

Shoppen draait om beleving én bereikbaarheid. Dat laatste kan worden gerealiseerd met een multichannel-contactcenter, waar vragen binnenkomen per telefoon, email, internet, chat en social media. Vervolgens is het zaak elk contact automatisch vast te leggen en de klanthistorie met alle kanalen op te bouwen. Rijk van Ooijen van DDM Consulting: "Voor de shopper is bereikbaarheid en snelle afhandeling van vragen vanzelfsprekend, voor de leverancier is het vaak nog een uitdaging."

Klantcontact en marketing groeien steeds meer naar elkaar toe

BEREIKBAARHEID IN ALLE KANALEN PIMPT DE CUSTOMER JOURNEY

Wat de Britse supermarktketen Tesco onlangs heeft gedaan in Zuid-Korea, bewijst dat het begrip 'distributiekanaal in de retail' hopeloos is verouderd. Tesco was nummer twee in Zuid-Korea, met minder omzet en minder winkels dan marktleider E-Mart. De Britten vroegen zich af hoe ze nummer één konden worden, zonder het aantal winkels te verhogen. Een interessante businesscase, die vroeg om inzicht in de Koreaanse way of life. Welnu, Zuid-Koreanen blijken harde werkers met weinig vrije tijd. Dus kwam Tesco op het idee de winkels naar de klanten toe te brengen, in plaats van andersom.

VIRTUELE WINKELS

Op metrostations werden virtuele winkels gecreëerd, ofwel: muren beplakt met stickers van winkelschappen. Om te winkelen gebruikt de Koreaan slechts zijn smartphone, waarmee de QR-code wordt gescand van de spullen die in het virtuele winkelmandje moeten. De bestelling wordt vervolgens netjes thuisbezorgd. Klanten hoeven

niet meer met boodschappen te sjouwen en houden meer vrije tijd over. De online verkoop van Tesco steeg met 130 procent. Het voorbeeld is afkomstig van Hedwig Boerboom, senior research manager van marktonderzoeksbureau Motivaction. Boerboom bestudeert shoppergedrag van consumenten



Hedwig Boerboom, senior research manager Motivaction

en de rol van de verschillende kanalen. Boerboom: "Als een klant contact zoekt, via welk kanaal dan ook, ligt daar een geweldige kans om de klantervaring positief te beïnvloeden. Dat geldt voor fysieke winkels en steeds meer ook voor contactcenters. Zij hebben vaak te maken met klachten en zouden elke klacht moeten zien als een kadootje. Persoonlijke klantcontacten bieden kansen om negatieve ervaringen om te buigen en van klanten fans te maken."

WANDELENDE PORTEMONNEE

Van klanten fans maken klinkt simpel, maar is in de praktijk a hell of a job. De beleving van de klant wordt namelijk voor een flink deel bepaald door eenduidigheid van de customer experience over alle kanalen: in de winkel, online, richting het contactcenter, op social media, op de corporate website en binnen de selfservice-omgeving. Wie denkt dat het daarbij blijft, vergist zich. Ook op sites van resellers, klantfora, vergelijkingssites, apps, zoekmachines en klachtenportals, in de fysieke distributie en in crossmediale advertentiecampaagnes moet het profiel van het merk of bedrijf volstrekt helder zijn. Ondertussen hopt de ongrijpbare consument naar hartelust van oriëntatie naar aankoop, van klacht naar bezoek aan de fysieke winkel en terug.

Aanbieders van producten en diensten moeten op het juiste moment beschikbaar zijn met de juiste communicatie op het juiste medium. Multichannel management is niets meer (en niets minder) dan slim gebruikmaken van alle beschikbare kanalen om de shopper te bedienen. Research manager Anna-sterre Mees van Motivaction: "De aanbieder die dit proces het best weet te faciliteren en de consument voor, tijdens en na de aankoop de beste customer journey bezorgt, heeft de meeste kans op conversie." Organisaties worstelen met multichannel. We kennen allemaal de voorbeelden van de consument die zich online inleest in de nieuwste trends en in de showroom beter geïnformeerd blijkt dan de verkoper. Met alle pijnlijke stiltes vandien... Het is voer voor psychologen (en voor reclamemakers). Volgens Mees en Boerboom draait het in multichannel, niet alleen om heldere communicatie en goed functionerende technische systemen, maar ook om het

serieus nemen van de klant, die nog te vaak als 'wandelende portemonnee' wordt gezien. Boerboom: "Organisaties zouden zich vaker moeten afvragen welke maatschappelijke en sociale betekenis zij voor de consument hebben. De klant is niet alleen consument, maar wil ook gezien worden als mens, burger, opvoeder en werknemer. Aan dit soort social intelligence ontbreekt het vaak."

ONDERZOEK MOTIVACTION

Eind 2012 volgde Motivaction 32 shoppers, die over hun (onbewuste) koopgedrag dagboekjes bijhielden, foto's en filmpjes maakten, vragenlijsten invulden en samen discussieerden. Mees over het onderzoek: "De intenties van de consument komen niet altijd overeen met hun gedrag als shopper. In de winkel kunnen ze heel anders op prikkels reageren dan ze zich thuis hadden voorgenomen. De kinderen jengelen, ze worden verrast door acties, hebben ineens haast of wat dan ook. Aan marketeers daarom de taak hier goed op te anticiperen: begrijpen hoe shoppers boodschappen doen en waar ze inspiratie van krijgen, shoppers boeien met een offensief marketingbeleid en binden met een defensief marketingbeleid."

Overigens: de shopper bestaat niet meer in 2013. Motivaction onderscheidt acht types shoppers: kwaliteitsshoppers, luxe shoppers, behoudende shoppers, veilige shoppers, snelle shoppers, merkshoppers, bewuste shoppers en exploratieve shoppers. Elk type moet met de juiste marketingmix worden verleid.

Mees benadrukt dat er grote verschillen zijn tussen retailers in enerzijds mode, auto's en meubels en anderzijds supermarkten. De eerste drie zijn veel verder wat betreft beleving en verleiding. (Maak nu een proefrit met de nieuwe C-klasse!) Veel supermarkten hebben het al netjes gedaan als ze de irritaties op de winkelvloer beperkt houden. Alle producten zijn op voorraad, geen rijen bij de kassa, servicegericht personeel en soepel rollende winkelwagentjes. Mees: "Dat verklaart misschien het succes van Jumbo met haar zeven zekerheden. Pas als irritaties achterwege blijven, kan er ruimte ontstaan voor beleving."

MULTICHANNEL-CONTACTCENTER

Van (gebrek aan) beleving in de supermarkt naar online shoppen is maar een kleine stap.



Anne-sterre Mees, research manager Motivaction

Ook daar draait het om irritaties voorkomen. Volgens Rijk van Ooijen, manager bij DDM Consulting dat multichannel-contactcenters implementeert, is met name bereikbaarheid een must in online shoppen geworden. Zijn alle relevante klantgegevens in de verschillende kanalen wel beschikbaar, zo wordt hem vaak gevraagd. Van Ooijen: "Cruciaal is de beschikbaarheid van de systemen, de bereikbaarheid van de website, de openingstijden in de fysieke winkel, geen lange wachttijden voor bellers, geen tijdverslindende voice-response systemen, et cetera. Daarover voeren wij nu de discussies met onze klanten. We krijgen bijvoorbeeld veel vragen over klantenservice-apps, waarin actuele contactgegevens (wachttijd, aantal wachtenden) worden getoond of gegevens ter identificatie worden ingevoerd zodat de klant automatisch kan worden doorverbonden naar het contactcenter. Bereikbaarheid is voor de shopper een vanzelfsprekendheid, voor de leverancier vaak nog een uitdaging."

"Niet alleen worden de diverse kanalen gebruikt om producten of diensten te promoten vanuit het bedrijf, er is ook een communicatiebehoefte vanuit de klant, die vragen heeft, klachten of een garantieverzoek, gegevens wil vergelijken of producten wil kopen. Dit alles kan worden ondervangen met een multichannel-contactcenter, waar vragen binnenkomen per telefoon, e-mail, internet, chat en social media." Elk kanaal vergt een andere aanpak, legt hij uit. Zo is telefoon real-time en dient een tweet met een negatief sentiment binnen korte tijd te worden beantwoord. Met de registratie van het klantcontact in een verkoopsysteem



Rijk van Ooijen, manager DDM Consulting

wordt elk contact automatisch vastgelegd en wordt de klanthistorie met alle kanalen opgebouwd. Het in één keer afhandelen van de klantvraag is volgens hem voor veel klanten erg belangrijk geworden. De trend is dat frontoffice / contactcenter en backoffice steeds dichterbij elkaar toe groeien.

FUNCTIE BAKSTENEN WINKEL

Er leven nogal wat mythes over het nieuwe winkelen, zoals blijkt uit het onlangs verschenen rapport 'Demystifying the online shopper' van PWC, dat meer dan 11.000 online consumenten ondervroeg uit elf landen, waaronder Nederland, en mythes ontzenuwde. Drie hardnekkige mythes: webwinkels cannibaliseren de omzet van de fysieke winkel. (Niet per se.) Social media zijn een volgroeiend retailkanaal. (Dat zouden ze willen.) Retailers zijn beter gepositioneerd dan fabrikanten. (Dat was vroeger zo, maar is niet meer vanzelfsprekend. Steeds meer consumenten kopen rechtstreeks bij de fabrikant.) Uit het onderzoek van PWC blijkt dat consumenten meubels, kleding en dagelijkse boodschappen nog steeds het liefst in bakstenen winkels kopen. Ze oriënteren zich vaker via internet, maar kopen vervolgens offline. (Uitzondering zijn boeken, muziek, films en games.) Voor bijvoorbeeld elektronische en huishoudelijke apparaten en meubilair geldt dat een slimme multichannel-strategie ervoor kan zorgen dat verkoopcijfers in de fysieke winkel stijgen. Het product kunnen aanraken blijft belangrijk.

De fysieke winkel mag dan nog steeds bestaansrecht hebben, de functie verandert in rap tempo. Alleen dozen schuiven is

niet meer voldoende, er moet toegevoegde waarde en beleving worden gecreëerd. Een treffend voorbeeld daarvan is de vorig jaar geopende experience store in Barcelona van het kledingmerk Desigual, dat de customer journey in de fysieke winkel inzet om het volume van online verkoop te laten groeien. De winkel (800 m²) lijkt op een oosterse bazar. Er zijn 1.200 verschillende producten te vinden in 25 verschillende kamertjes, hoekjes en nisjes met ieder een eigen intieme sfeer. Per item zijn slechts enkele stuks direct beschikbaar voor de winkelende klant - en alleen om te passen. De aankopen gaan niet direct mee naar huis, maar worden binnen 48 uur thuisbezorgd. Verkoopmedewerkers heeft Desigual ook niet, wel personal shoppers. Maak vooraf een afspraak met je favoriete personal shopper! Die begeleidt je met een iPad in de hand en zet je bestellingen in de webshop. Je persoonlijke beleving bij Desigual wordt opgeleukt met mini-catwalks van kleding in beperkte oplage. VIP's hebben de allereerste previews van de nieuwste collecties. Zo voegt Desigual persoonlijke beleving ofwel waarde toe. Hedwig Boerboom van Motivation noemt het een mooi voorbeeld van de integratie van distributie- en communicatiekanalen: "Winkels zijn communicatieplatformen en communicatieplatformen worden steeds meer ook distributiekkanalen."

LOCATION BASED TOOLS

Hoewel het er al jaren aan zit te komen, lijkt 'mobiel' in multichannel klantcontact toch echt de trend van 2013 te worden. Er wordt volop geëxperimenteerd met location based tools en 1-op-1-marketing, waarmee consumenten op het juiste moment van relevante informatie kunnen worden voorzien (korting op product X in winkel Y in buurt Z). Een mooi voorbeeld van een op de individuele consument gerichte actie is Meet & Seat van KLM: passagiers kunnen met hun sociale netwerkprofiel kiezen naast wie ze willen zitten in het vliegtuig. Met de KLM Trip Planner kunnen groepen vrienden via Facebook een vlucht samen plannen en direct boeken vanuit de applicatie. De Trip Planner begeleidt hen door de plan- en aankoopfase van de customer journey heen. Vergelijken van reizen, samen plannen, kiezen van de reis en kopen van de tickets kan allemaal direct vanuit de applicatie.

Handig! Maar het blijft natuurlijk de vraag of de consument een applicatie wil die maar één luchtvaartmaatschappij (KLM) aanprijst. Consumenten houden niet van beperkingen. Hoe dan ook: de cases van Tesco, Desigual en KLM tonen aan dat de grillige consument de verschillende contactkanalen impulsief gebruikt. Boerboom: "Het proces van prestore, instore en poststore verliep vroeger lineair. Eerst zorgde je dat men je ging kennen, vervolgens vond de aankoop plaats in de fysieke winkel en uiteindelijk had je een trouwe klant. Tegenwoordig verloopt dit proces circulair. Door de verregaande technologisering zijn offline en online geïntegreerd: oriënteren offline en kopen online, of andersom. Het koopproces is minder gemakkelijk te beïnvloeden omdat de kanalen tegelijkertijd naast elkaar worden gebruikt. Merken moeten zich steeds opnieuw bewijzen en 'de klant serieus nemen' is de grootste uitdaging waarvoor fabrikanten en retailers zich naar ons idee gesteld zien."

VERKOOP VIA SERVICE

De klant keer op keer serieus nemen is niet synoniem aan het op een actieve manier benaderen van potentiële klanten met als doel producten of diensten te promoten, stelt Van Ooijen. "Dat wekt soms ergernis op. Vergelijkbaar met de activiteiten van outbound contactcenters, waar het Bel-Me-Niet-register tegen in het leven is geroepen. Een wat vriendelijker aanpak lijkt om servicecontacten, van welke aard dan ook, te gaan gebruiken voor het promoten van producten of diensten en een vorm van crossselling te bewerkstellen. Op deze manier kunnen organisaties een verdere klantenbinding bereiken. Dit multitasken vraagt wel nieuwe skills van de contactcenteragent. Het contactcenter, dat nog immer een-dimensionaal wordt bekeken als kostenpost, draagt daarmee nog meer bij aan de omzet en wordt daarmee tevens een profitcenter."

Tekst Ton Verheijen