

# *Delivering Happiness:*

7 manieren waarop  
retailers de service  
aan hun klanten een  
boost kunnen geven



salesforce

# Inleiding

De detailhandel lijkt vrij logisch: een consument wandelt de winkel binnen, kiest een of meer artikelen en gaat naar de kassa waar een verkoopmedewerker de producten afrekent. Klinkt eenvoudig, toch?

Was het maar zo simpel. Voor retailers is alles veranderd. Met de komst van digitale technologieën en daarmee ook slimmere consumenten, is het winkel- en koopproces zo gecompliceerd geworden dat retailers hun bedrijfsmodel moeten aanpassen om niet ten onder te gaan.

Om te overleven in dit tijdperk met slimme kopers is het essentieel om de winkelervaring te optimaliseren met gedegen plan. Retailers die weten te profiteren van de zeven strategieën die we hieronder beschrijven, zijn beter in staat om de nieuwe uitdagingen het hoofd te bieden en hun service aan klanten te verbeteren.

## Inhoudsopgave

- 3** Ken je klant
- 4** Zoek je klant op
- 5** Zorg voor een naadloze service
- 6** Geef prioriteit aan proactieve social media
- 7** Help klanten zichzelf te helpen
- 8** Zorg dat problemen sneller worden opgelost
- 9** Benut data
- 10** Zorg voor blije klanten door betere winkelervaringen
- 11** Salesforce for Retail

73% van de kopers verwacht een makkelijkere en doelmatigere service, en 61% verlangt een snellere service.<sup>1</sup>



## #1 Ken je klant

Het valt niet te ontkennen, met de toename van het aantal retailkanalen neemt ook de complexiteit toe en wordt het steeds moeilijker om een goed beeld van je klant te krijgen. Een consument kan bijvoorbeeld op Google naar een product zoeken, het artikel op Pinterest pinnen, naar de winkel gaan om het te passen en vervolgens een tweet versturen over de slechte service. Elk van deze acties levert data op die moet worden

samengevoegd in een geïntegreerd klantprofiel dat wordt beheerd en gedeeld binnen de retailorganisatie.

Een overzichtelijk beeld van de consument geeft inzicht in de voorraad, producten en bestellingen over alle verkoopkanalen heen. Hoe eenvoudig dit ook lijkt, retailers hebben nog geen geïntegreerd klantprofiel om betere service te kunnen geven. Dit betekent dat er op dit vlak enorme kansen liggen waarmee ze zich kunnen onderscheiden.



## #2 Zoek je klant op

Consumenten verschillen en geven de voorkeur aan verschillende servicekanalen. Volgens het Global Contact Centre Benchmarking Report<sup>2</sup> geven babyboomers en de daaropvolgende generatie (generatie X) voornamelijk de voorkeur aan klantenservice per telefoon. Maar generatie Y laat de telefoon liever liggen en kiest voor service via webchat of social media. De telefoon is hun laatste keuze bij hun zoektocht naar hulp.

Als consumenten toepassingen als Facebook Messenger, WeChat en Skype gaan gebruiken om te communiceren met merken, moeten retailers daarop voorbereid zijn. Daarnaast moeten retailers problemen, ongeacht het communicatiekanaal waarop ze binnen komen, kunnen oplossen, wat nog een hele uitdaging is door de toename van het aantal kanalen.

Maar liefst 35% van alle interacties is digitaal en dat percentage blijft alleen maar groeien. Zoals het zich nu laat aanzien, heeft digitaal contact binnen twee jaar het gesproken contact ingehaald.<sup>3</sup> Als retailers aan de klantverwachting willen voldoen of deze willen overtreffen, moeten ze zich aanpassen aan de voorkeuren van de consument en oplossingen omarmen waarmee ze via alle kanalen service kunnen verlenen - van de meer traditionele opties, zoals telefoon en e-mail, tot modernere kanalen als WhatsApp, sms en videochat.






## #3 Zorg voor een naadloze service

Hoewel voor de meeste consumenten hun customer journey op een digitaal kanaal begint, kan deze gemakkelijk ergens anders eindigen.<sup>4</sup> Een consument kan bijvoorbeeld online zoeken, een item in een winkelwagentje plaatsen en vervolgens doorgaan met een volgende taak zonder dat de transactie ooit wordt voltooid. Het kan zijn dat dezelfde klant later een winkel bezoekt om de transactie af te ronden. En dat deze klant een week later met het contactcenter van de retailer belt met een vraag over de aankoop.

Dezelfde consument kan ook meerdere kanalen gebruiken om zijn probleem op te lossen. Het is zelfs zo dat meer dan de helft van alle consumenten meerdere kanalen gebruikt om één serviceprobleem op te lossen.<sup>5</sup> Wanneer de customer journey langs verschillende kanalen leidt, brengt dit een zekere mate van complexiteit voor retailers met zich mee, aangezien ze moeten investeren in systemen voor POS, e-commerce- en het callcenter. Als deze systemen los, als virtuele silo's functioneren, bieden ze een beperkt beeld van een individuele klant. Dit maakt het voor medewerkers van de klantenservice lastig, omdat ze in meerdere systemen moeten zoeken naar de juiste informatie over de klant.

Klanten willen een naadloze en consistente service-ervaring. Om die te kunnen leveren moeten retailers een omni-channel ervaring ondersteunen en klantenservice aanbieden via verschillende kanalen.



Slechts **27%** van de consumenten vindt dat retailers via verschillende kanalen een naadloze service bieden.<sup>6</sup>



## #4 Geef prioriteit aan proactieve social media

De gemiddelde tijd die consumenten doorbrengen op social media neemt in hoog tempo toe. Het is zelfs zo dat consumenten de meeste tijd op social media en messenger apps doorbrengen als ze op hun desktops, tablets of mobiele apparaten kijken. Volgens Digital Trends controleren mensen in de VS hun Facebook-, Twitter- en andere social media accounts ongeveer 17 keer per dag. Dat is minimaal één keer, zo niet meerdere keren in elk uur dat we wakker zijn.<sup>7</sup>

Deze personen gebruiken social media steeds vaker als een platform om hun mening en ervaring over winkels en service te delen. Nog interessanter is dat deze shoppers hun mening liever rechtstreeks op social media ventileren in plaats van contact op te nemen met het contactcenter van een merk om een oplossing te zoeken voor een probleem.<sup>8</sup>

Wanneer retailers deze social media kanalen negeren, lopen ze het risico dat ze discussies rond een merk missen en zich hier niet in kunnen mengen. Om de winkelervaring te verbeteren moeten ze een stap extra zetten om ervoor te zorgen dat ze in de behoeften van hun klanten voorzien. Dit betekent dat ze niet meer kunnen volstaan met een reactie op een servicevraag. Ze moeten actief luisteren naar en reageren op klanten op de verschillende (social) platforms.



## #5 Help klanten zichzelf te helpen

Een van de grote voordelen van het digitale tijdperk is dat het klanten de mogelijkheid biedt zichzelf te helpen. Volgens Accenture geeft 53% van de shoppers de voorkeur aan selfservice.<sup>9</sup> Dit is niet alleen kosteneffectief, ook de overbelaste retail callcentermedewerker wordt hiermee geholpen.

Retailers moeten hun klanten de mogelijkheid geven om het beste antwoord op hun vraag te vinden, op elk gewenst moment en via elk apparaat. De beste manier om de klant hierbij te ondersteunen is een digitale knowledge base of een shoppercommunity. Klanten kunnen met één zoekopdracht antwoorden op hun vragen vinden. En wanneer er niet meteen antwoorden beschikbaar zijn, kunnen ze een vraag op een klantencommunity plaatsen of contact opnemen met een servicemedewerker.



## #6 Zorg dat problemen sneller worden opgelost

Een van de eenvoudigste manieren waarop retailers consumenten een betere shopervaring kunnen bieden, is door ze te helpen problemen snel op te lossen.

Het is echter niet makkelijk om efficiënte service te verlenen als servicemedewerkers zich door verschillende schermen en toepassingen moeten worstelen om een klant van antwoorden te voorzien. En voor veel klantenservice-organisaties is juist efficiëntie het belangrijkste. Daarom maken serviceteams vaak gebruik van statistische gegevens over de gemiddelde afhandeltijd en het aantal afgehandelde

cases om de prestaties te evalueren. Maar om de moderne consument tevreden te stellen, moeten retailers niet alleen oog hebben voor het reduceren van de kosten en werkbelasting. Ze moeten zich ook richten op de algehele tevredenheid van de shopper.

Als medewerkers op één platform alle verschillende servicevragen kunnen uitvoeren, van aankopen tot het traceren van verzendingen, kunnen zij de afhandeltijd aanzienlijk reduceren en tegelijkertijd de klanttevredenheid vergroten.

**72%** van online volwassenen in de VS geeft aan dat rekening houden met hun kostbare tijd het belangrijkste is wat een bedrijf kan doen om ze een goede online klantenservice te bieden.<sup>10</sup>



## #7 Benut data

Vóór het tijdperk van de digitale disruptie konden retailers concurreren op basis van de traditionele vier P's van marketing: product, prijs, promotie en plaats. Nu de ervaring van de consument een van de belangrijkste manieren is om je te onderscheiden, moeten retailers zich een nieuwe mantra eigen maken: service is de nieuwe marketing.

Een goede service-ervaring draait niet meer alleen om het beantwoorden van de telefoon. Het gaat erom dat je de klanten kent en ze op het juiste moment de juiste aanbieding doet, ongeacht het kanaal. Elke klantcontact is een kans om de loyaliteit van de consument te verhogen, de betrokkenheid te vergroten of een transactie af te sluiten.

Dankzij een uitgebreid klantprofiel, waarbij gedragskenmerken en voorkeuren aan elkaar worden gekoppeld, kunnen retailers gebruikmaken van data science en predictive intelligence om elk traject voor iedere consument te personaliseren.

Volgens consumenten konden servicemedewerkers **50%** van de tijd hun vragen niet beantwoorden.<sup>11</sup>





## Zorg voor blije klanten door betere winkelervaringen

Als consumenten tevreden zijn over hun winkelervaring, plaatsen ze niet alleen berichten op social media en praten ze erover, ze keren ook terug om meer aankopen te doen, en dat is nu precies wat retailers willen. Hoewel dit proces gecompliceerder is dan ooit, is het essentieel om dit te bereiken. En moderne toonaangevende merken snappen dit. Zij blijven concurrenten een stap voor door de ervaring van de shopper te vernieuwen door slimmere, snellere en persoonlijkere service te bieden. In één woord: disruptie.

Ben jij er klaar voor om hetzelfde te doen?

[ONTDEK HOE](#)



# Salesforce for Retail

De detailhandel verandert sneller dan ooit. In deze nieuwe, verbonden tijd betekent succes dat je technologieën voor social media, mobiel, cloud en analytics inzet om contact met consumenten te maken en te houden. Salesforce biedt retail marktleiders een voorsprong door ze te helpen hun service op alle gebieden te personaliseren, medewerkers meer mogelijkheden te bieden en te innoveren met dezelfde snelheid als de consument.

- <sup>1</sup> "The 11th annual Accenture Global Consumer Pulse Survey." Accenture LLP. <https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-disconnect-customer-engagement>
- <sup>2</sup> Dimension Data's 2015 Global Contact Centre Benchmarking Report, © Dimension Data 2009-2015. <https://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable%20Documents/2015%20Global%20Contact%20Centre%20Benchmarking%20Summary%20Report.pdf>
- <sup>3</sup> Ibid.
- <sup>4</sup> "Connected Shopper Report." Rapport. Salesforce 2015. <https://www.salesforce.com/form/industries/retail-shopper-survey.jsp>
- <sup>5</sup> Adam Lella, Andrew Lipsman, Ben Martin. "The 2015 U.S. Mobile App Report." Whitepaper. 22 september 2015. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report>
- <sup>6</sup> Lillian Dunlap. "In-Store Retail Still Dominates, But Retailers Must Evolve With Customer Expectations." Rapport. TimeTrade, 13 januari 2016. <http://www.timetrade.com/news/press-releases/study-store-retail-still-dominates-retailers-must-evolve-customer-expectations>
- <sup>7</sup> Lulu Chang. "Americans spend an alarming amount of time checking social media on their phones." Artikel. Digital Trends, 13 juni 2015. <http://www.digitaltrends.com/mobile/informate-report-social-media-smartphone-use/>
- <sup>8</sup> 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>
- <sup>9</sup> 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](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)
- <sup>10</sup> "Brief: Don't Make Your Customers Call You For Service." Forrester Report, mei 2016. <https://www.forrester.com/report/Brief+Dont+Make+Your+Customers+Call+You+For+Service/-/E-RES134006>
- <sup>11</sup> "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/>



**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS  
IN A WHOLE NEW WAY**



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 garanties met betrekking tot het bereiken van specifieke resultaten als je het advies in dit e-book volgt. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, IT-architect, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.

© 2016 salesforce.com, inc. Alle rechten voorbehouden.