



HET BESTE VAN
BEIDE WERELDEN:

WAAROM OMNI-CHANNEL RETAILERS WINNEN

De tijd dat retailers konden vertrouwen op een fysieke aanwezigheid zonder digitale verkoopkanalen te gebruiken, is voorbij. In de hedendaagse competitieve markt moeten retailers beide werelden met elkaar verbinden om tegemoet te komen aan klantverwachtingen, –of die te overtreffen – .

Het is nu per slot van rekening de klant en niet de retailer die bepaalt hoe de winkelervaring eruit moet zien.

Klanten bepalen zelf wanneer, waar en hoe zij interacties aangaan met een retailmerk.

Daarom moeten retailers hun producten en diensten beschikbaar maken via de voorkeurskanalen van hun klanten om hun doelgroep te bereiken, waar die zich ook bevindt. Ook moeten zij customer service bieden via deze kanalen. Er is een 4x grotere kans dat sterk presterende serviceteams het beter doen in mobiele klantenservice, sociale vaardigheden, respons en omni-channel interacties dan slecht presterende teams.

Hoewel deze extreme toegankelijkheid handig is voor de consument, kan die complex zijn voor retailers. Vroeger bestonden de processen van de meeste retailers uit ‘eilanden’ zoals POS, e-commerce, voorraadbeheer, supply chain en merchandising. Nu moeten bedrijven al deze aspecten in één enkel systeem met interacties integreren om een betere klantervaring te bieden. De implementatie van een cloud-gebaseerde oplossing die een 360-graden beeld van de klant geeft, maakt dit mogelijk en stelt retailers in staat om altijd en overal de interactie met de klant aan te gaan. Dit zorgt er ook voor dat eventuele obstakels voor een aankoop worden weggenomen en dat het makkelijk is voor de klant om de aankoop te doen.

Lees hier hoe een omni-channel benadering van klantenservice retailers kan helpen om in te spelen op veranderingen in het klantgedrag, de betrokkenheid te verhogen en de verkoop te stimuleren.

Kennis is macht

Meer dan 80% van de consumenten heeft al onderzoek gedaan naar een product voordat zij de winkel binnenstappen.² Zij weten dus niet alleen evenveel of méér over het product dat ze willen kopen, maar hun volledige aankooptraject bestaat uit twee of meer contactmomenten via digitale én fysieke kanalen.

Een shopper kan zijn of haar smartphone gebruiken om naar een digitale advertentie door te klikken en vervolgens naar de website van de retailer gaan. Artikelen kunnen in een digitaal winkelmandje worden gelegd om ze later te bekijken. Of hij of zij kan beslissen om de fysieke winkel te bezoeken om het artikel in het echt te gaan bekijken.



“Het is de combinatie van digitale en fysieke aspecten die het ons mogelijk maakt om de klantervaring gericht vorm te geven.”

Nick Botter, Manager, Marketing Technology, Suitsupply

42% van de geënquêteerde consumenten gaf aan dat het nuttig zou zijn dat een fysieke winkel zich bewust zou zijn van het online onderzoek dat klanten vooraf verrichten, waardoor zij op een betere service zouden kunnen rekenen.³



Een FAQ-pagina biedt vaak antwoord op vragen, maar wanneer een consument meer wil weten, is het aan het bedrijf om extra informatiebronnen beschikbaar te stellen. De meeste consumenten zullen pas in laatste instantie naar de telefoon grijpen. Zij geven de voorkeur aan online chats met een medewerker, zoeken naar informatie op consumentenfora of gebruiken simpelweg een zoekmachine. Volgens onderzoek geeft zelfs 34% van de millennials aan dat ze liever naar de tandarts gaan dan te bellen met een klantenservicenummer.⁴

Door gebruik te maken van een informatiebeheersysteem voor hun digitale kanalen,

zijn retailers in staat om alle informatie actueel, georganiseerd en op één centraal punt beschikbaar te stellen - wat het voor medewerkers makkelijker maakt om klanten via de chat te informeren. Het beschikbaar stellen van de juiste informatie op het juiste moment kan het verschil maken wanneer een klant antwoorden nodig heeft of probeert een aankoopbeslissing te nemen.

Live chats en callcenter-medewerkers met de juiste informatie houden de aandacht van de klant vast en bieden klantenservice van hoog niveau. En 75% van de klanten zegt dat zij meer besteden wanneer de interacties met serviceafdelingen positief verlopen.⁵

Het realiseren van een bijzondere klantervaring behelst méér dan alleen de support. Het gaat erom dat wij een beeld van onze klant ontwikkelen dat gerichte actie mogelijk maakt, van het traject vóór de aankoop tot aan de levering en een herhalingsbezoek. Het is enorm belangrijk om een serviceplatform te hebben dat aan het meest toonaangevende CRM in de cloud gekoppeld is.”

Anthony Soohoo, mede-oprichter en CEO, Dot & Bo⁷



Maak het persoonlijk

Retailers die een volledig beeld hebben van het gedrag van shoppers in alle kanalen, zijn in staat om consumenten de persoonlijke service te bieden waar zij om vragen. Wanneer alle informatie uit alle interacties met een bedrijf gekoppeld wordt - wat men gekocht heeft, problemen die er zijn geweest, hoe vaak men contact heeft gezocht - biedt dat de medewerkers alle informatie die zij nodig hebben om de klant snel en efficiënt van dienst te zijn.

Shoppers verwachten dat omni-channel-services - zoals online kopen en afhalen in de winkel of kopen in de winkel en vanaf de winkel laten verzenden - een soepel verlopend, probleemloos proces zijn. Dat is

gemakkelijker gezegd dan gedaan, gezien het feit dat de afdelingen van veel retailers lange tijd eilandjes zijn geweest die weinig of niet samenwerkten, zoals merchandising, de winkels zelf, IT en de supply chain.

Volgens Bain & Company “hebben retailers die omni-channel strategieën willen aanbieden en aan de verwachtingen van de hedendaagse klanten willen voldoen, geen andere keus dan een effectievere samenwerking tussen de diverse functies en kanalen op te zetten.”⁸ Bedrijven die eerst een sterke digitale organisatie op poten zetten en vervolgens alle andere aspecten van hun bedrijfsvoering daarin integreren, doen het over het algemeen goed op de digitale én de fysieke gebieden.

Sla bruggen tussen bedrijfsonderdelen

Klanten tolereren geen tijdverslindende aankoopervaringen. In de huidige heftige concurrentiestrijd moeten retailers alles doen wat in hun vermogen ligt om een naadloze shopervaring te bieden.

In typische gevallen begint deze ervaring online, waar succesvolle retailers de klant veel werk uit handen nemen. Automatisch ingevulde velden, opgeslagen favorieten, aanbevolen aanbiedingen op basis van eerdere aankopen en een selectie van verzendmogelijkheden zijn aspecten die klanten waarderen en vaak ook verwachten. Het spreekt voor zich dat retailers die in deze geavanceerde functionaliteiten investeren, meer kans maken om klanten te bewegen om terug te komen - online en in de fysieke winkel - dankzij deze handige, tijdsbesparende opties.

Volgens recent onderzoek van Salesforce wil 31% van de klanten dat de medewerkers van de winkel weten wat de klant eerder in de winkel of online heeft gekocht, maar slechts aan 10% van de klanten was een aanbeveling of aanbieding gepresenteerd op basis van hun aankoopshistorie. De helft van de consumenten die winkels bezoekt, gaf aan dat de keuze om bij een bepaalde winkel te shoppen ook gemaakt wordt op basis van de technologie die medewerkers gebruiken om de klant van dienst te zijn.⁹

Maar ongeacht het feit dat meer shoppers voor alternatieve kanalen kiezen in hun aankoopprocessen, blijft de scheidslijn tussen digitaal en fysiek shoppen verder vervagen.

Stelt u zich dit scenario voor: Een 'multitasking' professional stopt op weg naar huis bij een supermarkt om boodschappen, enkele huishoudelijke artikelen en een cadeautje voor haar neefje te halen. Zij gebruikt de app van de retailer om de beste deals te vinden, maar komt erachter dat bepaald speelgoed niet verkrijgbaar is in die winkel, maar wel online kan worden gekocht. Zij koopt vanuit de winkel het artikel via de app en laat het naar de winkel verzenden om het daar in het weekend te kunnen ophalen.¹⁰

De gestage groei van online verkoop heeft de potentie om de fysieke winkel nieuw leven in te blazen. En retailers die dat begrijpen, bevinden zich in een goede positie om van dit fenomeen te profiteren.



Conclusie

Naarmate het gedrag van consumenten evolueert, moeten retailers effectieve strategieën ontwikkelen om op de veranderende behoeften te anticiperen en in te spelen. Het aanbieden van een omni-channel ervaring en een uitstekende klantenservice helpen retailers om de aandacht van de klant vast te houden. Diegenen die een cloud-gebaseerde CRM-oplossing implementeren, mogen verwachten dat zij hun klantenbestand kunnen behouden, uitbreiden en de relatie met klanten kunnen verstevigen en zo hun bedrijf voorbereiden om te groeien in de toekomst.

OVER SALESFORCE EN SERVICE CLOUD

Salesforce is marktleider op het gebied van cloud computing voor ondernemingen. Onze sociale en mobiele cloud-technologieën - waaronder onze toonaangevende sales- en CRM-applicaties - helpen bedrijven om op geheel nieuwe manieren in contact te blijven met klanten, partners en medewerkers. De hedendaagse klant verwacht dat hij toegang heeft tot klantenservice op zijn voorwaarden. Salesforce Service Cloud is dé toonaangevende klantenservice applicatie met een scala aan tools die uw bedrijf in staat stellen om 24/7 customer service aan te bieden. Met Service Cloud hebben fabrikanten toegang tot op data gebaseerde inzichten vanaf gekoppelde producten en kunnen zij hoogwaardige klantenservice verlenen via elk kanaal of apparaat.

Benieuwd hoe Service Cloud ook jou kan helpen?

[BEKIJK DE DEMO](#)

© 2016 Salesforce, Inc. Alle rechten voorbehouden. Salesforce, Salesforce1, Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, Chatter en anderen zijn handelsmerken van Salesforce, Inc. Het Salesforce Cloud-logo en andere creatieve uitingen zijn eigendom op basis van en worden beschermd door copyright en/of merkenrecht. Ga naar www.salesforce.com voor meer informatie.



¹ 2015 State of Service Report, <https://secure2.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/state-of-service-report-salesforce.pdf>

² http://blogs.forrester.com/kate_leggett/14-10-03-leverage_the_power_of_proactive_chat_for_predictive_engagement

³ <https://www.salesforce.com/video/191731/>

⁴ https://secure2.sfdcstatic.com/assets/pdf/industries/retail_connected_shopper.pdf

⁵ 2015 State of Service Report, <https://secure2.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/state-of-service-report-salesforce.pdf>

⁶ <http://www.salesforce.com/campaigns/service/retail/>

⁷ <http://www.salesforce.com/customers/stories/dot-and-bo.jsp>

⁸ <http://www.bain.com/publications/articles/three-rules-for-building-the-modern-retail-organization.aspx>

⁹ 2015 Connected Shoppers Report, https://secure2.sfdcstatic.com/assets/pdf/industries/retail_connected_shopper.pdf

¹⁰ <http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-retail-trends>