uit bij één gedeelde winkelwagen.

'Of je nu een winkel instapt, een winkel of de klantenservice, als je al een keer bij ons hebt gewinkeld, verschijnt je CRM-geschiedenis op het scherm', zegt Martijn van der Zee, marketing director van de modeketen Suitsupply. 'Alle medewerkers hebben toegang tot eerdere aankopen, voorkeuren, maten en persoonlijke informatie. Ze pikken de draad van het laatste gesprek op en bieden een persoonlijke ervaring.'

Predictive analytics. Deze oplossingen verwerken grote hoeveelheden



GROOTSTE IMPACT OP HET VERBETEREN VAN DE KLANTBETROKKENHEID:

- 51%** persoonlijkere aanbiedingen
- 33%** bijscholing van winkelmedewerkers
- 21%** clientelingmogelijkheden voor medewerkers
- 7%** clientelingmogelijkheden voor medewerkers

Bron: RIS/EKN, 'Third Annual Customer Engagement Study'

klantgegevens en bieden medewerkers alternatieve producten zodat ze klanten kunnen adviseren om een ander of duurder product te kopen.

Proximity marketing-tools. Deze tools herkennen klanten die langslopen en sturen ze persoonlijke aanbiedingen. Een ander voorbeeld is integratie met social media: medewerkers herkennen klanten met profielfoto's en kunnen hen met naam en toenaam begroeten.

Andere oplossingen gebruiken beacon-technologie. True Religion integreert geofencing met beacons in de winkel zodat verkopers gewaarschuwd worden als trouwe klanten de winkel binnenstappen. Met een tik op het scherm verschijnen klantgegevens op de Apple Watch van de verkoper (trouwe klanten hebben deze optie geactiveerd in de consumentenapp van de retailer).

In het rapport 'POS/Customer Engagement Survey' van BRP staat dat 75% van de retailers binnen drie jaar proximity marketing via Wi-Fi en de smartphones van klanten wil implementeren. 'Retail nadert het tijdperk waarin klanten meteen worden herkend en medewerkers op basis van klantgegevens de juiste kennis hebben om persoonlijke aanbevelingen en aanbiedingen te doen', zegt Morris.

Locatie-analytics. Infraroodstralen, camera's met gezichtsherkenning en heatmaps volgen klanten in de winkel en analyseren het gedrag. De resultaten laten zien hoe klanten door de winkel lopen, hoeveel tijd ze doorbrengen op bepaalde afdelingen en met andere activiteiten.



NIET DOEN - klanten overdonderen en opdringerig zijn door te veel producten en te hoge prijzen aan te bieden. Respecteer hun privacy.

Predictive analytics kan ertoe leiden dat klanten meer kopen. Maar push niet te veel. Amazon, het eerste bedrijf dat met deze strategie kwam en deze tot in de puntjes beheerst, beveelt geen producten aan die meer dan 25% duurder zijn dan het oorspronkelijk gekozen item. Overvragen kan de verkoop verpesten.

Te opdringerige proximity marketing is een grote afknapper. Een verkoper verwoordde dit als volgt: 'context en relevantie zijn in zulke gevallen niet belangrijk of worden volledig genegeerd'.

74% van de ondervraagden in het onderzoek 'Creepy or Cool' van RichRelevance zegt het opdringerig te vinden als een winkel technologie voor gezichtsherkenning gebruikt die leeftijd en geslacht herkent om zo toegespitste advertenties te kunnen sturen.

Diverse restaurantketens hebben Facedeals getest. Dit is een combinatie van scanner en software voor gezichtsherkenning die klanten herkent en ze vervolgens via Facebook een persoonlijke aanbieding stuurt. Het programma werd gestaakt omdat klanten vonden dat dit een inbraak was op hun privacy. Restaurants hebben meer aan beacons. Deze sturen een signaal naar een app als een klant arriveert.

Er zijn ook andere retailstrategieën die het goed doen. Volgens RichRelevance heeft 44% van de ondervraagden geen probleem met persoonlijke aanbevelingen, kortingsbonnen en aanbiedingen die plotseling verschijnen. Kaarten met interactieve productlocaties komen bij 66% goed aan en 76% vindt het prettig om door recensies en suggesties te bladeren.

PLUSPUNTEN EN GEBRUIKSGEMAK

DOEN - gebruik tools die processen versnellen en het de klant makkelijker maken:

Mobiele verkooppunten. Deze geven verkopers de mogelijkheid om een aankoop meteen af te ronden als een klant wil betalen. Je verliest geen klanten meer door lange rijen voor de kassa. Medewerkers hoeven niet in de buurt van de kassa te blijven en hebben meer tijd om klanten te helpen. De oplossingen zijn meestal cloudgebaseerd en bieden toegang tot realtime informatie in het hele bedrijf.

Realtime inventaris. Maak de voorraad beschikbaar op communicatiekanalen en in winkels. Verkopers verliezen geen klanten meer als ze even naar achter moeten om te kijken of iets op voorraad is. Ze kunnen klanten vertellen wanneer producten weer binnenkomen en dan contact met ze opnemen.



CLIENTELING KAN DE KLANTERVARING
EN DE OMZET WELISWAAR VERBETEREN,
TOCH MAKEN VEEL RETAILERS HIER
GEEN GEBRUIK VAN.



— Ken Morris, hoofd van Boston Retail Partners.

Alice + Olivia van Stacey Bendet gebruikt een end-to-end cloudgebaseerd softwarepakket met mogelijkheden voor POS en clienteling. De retailer van luxe kleding, schoenen, accessoires en handtassen leent ook producten uit aan beroemdheden, modebladen en pr-firma's. Het bedrijf handelt ook in consignatiegoederen. 'Met het softwarepakket krijgen we nauwgezet inzicht in klanten en voorkeuren. Onze merchandise, marketingcampagnes en winkelervaringen passen we daarop aan', zegt Jacob Epstein, COO.

Talbot, een andere moderetailer, heeft een geïntegreerde applicatie voor mobiele clienteling, begeleid verkopen en POS, waarmee medewerkers producten die niet op voorraad zijn, kunnen opzoeken, toevoegen aan de rekening en meteen bestellen. Ze kunnen klanten vanuit de applicatie een mailtje sturen, bedanken en links sturen van andere producten die interessant kunnen zijn.

Endless aisle-mogelijkheden. Dit zorgt ervoor dat verkopers uitverkochte producten direct bij de fabrikant kunnen bestellen en bij klanten laten afleveren. Zo hebben ze meer servicemogelijkheden dan via de gebruikelijke kanalen.

Bijvoorbeeld het voorraadbeheer van boeken is vrij ingewikkeld. Als een bepaald boek niet op voorraad is, is het lastig een vervangend product te vinden. Afgelopen jaar heeft Books-A-Million een softwarepakket ingevoerd met endless aisle-functies. Dit biedt onder andere clienteling, begeleid verkopen en een mobiel verkooppunt.

Het modemerken True Religion geeft medewerkers Apple Watches met endless aisle-functies, waarmee ze producten kunnen bekijken, filteren en lokaliseren. Foto's van merchandise worden vanaf het horloge naar een groot beeldscherm gestuurd waar de klant deze goed kan zien. Bij de afbeelding is een streepjescode zichtbaar. Als medewerkers deze scannen, kunnen ze de bestelling nog in de winkel uitvoeren.



‘We voorzien in de unieke en groeiende behoeften van klanten en leveren betere service’, zegt John Hazen, vicepresident omnichannel commerce and digital innovation. ‘De betrokkenheid en conversieratio's in de winkel zijn hoger en endless aisle-transacties zijn significant gestegen.’

95% van de retailers denkt dat de winkelervaring het verschil maakt tussen hen en online retailers.

Bron: RIS/EKN, 'Third Annual Customer Engagement Study'

NIET DOEN - maak het niet lastig voor medewerkers om clientelingtools effectief te gebruiken:

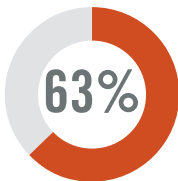
- Zorg dat je winkels niet onderbezet zijn.
- Geef je medewerkers geen complexe of onoverzichtelijke software die ze liever niet gebruiken.
- Als medewerkers vaak en veel informatie moeten invoeren, hebben ze niet genoeg tijd voor klanten.
- Laat verkopers zien hoe ze met de oplossing hun werk productiever en beter kunnen uitvoeren.
- Medewerkers moeten afdoende en regelmatig worden bijgeschoold in de technische en sociale aspecten van de clientelingoplossing.

De meeste retailers investeren uitgebreid in technologische oplossingen. Toch zijn veel retailers ongelukkig over de prestaties van hun clientelingsoftware, wat vragen oproept over de bijscholing van medewerkers. Volgens de derde jaarlijkse 'Customer Engagement Study', uitgevoerd door RIS/EKN, vindt slechts 33% van de retailers dat het bijscholen van medewerkers een van de drie belangrijkste zaken is die grote invloed heeft op klantbetrokkenheid.

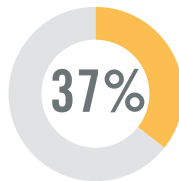
Medewerkers zijn vaak productexperts. In geslaagde clientelingprogramma's worden ze verder opgeleid als merkambassadeurs, voorvechters van klantenservice en distributiespecialisten. Veel retailers vinden dit lastig. Maar degenen die in relevante training hebben geïnvesteerd, zeggen dat dit duidelijk resultaat heeft.



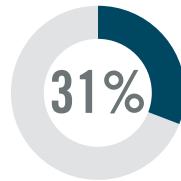
ZAKELIJKE FUNCTIES DIE DE KLANTERVARING VERBETEREN:



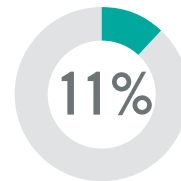
Merkimago/
marketing



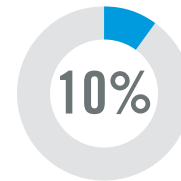
Winkelervaring



Klantervaring



Persoonlijke
aanbiedingen



Winkelmedewer-
kers

Bron: RIS/EKN, 'Third Annual Customer Engagement Study'

Medewerkers presteren beter met de juiste tools, en zijn trots op wat ze bereiken. Maar training is niet het enige antwoord. Als medewerkers tegen een probleem of een storing aanlopen, moeten ze meteen ergens terecht kunnen. Dit kan een hotline zijn, een expert binnen het bedrijf, of iets anders.

DE TOEKOMST VAN CLIENTELING

Het concept van clienteling is geen modeverschijnsel. Retailers moeten continu nieuwe mogelijkheden ontwikkelen om klanten persoonlijke ervaringen te bieden. Sommige retailers experimenteren met augmented reality, waarmee een klant kleding virtueel kan passen. Met op locatie gebaseerde intelligentie kunnen zo ook andere interessante producten onder de aandacht van de klant worden gebracht. Volgens het rapport 'Top Strategic Predictions for 2017 and Beyond' van Gartner zullen tegen 2020 honderd miljoen mensen via augmented reality winkelen.

Daarnaast kunnen de online ervaring en de ervaring in de winkel beter worden gecombineerd. De winkelmedewerkers van Saks Fifth Avenue zijn voor online klanten 24 uur per dag bereikbaar. Ze kunnen hun eigen saks.com-boutiquepagina's maken met hun eigen collecties. Via een apart internetadres kunnen medewerkers zelf merchandise uitkiezen via live chat, e-mail of geplande afspraken. Nieuwe klanten komen soms zelfs naar de winkel na zo'n online kennismaking met een medewerker.



‘We richten ons sterk op het stimuleren van beter contact en het opbouwen van loyaliteit’, zegt Joe Milano, senior VP, general manager, digital retail and e-commerce. ‘We willen dat op een interessante manier aanpakken. De gegevens die dit oplevert, zijn erg positief. We kunnen concluderen dat dit over de hele linie een succes is.’

CONCLUSIE

Moderne clienteling wordt pas een jaar of tien toegepast. Toch lukt het clienteling al om een neerwaartse spiraal omhoog te buigen. De American Customer Satisfaction Index beoordeelt de prestaties van retail op een schaal van 0 tot 100. Speciaalzaken (voornamelijk luxeproducten) scoren in deze index 80 punten, een verhoging van 3,9% ten opzichte van afgelopen jaar. Dit is iets meer dan de stijging van online retail: 3,8%. Warenhuizen en discounters hebben nog altijd een achterstand, maar groeien een stuk harder. Nadat hun score twee jaar lang daalde, scoren ze nu 78,3 punten, een stijging van 5%.

Als een retailer worstelt met zijn fysieke winkels, kan clienteling de boel opfrissen en een nieuw tijdperk van persoonlijke winkelervaringen inluiden. Na een geslaagde implementatie van clientelingstechnologie hebben medewerkers veel meer informatie over de klant dan een klein notitieboekje ooit zou kunnen bevatten. De klant krijgt een memorabele en vruchtbare aankoopervaring.