



salesforce

INTERACTIE MET DE HEDENDAAGSE KLANT:

4 MANIEREN WAAROP RETAILERS
HUN BEDRIJFSMODEL KUNNEN
TRANSFORMEREN



Inleiding

Retail transformeren

In alle bedrijfstakken is een nieuw business model in opkomst. Waar je ook kijkt: technologie transformeert de manier waarop klanten interacties aangaan met bedrijven en merken. Snelheid en onmiddellijke bevrediging van behoeften staan centraal bij deze interacties. Beslissingen worden genomen met één swipe.

Neem de dating app Tinder. Gebruikers bewegen heel eenvoudig hun vinger naar rechts over het scherm van hun smartphone, wanneer ze geïnteresseerd zijn in een potentiële partner, en naar links, als ze dat niet zijn. Wanneer mensen zo eenvoudig romantische matches kunnen realiseren, wat betekent dit dan voor de manier waarop zij kleding of boodschappen willen kopen?

Stel je een wereld voor waarin retailers een besluitvormingsproces voor shoppers zouden kunnen creëren dat net zo eenvoudig en naadloos zou werken als Tinder. Voor retailers die succesvol willen concurreren in deze nieuwe wereld, luidt de vraag niet 'of', maar 'wanneer'.

Op de volgende pagina's belichten wij de vier belangrijkste manieren waarop retailers de shopervaring van hun klanten opnieuw kunnen vormgeven. In elk hoofdstuk maak je kennis met een grote retailer die de klantervaring heeft getransformeerd en zie je voorbeelden van de manier waarop dit is gerealiseerd.

Inhoudsopgave

- 03 Digical
- 05 In-store ervaringen
- 07 Customer engagement
- 09 Mobiele strategie
- 11 Conclusie

Hoofdstuk 1

Digical

Mobiele tools en social media zijn een enorm belangrijk onderdeel van de shop-ervaring. Alle signalen wijzen erop dat het bij het aankoopproces op de persoonlijke benadering en betrokkenheid aankomt. De scheidslijnen tussen de digitale en fysieke ervaring vervagen. Bain heeft deze transformatie “[digical](#)” genoemd.

Digital + Physical = Digical

Digitale apparaten veranderen de manier waarop klanten producten ontdekken, beoordelen, aankopen, in ontvangst nemen, gebruiken en retour sturen. Zij gebruiken daarvoor smartphones, tablets en phablets. En hoewel steeds meer interacties met de klant volledig online plaatsvinden, hebben retailers met fysieke winkels nog steeds tussen 94 en 97 procent van de totale omzet in de detailhandel in handen.

Dit kan maar tot één conclusie leiden: Omnichannel retailers - diegenen die erin slagen het beste van de digitale en fysieke wereld in elke stap van de klantervaring naadloos te integreren - zullen naar alle waarschijnlijkheid een significante voorsprong hebben op retailers die slechts één van beide aanbieden of beide werelden strikt gescheiden houden.

Het maakt niet uit of retailers actief zijn op de markt voor luxe goederen, specialiteiten, groothandelsproducten, warenhuisartikelen of e-commerce: om het te maken in deze wereld, moeten zij hun websites en mobiele apps niet alleen maar beschouwen als bestelmachines voor hun e-commerce, maar ook als ‘voorkeur’ voor hun fysieke winkels. Wanneer een product bij een winkel niet meer op voorraad is, moet een consument dat bij een ander filiaal kunnen bestellen en thuis laten bezorgen.

Tegelijkertijd moeten fysieke winkels niet langer simpelweg als showrooms worden gezien. Het zijn nu plaatsen waar digitaal ondersteunde inspiratie opgedaan kan worden, producten getest, gekocht, afgehaald en verzonden kunnen worden en waar de helpdesk geraadpleegd kan worden.

De moderne technologie ligt voor het grijpen voor retailers die willen transformeren. Social tools stellen merken in staat om deel uit te maken van de koopervaringen van klanten. Via mobiele apparaten en apps staat het merk dichtbij de klant, terwijl de cloud bedrijven de flexibiliteit biedt die nodig is om te reageren met de snelheid die tegenwoordig van bedrijven wordt verwacht.

“ Zo’n 65% van de consumenten in de VS gebruikt minimaal twee kanalen om te shoppen, terwijl 21% van de consumenten vier of vijf kanalen gebruikt. ”

PricewaterhouseCoopers

Retailer Spotlight:

ALDO

ALDO, een toonaangevend merk op het gebied van schoenen en accessoires, is in zee gegaan met Salesforce om beter inzicht te krijgen in de voorkeuren van zijn klanten en hen daarmee beter te kunnen bedienen. Door meer kennis van de klant kan ALDO beter anticiperen op de behoeften en verwachtingen van de klanten en kan het de beste kanalen kiezen om effectiever met hen te communiceren.

Salesforce biedt ALDO nu een 360-beeld kijk op zijn klanten. Als onderdeel van zijn nieuwe cross-channel-strategie bouwt ALDO met het Salesforce1-platform ook een portfolio mobiele apps. Deze apps zijn niet alleen leuk om te gebruiken, maar helpen ALDO ook om beter inzicht te krijgen in klanten waardoor het bedrijf uiteindelijk een betere service kan bieden.

In de toekomst is het bedrijf in staat om de informatie van Salesforce te gebruiken om synergie te creëren tussen de fysieke en digitale kanalen.



Hoofdstuk 2

In-store ervaringen

Lets anders dat de hedendaagse retailer kan doen om de klantervaring te transformeren: maak het verkoopproces persoonlijker en relevanter. Een fantastisch voorbeeld is de eigenaar van de plattelandswinkel die alles weet van zijn klanten: hun recente aankopen, hun financiële situatie en de verjaardag van hun kinderen.

Clienteling

Clienteling heeft het aloude idee van het 'kleine zwarte notitieboekje' van de retailmedewerker genomen en dat gedigitaliseerd om relevante klantervaringen te creëren. Consumenten willen dat winkels het de moeite waard maken voor de klant om langs te komen. Wanneer de klant een product op het oog heeft, maar zijn maat of voorkeur niet op voorraad is, dan moet de winkel het de klant makkelijk maken en het juiste product opsturen.

Op connectivity gebaseerde bedrijfsvoering

Als tweede aspect van de transformatie van de klantervaring moeten ook

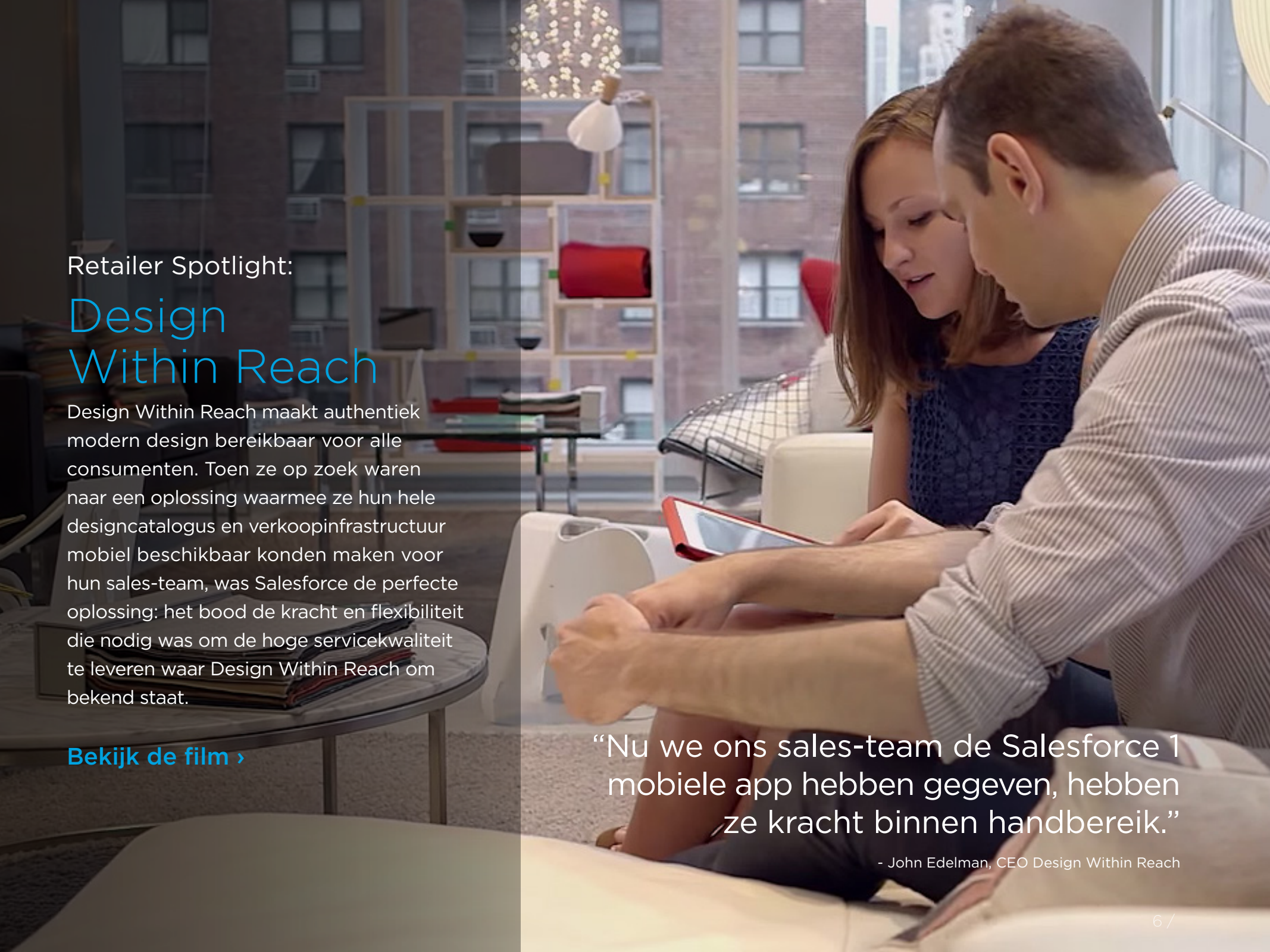
de medewerkers als klanten worden behandeld. Deze personeelsleden zijn in hun dagelijks leven al 'sociaal en mobiel'. Het is logisch om ze op hun werkplek gebruik te laten maken van die ervaring en manier van denken in plaats van hen te dwingen om aan de slag te gaan met papieren ordners en handleidingen.

Grotere retailorganisaties zouden alle systemen en apparatuur die nog in silo's opereren moeten koppelen, zodat alles binnen handbereik is wat het personeel nodig heeft. Vergeet ook niet dat de meesten van hen nooit achter een bureau zitten. Eenvoudige, kleine updates op 'het moment van de waarheid' dragen bij aan de productiviteit en betrokkenheid van winkelmedewerkers.

Mobiele tools zouden productinformatie, training en updates over wet- en regelgeving moeten aanbieden om medewerkers in staat te stellen hun werk goed te doen. Zij moeten ook informatie over de historie en voorkeuren van de klant aanbieden. Dat helpt de medewerkers om hun activiteiten beter te coördineren en de klant een betere en persoonlijke service te bieden.

“ Negentig procent van de shoppers - verdeeld over alle demografische groepen en leeftijden - geeft de voorkeur aan het winkelen in een fysieke winkel. ”

**A.T. Kearney Omnichannel
Shopping Preferences Study**

A man and a woman are sitting on a white sofa in a modern office or living space. The man, wearing a striped shirt, is pointing at a tablet held by the woman, who is wearing a blue top. They are both looking at the screen with interest. In the background, there is a white shelving unit with various items, a red chair, and a window with a view of a city building. The lighting is warm and ambient.

Retailer Spotlight:

Design Within Reach

Design Within Reach maakt authentiek modern design bereikbaar voor alle consumenten. Toen ze op zoek waren naar een oplossing waarmee ze hun hele designcatalogus en verkoopinfrastructuur mobiel beschikbaar konden maken voor hun sales-team, was Salesforce de perfecte oplossing: het bood de kracht en flexibiliteit die nodig was om de hoge servicekwaliteit te leveren waar Design Within Reach om bekend staat.

[Bekijk de film >](#)

“Nu we ons sales-team de Salesforce 1 mobiele app hebben gegeven, hebben ze kracht binnen handbereik.”

- John Edelman, CEO Design Within Reach

Hoofdstuk 3

Klant Betrokkenheid

De moderne technologie ligt voor het grijpen voor retailers die willen transformeren. Social tools stellen merken in staat om deel uit te maken van de koopervaringen van klanten. Via mobiele apparaten en apps staat het merk dichtbij de klant, terwijl de cloud bedrijven de flexibiliteit biedt die nodig is om te reageren met de snelheid die tegenwoordig van bedrijven wordt verwacht.

Hier ziet u enkele van de meest waardevolle manieren waarop retailers gebruik kunnen maken van deze technologieën om de interactie met de klant te verbeteren en de klantervaring te transformeren:

Omnichannel - Omdat de customer journey tegenwoordig over meerdere kanalen plaatsvindt, moeten retailers een oplossing bieden die dezelfde gepersonaliseerde klantervaring via alle kanalen aanbiedt, waar de klant zich ook bevindt en ongeacht het kanaal dat hij op dat moment gebruikt.

Journeys - In een recent onderzoek van McKinsey werd vastgesteld dat 50% van de interacties met klanten meerdere contacten via meerdere kanalen omvatten. Bij customer journeys gaat het erom dat elk significant moment van de customer lifecycle wordt vastgelegd. Dit bepaalt ook hoe een merk communiceert met klanten in alle touchpoints en alle marketingkanalen.

Service - De hedendaagse klant wil service, via elk kanaal en elk apparaat, altijd en overal. En zij willen dat retailers hen een naadloze service bieden. Klanten verwachten dat uw bedrijf problemen snel oplost en hen de mogelijkheid biedt om gemakkelijk zelf oplossingen te vinden, 24/7, altijd, overal en via elk apparaat.

Communities - Op dezelfde manier waarmee digital de digitale en fysieke wereld in elkaar laat overlopen, kunnen retailers gebruikmaken van communities om mensen op één plek met één stem te laten samenkomen. Deze groep interne medewerkers en klanten zijn ambassadeurs voor het merk en gaan op een sociale en behulpzame manier met elkaar om.

“ Zeventig procent van de online klanten in de VS luistert naar de meningen op blogs, in reviews en op forums. Tweeëndertig procent van hen vertrouwt eerder de mening van een vreemde op een publiek forum of blog dan de advertenties van merken. ”

Forrester

Retailer Spotlight:

TOMS

Voor elk product dat het bedrijf verkoopt, doet het een donatie voor mensen in nood - Een-op-Een. Sinds de oprichting van het bedrijf in 2006 hebben de omzet en deze donaties een zeer hoge vlucht genomen. TOMS gebruikt Salesforce om ondanks deze groei het persoonlijke contact met de klant te behouden.

Het bedrijf implementeerde Service Cloud om de callcenters in de VS en Europa te helpen bij de afhandeling van telefoongesprekken en vragen via social media. “We meten onszelf niet via de traditionele service-maatstaven in de zin van aantallen telefoontjes en de tijd om tot een oplossing te komen”, legt Chief Digital Officer Zita Cassizzi uit. “Bij ons gaat het erom dat de klant blij en tevreden is en dat we een langdurige relatie opbouwen.” Service Cloud biedt de medewerkers een volledig zicht op de klant - inclusief social-media-profielen.

Het zijn niet alleen de klanten die voor TOMS belangrijk zijn. Het bedrijf moet ook in contact blijven met zijn donateurs en de organisaties die de gedoneerde schoenen of oogbehandelingen aan mensen in nood verstrekken. Het bedrijf is van plan om de partners toe te voegen aan zijn Salesforce-implementatie en zo alle aspecten van zijn activiteiten bij elkaar te brengen.



Hoofdstuk 4

Mobiele strategie

In de afgelopen jaren hebben we steeds meer bedrijven gezien die mobiele mogelijkheden gebruiken om traditionele bedrijfsmodellen te transformeren. Denk aan de manier waarop Uber en Lyft de taxiwereld op zijn kop hebben gezet of hoe Airbnb en Hotel Tonight de manier waarop mensen overnachtingen boeken, hebben veranderd.

Ondanks alle innovaties is het geen geheim dat er veel retailers zijn die worstelen met een mobiele strategie. De eerste stap houdt in dat zij een bedrijfsmodel moeten bedenken dat niet alleen 'out-of-the-box' is, maar ook snel genoeg voldoende impact heeft om het betreffende marktsegment op te schudden.

De sharing economy

Traditioneel gezien omvat de detailhandel elk bedrijf dat goederen aan consumenten verkoopt, van de fysieke winkel - voor luxe en speciale producten, groothandelsproducten of warenhuisgoederen - tot e-commerce of mobiele kanalen. Merriam-Webster

definieert de detailhandel als volgt "om (iets) aan klanten te verkopen voor hun eigen gebruik."

Ondanks deze definities heeft zich in het recente verleden een verschuiving op het mobiele front voorgedaan van shoppers die zelf volledig eigenaar worden van een product, naar shoppers die het product of het gebruik ervan delen. Terwijl klanten wellicht niet genegen zijn een verbruiksitem te huren of te delen, ligt dat bij kleding, sieraden, koffers, auto's en zelfs elektronica al snel anders. Dit nieuwe sociale model biedt consumenten meer keuzemogelijkheden en een betere interactie met merken.

Hier zijn enkele voorbeelden: Het in 2009 opgerichte Rent the Runway werd door The New York Times beschreven als een "Netflix-model voor haute couture." Dit bedrijf stelt klanten in staat om designerjurken met accessoires te huren, voor enkele dagen of voor onbepaalde tijd. Op eenzelfde manier verhuurt Bag Borrow or Steal designer-handtassen voor periodes van één maand met mogelijkheid tot verlenging.

4 van de 5 consumenten

gebruikt smartphones om te shoppen.

- comScore

Retailer Spotlight:

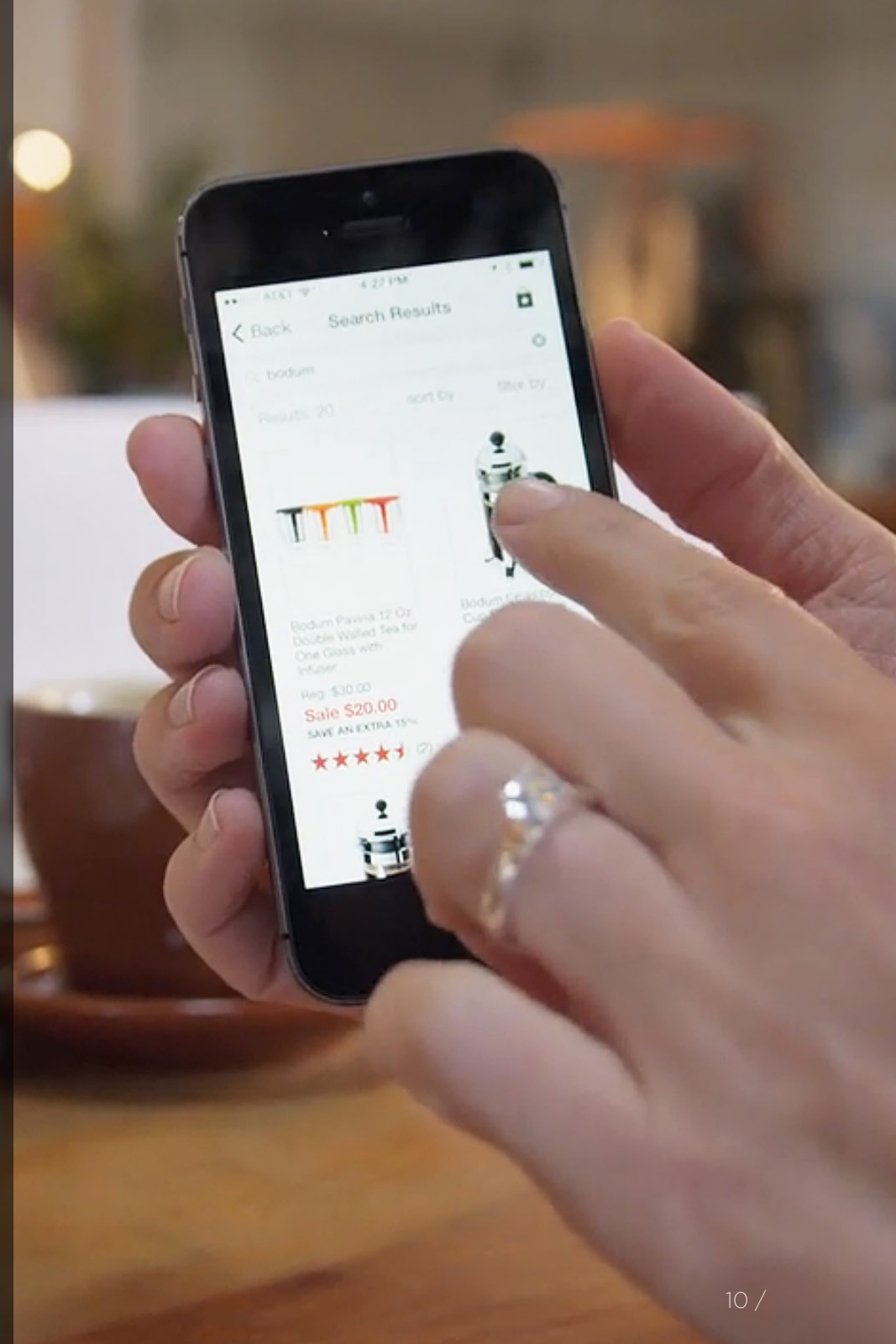
MACY'S

Retailgigant Macy's bestaat al meer dan 150 jaar. Met wereldwijd meer dan 800 winkels en 170.000 werknemers heeft deze iconische retailer een agressieve lokalisatie- en omni-channel-strategie geïmplementeerd om de fysieke winkels en hun digitale mogelijkheden te integreren in de vorm van Macys.com, Bloomingdales.com en mobiele verkoopkanalen.

Macy's heeft uiteindelijk ook zijn verouderde IT-technologie vervangen door een flexibel developer cloud-platform. Op die manier kon het bedrijf sneller handelen, grotere aantallen klanten bedienen en tegelijkertijd zijn innovaties beveiligen. Als eerste stap werd een social sharing-app gelanceerd die shoppers in staat stelt artikelen te selecteren op de website van Macy's en direct een Facebook-poll te creëren waar zij hun vrienden kunnen laten stemmen welk artikel zij zouden moeten kopen.

Na het succes van deze social app heeft Macy's meer dan 40 andere apps gelanceerd, waaronder apps voor de registratie van cadeaubonnen, klantervaringen en personalisatie en realtime voorraadgegevens en zoekfuncties. Nog steeds worden door Macy's extra missie-kritische apps gelanceerd om het contact met de klant te verdiepen en meer omzet te genereren.

[Bekijk de film ›](#)





Conclusie

Turbulente tijden

Volgens Shelley Bransten, Salesforce SVP, Industry Solutions, en voormalige Gap Inc. executive, zal de retail in de komende drie jaar sterker veranderen dan in de afgelopen vijftig jaar. Het speelveld ligt weer helemaal open. Om te overleven moeten retailers goed nadenken over de mogelijkheden die de toekomst biedt.

Terwijl veel grote retailers er 50 jaar over gedaan hebben om een niveau van \$500 miljoen te bereiken, heeft de Gilt Groep dit in slechts 3 jaar gerealiseerd. Er geldt een nieuwe kloksnelheid voor de hele bedrijfstak. Traditionele technologieprojecten die 18 maanden in beslag nemen om uit te rollen, zijn gedoemd te mislukken. Retailers hebben een technische infrastructuur nodig die hen in staat stelt te experimenteren, mislukkingen op te vangen en snel verbeteringen door te voeren.

Bovendien stellen de klanten prijs op een gerichtere en persoonlijke winkelervaring. Om aan deze verwachtingen te voldoen, moeten retailers de fysieke en digitale wereld in elkaar over laten lopen door te transformeren van een administratiegericht systeem naar een interactiegericht systeem. Retailers hebben de keus om zichzelf opnieuw uit te vinden of af te wachten tot de concurrent dat doet.

SALESFORCE- OPLOSSINGEN VOOR JOUW BRANCHE.

Terwijl elke bedrijfstak voor eigen unieke uitdagingen staat, is het voor elke branche van vitaal belang dat sterke relaties met de klanten en het personeel worden opgebouwd - en met alle anderen die van belang zijn voor jouw bedrijf. Kijk hoe de oplossingen van Salesforce jouw bedrijf kunnen transformeren en de hele organisatie kunnen helpen om de onderlinge interacties en de interactie met de klant meer dan ooit in goede banen te leiden.

[Meer informatie >](#)

Vertrouwd door bedrijven van elke omvang en uit elke bedrijfstak, waaronder:



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM
SALES SERVICE MARKETING COMMUNITY ANALYTICS APPS

De informatie in dit e-book is alleen bedoeld als informatie aan onze klanten en heeft alleen informeren tot doel. Publicatie door salesforce.com vormt geen aanbeveling. Salesforce.com geeft geen garantie over de nauwkeurigheid of volledigheid van informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere items in dit e-book. Salesforce.com geeft geen garantie dat u bepaalde resultaten zult behalen als u de adviezen uit het e-book opvolgt. Je kunt het beste contact opnemen met een professional zoals een advocaat, accountant, IT-architect, bedrijfsadviseur of professioneel technicus voor specifiek advies voor jouw situatie.

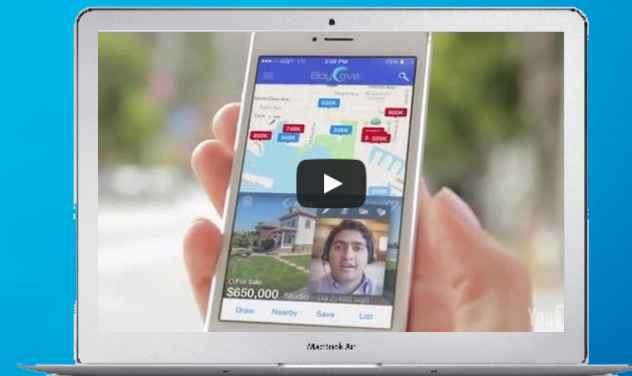
© 2014 Salesforce.com. Alle rechten voorbehouden.

BRONNEN DIE MISSCHIEN OOK INTERESSANT ZIJN VOOR JE:



The Customer Economy: Hoe topindustriëën op de grootste uitdagingen van deze tijd inspelen

[Downloaden >](#)



Console for Service
Demo van de funcies

[Downloaden >](#)



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM