



Handvest Klantenservice voor eCommerce

Als je de hype mag geloven dan leidt 'awesome' klantenservice op miraculeuze wijze tot hogere klantloyaliteit, meer omzet en onbetaalbare mond-tot-mond reclame.

Het ROBIN Handvest Klantenservice voor eCommerce biedt ambitieuze webwinkелеigenaren, eCommerce managers en Customer Service managers een praktische gids om van klantenservice een blijvend concurrentievoordeel te maken.

VOORWOORD

Introductie

HOOFDSTUK 1

Principes

HOOFDSTUK 2

Manifesto

HOOFDSTUK 3

Strategie

HOOFDSTUK 4

Model

HOOFDSTUK 5

Roadmap



ROBIN

Inhoudsopgave

INTRODUCTIE: HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

- 0.1 Voorwoord: het klantenservice nirwana
- 0.2 Hoe win je de concurrentiestrijd in eCommerce?

HOOFDSTUK 1: DE DRIE PRINCIPES VAN GEWELDIGE KLANTENSERVICE

- 1.1 Het gaat prima met onze klantenservice!
- 1.2 Hoe bepaal je als webwinkel je klantenservice ambitie?
- 1.3 De vier hardnekkigste klantenservice mythen onder de loep
- 1.4 De drie principes van geweldige klantenservice

HOOFDSTUK 2: HOE ONTWIKKEL IK EEN KLANTENSERVICE MANIFESTO

- 2.1 Waarom je een manifesto voor je webwinkel moet creëren
- 2.2 Hoe creëer je een geweldig klantenservice manifesto voor je webwinkel
- 2.3 Je manifesto samenstellen

HOOFDSTUK 3: HET ONTWIKKELEN VAN JE KLANTENSERVICE STRATEGIE

- 3.1 De vier pijlers van een goede klantenservice strategie voor webwinkels
- 3.2 Elimineer alle obstakels tijdens de volledige koopervaring
- 3.3 Softskills & Forward Resolution: wapens van het moderne klantenservice team
- 3.4 Gebruik klantenservicegesprekken om operationele inzichten te verzamelen
- 3.5 Gebruik klantenservice gesprekken om competitieve inzichten te verzamelen
- 3.6 Goede klantenservice strategie voor eCommerce: een samenvatting

HOOFDSTUK 4: HET GEWELDIGE KLANTENSERVICE MODEL

- 4.1 Hoe zorg je als webwinkel voor een uitmuntende koopervaring?
- 4.2 Bewaak 'simplicity & flow' in je site design: 11 kern UX vragen voor je webontwikkelaar
- 4.3 Welke eerste indruk maak jij met je homepage? Merk positionering of product propositie?

- 4.4 Goede product pagina's als eerste verdedigingslinie voor je klantenservice
- 4.5 Voorkom onnodige klantenservice vragen met deze 4 verdedigingslinies
- 4.6 Laat consumenten niet afhaken bij de kassa: 3 regels en 1 checklist
- 4.7 Hoe bepaal ik de beste klantenservice kanaalstrategie?
- 4.8 Metrics & KPI's: hoe meet je klantenservice succes in eCommerce?

HOOFDSTUK 5: DE CONVERSATIE ROADMAP

- 5.1 Word een baas in live chat en win de wedstrijd in eCommerce
- 5.2 De relationele koper: de allerbeste vriend van je eCommerce winkel!
- 5.3 Commander's Intent: hoe stuur jij je klantenservice team aan?
- 5.4 The Human Conversation: hét gespreksmodel voor eCommerce klantenservice
- 5.5 De roadmap naar geweldige klantconversaties

VOORWOORD

Handvest Klantenservice voor eCommerce

Voorwoord: het klantenservice nirwana



In een ideale online wereld gebeurt dat volledig automatisch. In de werkelijke wereld gaat er nog wel 'ns iets verkeerd en hebben klanten – net als in een normale winkel – vragen voordat zij tot aankoop overgaan.

Sommige webwinkels zien klantenservice als een noodzakelijk kwaad; als iets dat 'moet' en alleen maar geld kost. Anderen zien het als een mogelijkheid om klantverwachtingen te overtreffen en zo de concurrentiestrijd in eCommerce te winnen.

Er is in vakbladen en marketing blogs veel geschreven over klantenservice. Maar hoe zit het nou precies? Leidt geweldige klantenservice echt tot hogere klantloyaliteit, meer omzet en onbetaalbare mond-op-mond reclame?

Laten we eens kijken naar een aantal statistieken die regelmatig opduiken:

- Uit onderzoek blijkt dat 91% van de ontevreden klanten¹ bewust geen zaken meer doet met dat bedrijf. Kan geweldige klantenservice dit voorkomen?

- Uit onderzoek blijkt ook dat geweldige klantenservice loyale klanten creëert die meer dan 10 keer meer waard zijn dan hun eerste aankoop.² Dat klinkt als een goede reden om te investeren in een groter klantenservice team.
- Het is 6 à 7 keer duurder om een nieuwe klant binnen te halen³ dan om een bestaande te behouden. Betekent dit dat klantenservice een goede groeistrategie is voor je webwinkel?
- We hebben ook gelezen dat 78% van de trouwe klanten mond-tot-mondreclame verspreid over hun favoriete merken⁴. Klantenservice is dus ook een verbazingwekkend sociaal marketingmiddel! Nietwaar?
- En we hebben enquêtes gezien waarin 54% van de klanten niet eens overwogen om naar een concurrent over te lopen⁵ als de service van jouw bedrijf topklasse is. Mooi! Dit impliceert dat je je geen zorgen hoeft te maken over tevreden klanten!

Je vraagt je waarschijnlijk – net als wij – af of dit klantenservice nirwana werkelijk haalbaar is. Zijn tevreden klanten ook loyale klanten? Is het werkelijk zo dat de bomen tot in de hemel zullen groeien als je de verwachtingen van klanten blijft overtreffen? De antwoorden zullen je verrassen.

Aan de slag

Dit Handvest Klantenservice voor eCommerce helpt je om door de hype heen te kijken. Het onthult de waarheid achter geweldige klantenservice zonder dat je door een eindeloze lijst met artikelen heen hoeft spitten met “3 Manieren om dit te doen” en “10 Manieren om dat te doen”. In deze handleiding onthullen wij:

- Een ultiem klantenservicemodel voor uw webwinkel dat bewezen heeft tevredenheid, loyaliteit, en winstgevendheid te genereren.
- Een roadmap die je meeneemt van ‘Help, ik kom om in de emails’ tot ‘Ik voer continue real-time service gesprekken waarmee ik de concurrentie versla’.

We raden je aan om stap-voor-stap, hoofdstuk voor hoofdstuk deze handleiding door te nemen. We publiceren iedere week één of twee nieuwe blog post. Meld je aan met je email adres, en je krijgt ze direct in je email box! Als je nog vragen of aanmerkingen hebt over één van de onderwerpen in deze handleiding, laat het ons weten – we gaan er graag over in gesprek met je!

Hoe win je de concurrentiestrijd in eCommerce?

Elke ultieme handleiding, ieder Handvest, wordt geïnspireerd door een groots idee. Na een berg onderzoek, voortbouwend op onze eigen ervaring, en gesprekken met onze klanten, zie je hier die van ons:

“Klantenservice is het nieuwe strijdveld in eCommerce, en Persoonlijke Klantconversaties zijn het middel waarmee je de strijd wint!”

In deze post vind je alle onderzoeksdata – logisch gestructureerd in twee pyramides – die aantoont dat je als webwinkel middels persoonlijke, real-time, klantenservice interacties de wedstrijd in eCommerce gaat winnen.

Klantenservice is het nieuwe strijdveld in eCommerce

Hoewel steeds meer consumenten kopen op het internet, wordt het eCommerce speelveld ook steeds concurrerender. Een stroom van nieuwe eCommerce-spelers is erop uit om jouw zwaarbevochten klanten in kleding, consumentengoederen, beauty, accessoires, electronica, voeding en drank⁶ te verleiden. Alleen de sterksten overleven. Waarom is klantenservice juist nu zo belangrijk?

- Grote merken leggen de lat hoger wat betreft klantenservice⁷ – precies daar waar je als kleiner merk vroeger een duidelijk voordeel had.
- Door het grote aanbod aan product en merken wordt de totale klantbeleving dé onderscheidende factor⁸ bij koopbeslissingen en toch heeft maar 1% van de consumenten⁹ het gevoel dat altijd aan hun verwachtingen voldaan wordt.
- Sociale consumenten eisen 24/7 onmiddellijke antwoorden¹⁰ op hun vragen; toch beoordeelt minder dan 5% hun klantenservice interacties als “stellar”¹¹.
- 91% van de klanten zullen geen zaken meer met je doen¹² na een slechte klantenservice-ervaring.
- Internetwinkels met slechte klantenservice hebben een lagere conversie, maken hogere kosten, en leiden geregeld merkschade.

- 45% van de consumenten breekt een online transactie af¹³ als hun vragen niet snel beantwoord worden.
- Een klant is 4 keer meer geneigd bij de concurrent te kopen¹⁴ als hun probleem service gerelateerd is dan als het probleem prijs of product gerelateerd is.
- Slechte ervaringen worden met gemiddeld 16 mensen gedeeld.¹⁵

Als je alle deze onderzoeksdata kritisch bekijkt, dan openbaren zich drie argumenten die onderschrijven dat klantenservice voor webwinkels het nieuwe strijdveld is: 1) Klantenservice is de nieuwe manier van onderscheiden, 2) Slechte klantenservice kost webwinkels omzet 3) Slechte klantenservice modellen zijn verhogen de kosten van een onderneming.



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE'

Uit recent onderzoek van Servicescout¹⁶ – een Nederlands bedrijf dat geleverde service van retailers analyseert – is gebleken dat klanten geluk hebben als hun email binnen 24 uur wordt beantwoord. De gemiddelde email response tijd lag zelfs op 72 uur.

Hieruit blijkt dat veel webwinkels het leveren van goede service zien als een noodzakelijk kwaad. Vanuit de top van het bedrijf wordt veelal gestuurd op het verbeteren van efficiency zodat klantenservice minder geld kost. Dit is echter slechts één kant van de klantenservice medaille.

Persoonlijke klantconversaties winnen de concurrentiestrijd

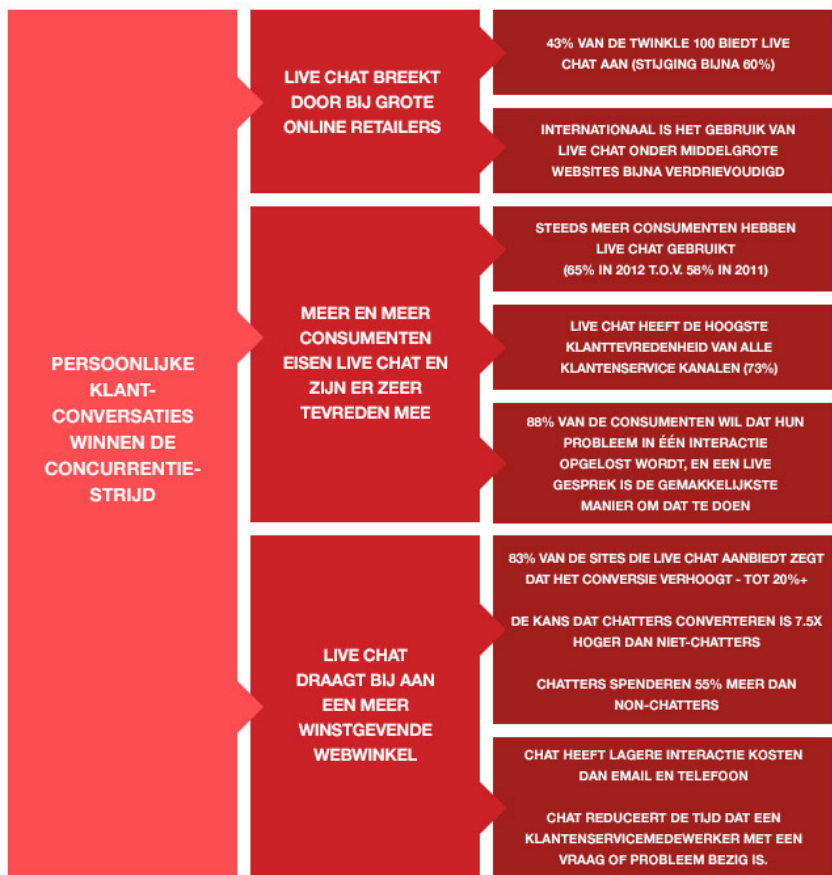
Met Persoonlijke Klantconversaties bedoelen we real-time service interacties die zowel persoonlijk als super-effectief zijn. Alhoewel telefoongesprekken ook real-time zijn, concentreren we ons op live chat.

Waarom? Welnu, omdat live chat – mits op de goede manier toegepast – voor een webwinkel je allerbelangrijkste concurrentievoordeel kan worden.¹⁷

Kijk maar eens naar deze onderzoeksdata en de data-piramide hieronder:

- Live chat breekt door bij middelgrote en grote online retailers
 - Het gebruik van live chat door Twinkle 100 retailers steeg in 2017 met bijna 60%! Inmiddels biedt meer dan 43% van de Twinkle 100 retailers¹⁸ – live chat aan.
 - Internationaal zit het gebruik van live chat ook in de lift. Volgens technologie tracking en analyse bedrijf BuildWith is het gebruik van live chat onder de grootste 100.000 websites ter wereld verdrievoudigd.¹⁹
- Meer consumenten eisen (en zijn het meest tevreden met) live chat
 - In 2012 gebruikten 75% van de Amerikaanse consumenten live chat²⁰ (gestegen van 58% in 2011) en dat cijfer zal verder stijgen.
 - Met een gemiddelde van 1 minuut en 10 seconden, heeft live chat de laagste reactietijd van alle kanalen.²¹
 - Live chat heeft de hoogste tevredenheidsscores voor alle servicekanalen²², met 73%, vergeleken met 61% voor email en 44% voor de telefoon.

- 88% van de consumenten wil dat hun probleem in één interactie opgelost wordt²³, en een live gesprek is de gemakkelijkste manier om dat te doen.
- Live chat draagt bij aan een meer winstgevende webwinkel:
 - 83% van live chat gebruikers zegt dat het conversie verhoogd²⁴ tot meer dan 20%.²⁵
 - Het is 7.5 keer waarschijnlijker dat chatters converteren²⁶ dan non-chatters.
 - Ze besteden 55% meer²⁷ dan non-chatters.
 - Het helpt de gemiddelde interactiekosten te verlagen.²⁸
 - Het helpt de tijd dat een klantenservicemedewerker met een vraag bezig is te verminderen.²⁹
- Het biedt inzicht in product-, merk- en websiteverbeteringen:
 - Het helpt om je productenlijn sneller te optimaliseren en nieuwe add-ons, cross- en up-sell mogelijkheden te identificeren.
 - Het helpt je om beter inzicht te krijgen in hoe jouw merk zich onderscheid³⁰ in de ogen van de consument.
 - Het helpt je om beter inzicht te krijgen in hoe jouw merk zich onderscheid³¹ in de ogen van de consument.
 - Het helpt inzicht te krijgen in de plekken waar je verbeteringen in de koopervaring moet aanbrengen.
- Het helpt je om je merkbeloofte waar te maken:
 - Als webwinkelserviceteam van je merk is je grootste concurrentievoordeel – nog meer dan je product!³² En je merk een persoonlijk, emotioneel, behulpzaam menselijk gezicht geven, is iets dat grotere, corporate, merken nooit zo goed zullen doen als jij.



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

Conclusie

Zoals we hebben aangetoond is geweldige klantenservice absoluut noodzakelijk om concurrerend te zijn.

Real-time, persoonlijke klantenservice gesprekken zijn hét middel om de strijd om de hedendaagse consument te winnen. Het helpt je zelfs om je klantenservice-operatie van kostenpost naar winstpost om te zetten.

Het ROBIN Handvest Klantenservice voor eCommerce hebben we geschreven om je te helpen de juiste strategie te ontwikkelen én te implementeren – zodat jouw webwinkel de vruchten kan plukken van Persoonlijke Klantconversaties.

Endnotes

- 1 <http://www.leeresources.com/>
- 2 https://www.zunch.com/zunch/files/Zunch_CRM.pdf
- 3 http://www.bain.com/images/value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf
- 4 <http://www.customerinsightgroup.com/>
- 5 <https://www.zendesk.com/resources/building-customer-loyalty>
- 6 <http://www.slideshare.net/joshyang/ecommerce-landscape-2012>
- 7 <http://www.slideshare.net/joshyang/ecommerce-landscape-2012>
- 8 <http://www.fastcompany.com/resources/customer/qa.html>
- 9 <https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>
- 10 <https://www.ecommercetimes.com/story/77360.html>
- 11 <http://happycustomer.stellasevice.com/2014/04/23/just-5-of-service-interactions-with-online-retailers-are-stellar/>
- 12 <https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>
- 13 https://www.bkconnection.com/static/Branded_Customer_Service_EXCERPT.pdf
- 14 <http://www.bain.com/publications/business-insights/loyalty.aspx>
- 15 http://about.americanexpress.com/news/docs/2011x/AXP_2011_csbar_market.pdf
- 16 <http://www.servicescout.nl>
- 17 <https://blog.kissmetrics.com/live-chat/>
- 18 <https://robinhq.nl/blog/live-chat-twinkle-100-2017/>
- 19 <https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2017/10/BuildWith-Live-Chat-statistics-100K-websites.png>
- 20 <http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2012/03/Live-Chat-Effectiveness-2012-V5.pdf>
- 21 <http://happycustomer.stellasevice.com/2013/05/14/are-you-using-these-best-practices-for-live-chat-issue-resolution/>
- 22 <https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats#i.tjnj3v5g0dqhrk>
- 23 <https://www.cebglobal.com/errorpages/404error.html>
- 24 <https://www.agendize.com>
- 25 <https://www.ladesk.com/blog/5-reasons-why-live-chat-is-important-for-your-business-website/>
- 26 <https://www.bold360.com>
- 27 <https://www.bold360.com>
- 28 https://www.telusinternational.com/online_chat_study
- 29 https://www.telusinternational.com/online_chat_study
- 30 https://guide.robinhq.com/competitive-insights/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1508917220110.1508922868631.13&__hssc=268337425.4.1508922868631&__hsfp=601312632

- 31 https://guide.robinhq.com/competitive-insights/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1508917220110.1508922868631.13&__hssc=268337425.4.1508922868631&__hsfp=601312632
- 32 <https://www.fastcompany.com/3024473/this-year-learn-from-neff-build-a-brand>

De Drie Principes van Geweldige Klantenservice

1.1

Het gaat prima met onze klantenservice



In de introductie¹ van dit Handvest, hebben we laten zien dat het aanbieden van persoonlijke service dé manier is om de concurrentie in eCommerce te verslaan en de winstgevendheid van je webwinkel te verhogen.

Toch denken veel webwinkels dat het wel prima gaat met hun klantenservice. Zolang klanten niet klagen en de reviews van tevreden klanten blijven binnen stromen, is dat misschien ook een logische veronderstelling. Toch?

Die veronderstelling klopt helaas niet. Uit onderzoek blijkt dat slechts 1 op de 26 ontevreden klanten² de moeite neemt om te klagen. De rest komt in 91% van de gevallen nooit meer terug.

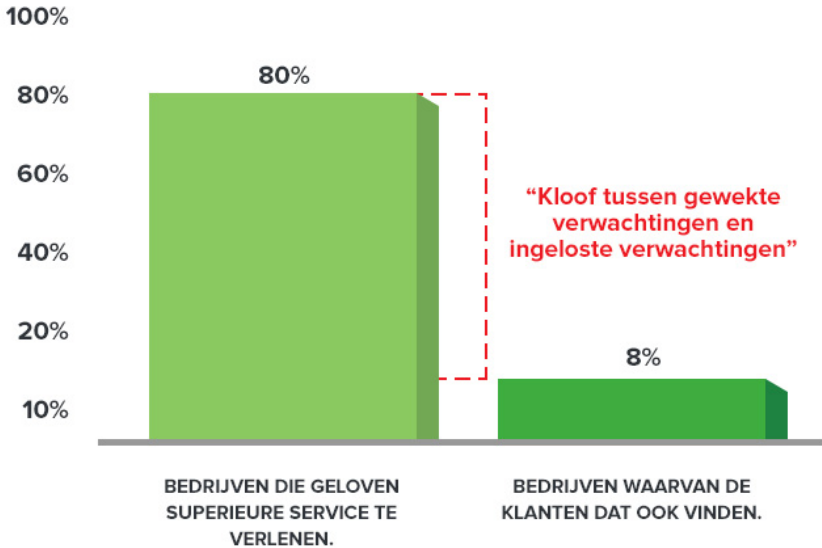
Slechts 1 op de 26 ontevreden klanten neemt de moeite om te klagen. De rest komt in 91% van de gevallen nooit meer terug!

De vraag is: hoe zit dat bij jouw webwinkel? Weet je hoeveel klanten ontevreden zijn? En belangrijker nog: weet je ook precies waarom klanten ontevreden zijn?

Laten we eerst eens kijken naar de statistiek hieronder:

‘CUSTOMER SERVICE GAP’

PERCENTAGES
VAN BEDRIJVEN



Uit onderzoek blijkt dat 80% van de bedrijven³ meent “superieure” service verlenen, maar dat slechts 8% van hun klanten het hiermee eens. Dit gegeven is onderdeel van het “Customer Service Gap Model”⁴ – een bewezen standaard om de kloof tussen serviceverwachting en levering te beoordelen.

We gaan ons richten op twee zaken voor de zelfstandige webwinkelier:

- De kloof tussen wat we denken wat goede klantenservice is en wat onze klanten als goede klantenservice zien.
- De kloof tussen wat jij als winkelier misschien denkt te moeten doen om geweldige klantenservice te bieden en wat je eigenlijk moet doen.

In dit Handvest gaan we je helpen om die beide kloven te dichtten. Onderweg kunnen sommige dingen je uit je comfort zone duwen. Maar dat is waar de magie begint. We weten dat je het in deze fase van je onderneming aankunt.

In de rest van dit hoofdstuk gaan we kijken hoe het met je klantenservice ambities is gesteld, daarna ontkrachten we enkele hardnekkige mythes over klantenservice, alvorens we doorgaan naar de principes van geweldige klantenservice.

Hieronder introduceren we vast kort de ‘Drie Principes van Geweldige Klantenservice’. Later gaan we dieper op de principes in. Door je te houden aan deze principes ga je beter aan de verwachtingen van je klanten voldoen en bewandel je het meest kosteneffectieve pad naar klanttevredenheid én klantloyaliteit.

DE DRIE PRINCIPES VAN GEWELDIGE KLANTENSERVICE

- 1.** BOUW DOELBEWUST KENNIS OP OVER DE BEHOEFTE EN VERWACHTINGEN VAN CONSUMENTEN OM DE ‘CUSTOMER SERVICE GAP’ TE DICHTE.
- 2.** VERMINDER DE MOEITE DIE CONSUMENTEN MOETEN DOEN GEDURENDE DE TOTALE KOOPVARING OM LOYALITEIT TE CREËREN.
- 3.** LOS PROBLEMEN OP IN ÉÉN ENKELE, VRIENDELIJKE, CONVERSATIE OM TE VOORKOMEN DAT KLANTEN WEGGAAN.

BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

1.2

Hoe bepaal je als webwinkel je klantenservice ambitie?



Als webwinkelier zit je in de eerste instantie in de “business-business”, niet in de klantenservice-business. Dus moet je klantenservice ambitie in balans zijn met je capaciteiten, kosten, en resultaten. De statistieken die beweren dat klantenservice de ultieme remedie⁵ voor ongeveer alles is waar een onderneming aan lijdt, helpen je niet om deze balans te vinden.

Wanneer zag je voor het laatst een statistiek die de kosten toonde van het leveren van de ultieme klantenservice-ervaring? Niet erg recent schatten wij.

Eén van de voorbeelden in eCommerce van een bedrijf met wereldberoemde klantenservice is online schoenenwinkel Zappos. Hun #1 bedrijfsregel is ‘Deliver WOW through service’.⁶

Het merendeel van B2B adviezen zegt daarom dat webwinkeliers er altijd naar moeten streven om te verrassen en te verbazen, en zo hun klanten moeten behagen met fabelachtige, sensationele klantenservice. Hoe aantrekkelijk dit ook klinkt als business strategie, er is een verschil tussen Zappos en jouw webwinkel.

Jouw webwinkel is waarschijnlijk opgebouwd op basis van een specifiek, uitgekiend productassortiment, een concurrerende prijs en uitgesproken merk waarden. Wat je webwinkel ook verkoopt – kleding, elektronica, sanitair, of juwelen – je beschouwd jezelf waarschijnlijk als specialist in je vakgebied. En niet als klantenservice specialist.

Zappos is vanaf de begin jaren van het bedrijf opgebouwd rond dienstverlening. Bij Zappos zijn alle systemen, processen en mensen erop gericht om die 'wow' service ervaring te verlenen. In essentie is Zappos geen online schoenenwinkel maar een klantenservice bedrijf. Hun doel is om een leider in online service te zijn en daar is alles op ingericht.

Als je dan terug gaat naar de gebruikelijke adviezen over het leveren van een 'wow' service ervaring, 'awesomeness', 'delight', en 'amazement'... dan is er een probleem met dat advies.⁷

Het probleem? Het is slecht advies!

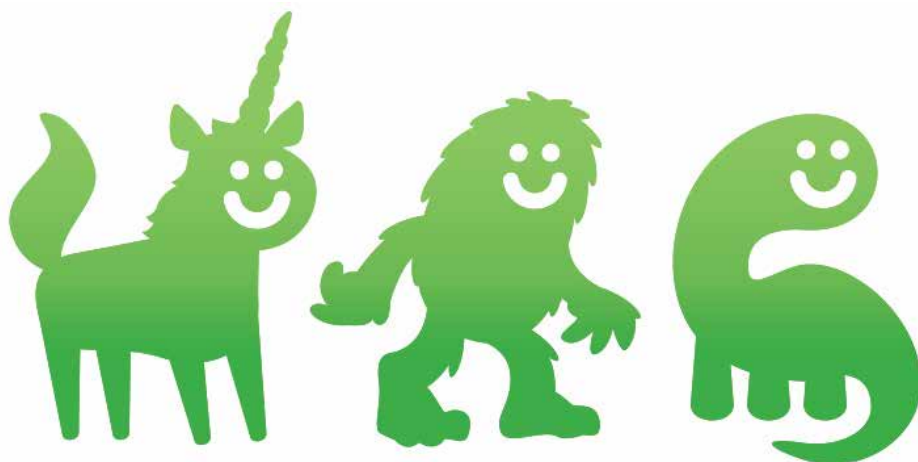
Als je klantenservice-inspanningen gericht zijn op het overtreffen van klantverwachtingen, en je doet niet eerst iets aan het 'Customer Service Gap' ⁸, dan zal je:

- Meer in klantenservice investeren dan de moeite waard is voor je bedrijf.
- Klanten blijven verliezen!

Laten we eerst een enkele hardnekkige klantenservice mythes ontkrachten om dit te helpen verklaren.

1.3

De vier hardnekkigste klantenservice mythen onder de loep



Tijdens ons onderzoek voor dit Handvest, ontdekten we vele studies, rapporten, en artikelen uit 2014 (Nick Toman guest post⁹ en Forbes¹⁰), 2013 (Salesforce¹¹), en 2012 (Harvard Business Review¹²) die conventionele ideeën in twijfel trekken over klanttevredenheid en loyaliteit.

De belangrijkste bron van data en inzichten voor deze artikelen is een doorlopende studie van de Customer Contact Council¹³ (CCC), die vanaf 2008 – wereldwijd – meer dan 75.000 klantenservice-interacties onderzocht.

In hun studie heeft de CCC zich ten doel gesteld om drie vragen te beantwoorden:

- Hoe belangrijk is klantenservice voor het creëren van klantloyaliteit?
- Welke klantenservice-activiteiten vermeerderen klantloyaliteit en welke niet?
- Hoe kun je loyaliteit verbeteren en tegelijk operationele kosten reduceren?

Uit praktische overwegingen, heeft de CCC ook naar de kosten gekeken (eindelijk!) die verbonden zijn met het opzetten en leveren van die klantenservice-ervaringen. Ze hebben de kosten afgezet tegen:

- Klanten die terugkopen
- Klanten die meer uitgeven
- Klanten die mond-op-mond reclame verspreiden.

Wij denken dat dit een geweldige aanpak is. We bestudeerden dat rapport, deden zelf additioneel onderzoek, en zetten het af tegen de gangbare mythes over klantenservice.

Mythe #1: Hoe tevredener de klant, des te loyaler

Volgens de studie is er vrijwel geen relatie tussen tevredenheid en loyaliteit. Anders gezegd, alleen omdat een klant “tevreden” is omdat je zijn probleem opgelost hebt wil niet zeggen dat hij loyaal blijft.¹⁴

“Tussen 60% en 80% van de klanten geeft aan “tevreden” of “zeer tevreden” te zijn vlak voordat ze overstappen naar een concurrent!”

Een probleem oplossen betekent voor klanten alleen maar dat je competent bent, niks meer. Dat is voor een klant geen reden om loyaler te worden aan je merk. Het liefst hebben ze helemaal geen probleem, bedankt voor niks!

Mythe #2: Klantverwachtingen overtreffen creëert loyaliteit

Uit de studie bleek dat klantenserviceverwachtingen overtreffen mensen niet aanspoort opnieuw te kopen, meer te kopen, of positieve mond-op-mond reclame te verspreiden.

Natuurlijk, elk extraatje is meegenomen voor de klant, maar volgens het rapport krijgt je als bedrijf precies dezelfde loyaliteitsvoordelen als je je erop focust om ‘gewoon’ aan hun verwachtingen te voldoen.

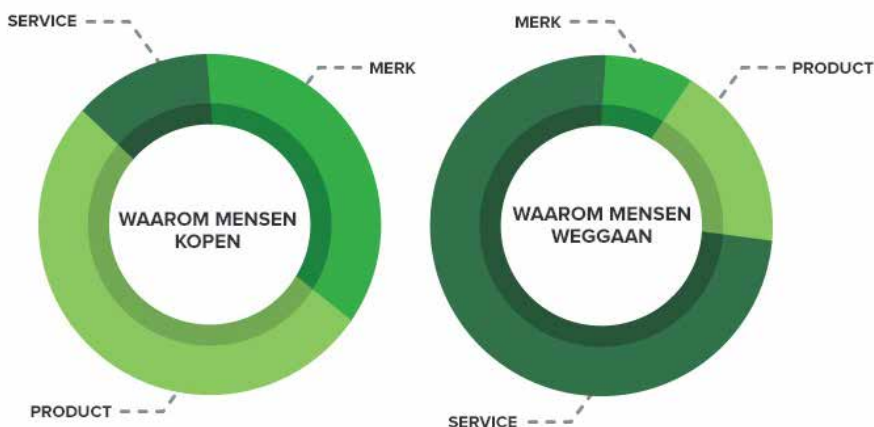
“[Je] Klantenservicemedewerkers instrueren om de verwachtingen van klanten te overtreffen staat gelijk aan verwarring stichten, verloren tijd en verspilde inspanning.”

Mythe #3: Klantenservice moet voornamelijk gericht zijn op het creëren van klantloyaliteit

Volgens de studie is het 4x aannemelijker dat klantenservice een klant ervan weerhoudt weg te gaan dan dat klantenservice loyaliteit creëert. Dus het meest kosteneffectieve gebruik van uw klantenservice is eigenlijk om ervoor te zorgen dat de klant binnenboord blijft.

Als een klant contact met je opneemt, dan wil hij alleen dat zijn probleem zo snel mogelijk opgelost wordt, dat is alles. Als je dat kunt doen, en zorgt dat hij niet weggaat, dan win je al.

CONSUMENTEN KOPEN OMDAT JE EEN STERK MERK BENT EN GEWELDIGE PRODUCTEN AANBIEDT. ZE GAAN WEG VANWEGE MATIGE KLANTENSERVICE.



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE'

Mythe #4: Je klantenservice operatie is een kostenpost

Als je je service-inspanningen focust waar ze het meest effectief zijn is het – volgens de CCC studie – mogelijk om je klantenservice operatie in een winstpost (profit-center) om te zetten. Dat betekent twee dingen...

Ten eerste, versterk klanttevredenheid door de 'soft skills' van uw team te verbeteren. Ten tweede, verhoog de loyaliteit door de klant minder moeite te laten doen om zijn probleem op te lossen. Uit het CCC onderzoek blijkt namelijk ook een sterke correlatie tussen disloyaliteit en een hoge inspanning van de klant; de kans dat klanten disloyaal worden is bijna 10x hoger als klanten veel moeite moeten doen tijdens de koopervaring.

Mythes ontkracht! Controversieel? Misschien. Het kan even tijd kosten om het allemaal te doorzien, maar uiteindelijk denken we dat deze inzichten erg zinvol zijn en leiden tot een effectieve klantenservice strategie! Daarover meer in hoofdstuk 3. Nu eerst: de drie principes.

1.4

De drie principes van geweldige klantenservice

Voortbouwend op het 'Customer Service Gap model'¹⁵ (SERVQUAL¹⁶, als u meer wilt weten) en de data en inzichten van o.a. de Customer Contact Council¹⁷ en de Corporate Executive Board¹⁸ (geweldig boek hier!¹⁹), brachten we alle inzichten terug tot drie kernprincipes voor het leveren van geweldige klantenservice.

Deze principes zullen je helpen om een duidelijke ambitie²⁰ te formuleren voor je team en om je eigen inspanningen strategisch te in te zetten. Ze vormen ook de ruggengraat van het Handvest dat je nu aan het lezen bent.

Het is belangrijk te onthouden dat deze principes allemaal gebaseerd zijn op het verkrijgen van de meeste waar voor je geld. Met andere woorden, ze gaan op realistische wijze uit van zowel de kosten als de baten van je verschillende klantenservice-activiteiten.

DE DRIE PRINCIPES VAN GEWELDIGE KLANTENSERVICE

1. BOUW DOELBEWUST KENNIS OP OVER DE BEHOEFTE EN VERWACHTINGEN VAN CONSUMENTEN OM DE 'CUSTOMER SERVICE GAP' TE DICHTE.

2. VERMINDER DE MOEITE DIE CONSUMENTEN MOETEN DOEN GEDURENDE DE TOTALE KOOPVARING OM LOYALITEIT TE CREËREN.

3. LOS PROBLEMEN OP IN ÉÉN ENKELE, VRIENDELIJKE, CONVERSATIE OM TE VOORKOMEN DAT KLANTEN WEGGAAN.

BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE'

Het toepassen van de principes van geweldige klantenservice

1. Bouw doelbewust kennis op over de behoeften en verwachtingen van consumenten om het ‘customer service gap’ te dichten.

Om Henry Ford te parafraseren: “het is de klant die het salaris betaalt”. Benut daarom elke service-interactie om over je klanten te leren. Verzamel, organiseer, en gebruik die informatie.

Later in dit Handvest zullen we komen te praten over up-sell en cross-sell mogelijkheden en het verbeteren van de koopervaring op basis van de feedback van klanten die je tijdens service gesprekken op doet.

2. Reduceer de moeite die consumenten moeten doen gedurende de totale koopervaring om loyaliteit te creëren

Klantenservice gaat niet alleen over het oplossen van problemen. Het gaat erom de totale koopervaring van de klant zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Verwijder bij het nemen van elke beslissing over je webwinkel altijd belemmeringen. Werp geen nieuwe op. Zoals het CCC onderzoek aantoonde, wordt gemak beloond met loyaliteit.

3. Los problemen op in één enkele, vriendelijke, klantenservice conversatie om te voorkomen dat klanten weglopen.

84% van de klanten²¹ wil dat hun probleem in één vriendelijk servicegesprek opgelost wordt. Ze willen er ook zeker van zijn dat ze niet terug hoeven te komen. Het laatste dat een klant wil is langer met een probleem bezig zijn dan noodzakelijk is.

Het in één interactie oplossen van een probleem leidt dan wel niet tot loyaliteit, maar het voorkomt dat de klant nooit meer terug komt. En dat is al het halve werk!

In onze volgende stap kijken we naar je klantenservice manifesto – een heldere intentieverklaring voor de buitenwereld. Met een sterk manifest, zullen klanten begrijpen wie je bent, waar je voor staat, en precies weten wat ze van je kunnen verwachten.

Endnotes

- 1 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
- 2 <http://www.texas-quality.org/siteimages/125/reference%20library/manage%20complaints%20to%20enhance%20loyalty.pdf>
- 3 <http://bain.com/bainweb/pdfs/cms/hotTopics/closingdeliverygap.pdf>
- 4 <http://brainmates.com.au/brainrants/the-customer-service-gap-model/>
- 5 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-nirwana/>
- 6 <https://www.zappos.com/c/about-zappos>
- 7 https://blog.robinhq.com/should-your-ecommerce-store-offer-a-wow-service-experience-to-grow-like-zappos/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1508927213919.1508931693259.15&__hssc=268337425.14.1508931693259&__hsfp=601312632
- 8 <https://robinhq.nl/handvest/klantverwachtingen/>
- 9 <https://hyken.com/customer-loyalty/guest-blog-five-customer-service-myths-busted/>
- 10 <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/adrianswinscoe/2014/04/11/the-customer-service-strategy-with-the-best-roi/&refURL=&referrer=https://www.salesforce.com/blog/2013/03/10-customer-support-myths.html>
- 11 <https://www.salesforce.com/blog/2013/03/10-customer-support-myths.html>
- 12 <http://www.customerdelight.nu/content/04-artikelen/03-artikel-c/stopcustomerdelight.pdf>
- 13 <https://www.cebglobal.com/public/customer-contact/home.html>
- 14 <http://www.businessbrief.com/the-no-1-reason-customers-stay-or-leave/>
- 15 <https://robinhq.nl/handvest/klantverwachtingen/>
- 16 <https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>
- 17 <https://www.cebglobal.com/public/customer-contact/home.html>
- 18 <https://www.cebglobal.com/global-locations/ceb-benelux.html>
- 19 <https://www.cebglobal.com/insights/effortless-experience.html>
- 20 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-ambities/>
- 21 <https://www.cebglobal.com/errorpages/404error.html>

HOOFDSTUK 2

Hoe Ontwikkel Ik een Klantenservice Manifesto

2.1

Waarom je een manifesto voor je webwinkel moet creëren

Als online shoppers voor het eerst bij je webwinkel terecht komen – hetzij via reclame, hetzij op aanbeveling, hetzij via search – ze nemen allemaal een ogenblik de tijd om een beeld over je webwinkel te vormen. Ze vragen zich af, “Wie zijn deze mensen? Kan ik ze vertrouwen? Zou ik iets van ze kopen?”

Eén van de pagina’s die daar een rol in kan spelen is je ‘Over ons’ pagina. Ongetwijfeld heb je daar waarschijnlijk een kort verhaal staan over hoe je gestart bent, welke mensen er bij je werken, en wat je product- en bedrijfsfilosofie is. Dat is een goed begin.

Echter, als je duidelijk wilt communiceren wat klanten van je mogen verwachten, dan is een kort maar krachtig manifesto de beste manier. Door zelf duidelijk te maken wat klanten van je mogen verwachten, heb je de helft van het ‘Customer Service Gap’ al gedicht!

Een goed manifesto behandelt de volgende drie aspecten van je eCommerce onderneming:

- De kern van je merk – waar je voor staat.
- Je waardepropositie – waarom klanten beter bij jou dan bij iemand anders kunnen kopen.
- Je service-ambitie – wat klanten kunnen verwachten als ze bij je kopen.

Hier is een fraai staaltje van het Amerikaanse mode merk Everlane.² Je kunt het vinden op de ‘Over Ons’ sectie van hun website.

— introducing —

Radical Transparency

Know your factories. Know your costs.
Always ask why.



KNOW YOUR FACTORIES

We spend months finding the best factories around the world—the very same ones that produce your favorite designer labels. We visit them often, and build strong personal relationships with the owners.

This hands-on approach is the most effective way to ensure a factory's integrity. As an added assurance we also require stringent workplace compliancy paperwork.



KNOW YOUR COSTS

We believe customers have the right to know what their products cost to make. At Everlane we reveal our true costs, and then we show you our markup.

In traditional retail a designer shirt is marked up 8x by the time it reaches the customer. By being online only, we eliminate brick-and-mortar expenses and pass these savings on to you.



ALWAYS ASK WHY

We constantly challenge the status quo. Nothing is worse than complacency, and as a brand our culture is to dissect every single decision we make at every level of the company.

We know our customers are also rule breakers and questioners, so we hope this philosophy is palpable in the products and choices we make. And by all means, challenge us too.

Wij vinden het geweldig. Kort. Strak. En kristalhelder.

We gaan je helpen om een krachtig (en kort!) manifesto te creëren om op je webwinkel plaatsen. Dus als je er klaar voor bent; pak een pen en papier. We gaan vragen stellen! (Je kunt ook het sjabloon downloaden aan het einde van het volgende hoofdstuk en de tijd nemen.)

2.2

Hoe creëer je een geweldig klantenservice manifesto voor je webwinkel

Zoals we in de vorige post hebben kunnen lezen, bestaat een goed Klantenservice Manifesto dus uit drie onderdelen: je merkstatement, je waardepropositie en je service-ambitie.

We beginnen met het merkstatement. Als je al een kort merkstatement hebt, geweldig. Maar misschien heb je moeite om je merkstatement te bepalen of weet je niet precies wat een merkstatement is. We gaan je helpen!

Met een merkstatement formuleer je waarmee jouw merk zich van alle anderen onderscheidt. Probeer de lege plekken in dit statement in te vullen: "Hier bij..... geloven wij dat..... en daarom doen we wat we doen."

Schrijf dat op. Je kunt het voorbeeld hierboven volgen of er zelf een maken van 50 woorden of minder. Als je nog niet zo ver bent, bekijk eens Marty Neumeier's klassieke presentatie over branding.³ Denk nu aan het volgende:

- Wat was het gat in de markt dat je ertoe bracht een eigen onderneming op te zetten?
- Waarover ben je het meest gepassioneerd?
- Waarom koos je voor het product dat je verkoopt en niet voor iets anders?

Het heeft misschien wat voeten in de aarde, maar als je eenmaal dé grote reden voor het bestaan van je merk geformuleerd hebt, dan is het tijd om naar je volgende grote statement te kijken – je waardepropositie.

Wat is je waardepropositie?

Als online shoppers een webwinkel bezoeken, hebben zij een aantal verwachtingen in hun hoofd. Ze zoeken naar antwoorden op de volgende vragen voordat ze besluiten om iets te kopen:

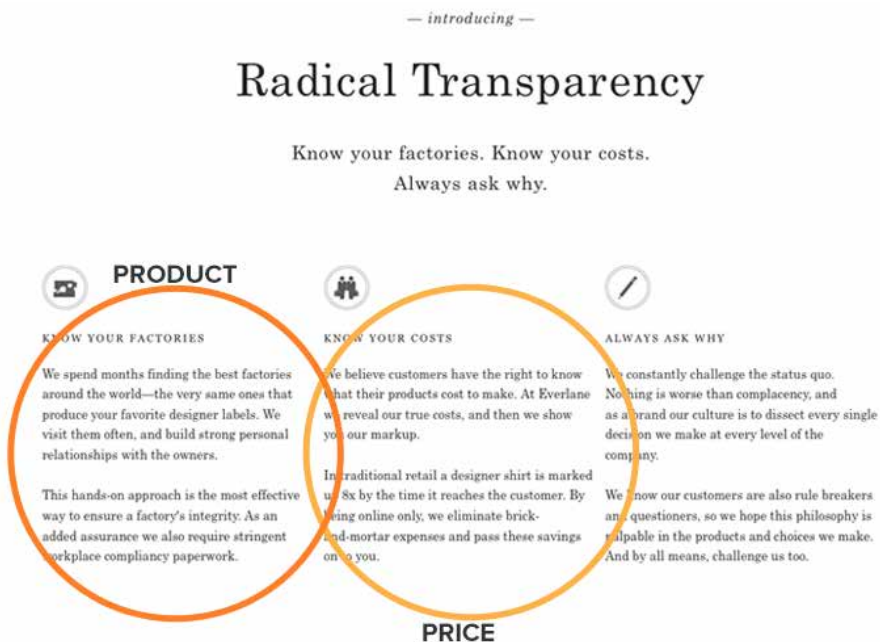
- Past de prijs in mijn budget?
- Is dit het juiste product voor mij?

- Kan ik het krijgen wanneer ik het nodig heb?
- Maken deze mensen de indruk dat ze aandacht voor mij hebben?

Om het antwoord op deze vragen kernachtig in je waarde propositie statement op te kunnen nemen, focus je dan op je allergrootste voordeel:

- Prijs: Wat is je allergrootste prijsvoordeel?
- Product: Wat is je allergrootste productvoordeel?
- Service: Wat is je allersterkste servicevoordeel?
- Levering: Wat is je allergrootste leveringsvoordeel?

Herinner je je nog het voorbeeld van Everlane in de vorige post?⁴ Bekijk het nog eens. Het manifesto van hun eCommerce store concentreert zich op twee elementen: Prijs en Product. Everlane benoemt beide zaken heel duidelijk, er is dus geen twijfel over hun bedrijfsfocus. Prima!



Het derde statement dat Everlane maakt – “Vraag altijd waarom” – lijkt gedeeltelijk over klantenservice en gedeeltelijk over hen te gaan. Het is hun “klantenservice statement”, en het is een goed statement, maar wij vinden dat het beter kan. Dat is het gedeelte van het manifesto dat we nu onder handen gaan nemen...

Wat is je service ambitie?

Het laatste grote statement waar we naar zoeken is heel nauw verbonden met je klantenservicebelofte. Dit gedeelte van je statement zal hele duidelijke serviceverwachtingen scheppen. Dus wees er zeker van dat je dit altijd waar kunt maken – elke keer weer!

De hamvraag die je jezelf moet stellen is waar je klantenservice het sterkst in is? Heeft dat betrekking tot:

- Reactietijd?
- Terugkoopbeleid?
- Problemen in korte tijd oplossen?
- Een persoonlijke, menselijke aanpak?

Als je al weet wat je grote klantenservicevoordeel is, schrijf het dan op – ja, alweer, in 50 of minder woorden.

Als je ermee worstelt, kijk dan eens naar de onderstaande punten. Vraag je af waarover je de meeste complimenten krijgt. Als je je servicestatement daarop baseert, dan zullen mensen het in reviews e.d. bevestigd zien en het tevens zelf in iedere service interactie ervaren.

- We zijn altijd super vriendelijk en positief!
- We beloven om goed naar al uw zorgen te luisteren.
- We zijn altijd gemakkelijk bereikbaar.
- We beloven al uw problemen op te lossen, hoeveel moeite het ook kost.
- Als we een fout maken, zullen we dat toegeven.
- Ons hele team is volledig gekwalificeerd om alles te doen wat u tevreden maakt!

Nu je ook je laatste grote statement voor je manifesto hebt, kunnen we ze allemaal gaan samenvoegen.

2.3

Je manifesto samenstellen

Inmiddels zou je nu drie grote statements moeten hebben, die de basis van je manifesto vormen. Die statements moeten zoals gezegd de volgende zaken bestrijken:

- De kern van je merk – waar je voor staat.
- Je waardepropositie – waarom klanten beter bij jou dan bij iemand anders kunnen kopen
- Je service-ambitie – wat klanten kunnen verwachten als ze bij je kopen

Als je ze eenmaal met elkaar verbonden hebt, gaat het erom dat je het manifesto publiceert op een goed zichtbare plek op je website. Let erop dat je de toon en stijl simpel houdt. Vraag ook zeker een tweede of derde oog om er zeker van te zijn dat je helder en foutloos formuleert.

Herschrijven en inkorten kost wat tijd, maar als je het goed krijgt zullen mensen het onthouden – en precies weten wat ze van je bedrijf kunnen verwachten. En dát is het halve werk bij het verwezenlijken van je klantenservice ambities!

Sjabloon: hoe creëer je een geweldig klantenservice manifesto voor je webwinkel

We gaan je helpen om een goed manifesto te schrijven gebaseerd op de volgende drie aspecten:

- **De kern van je merk** — waar je voor staat.
- **Je waardepropositie** — waarom klanten beter bij jou dan bij iemand anders kunnen kopen.
- **Je service-ambitie** — wat klanten kunnen verwachten als ze bij je kopen.

1. Waarom je bestaat: je merkstatement

Wat was je belangrijkste motivatie om je online store te beginnen (50 woorden of minder)

2.1 Wat je aanbiedt: wat zijn je waardepropositie statements?

Prijs (50 woorden of minder)

Product (50 woorden of minder)

Service (50 woorden of minder)

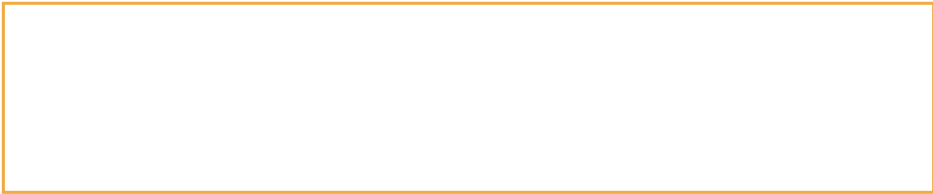
Levering (50 woorden of minder)

A large, empty rectangular box with an orange border, intended for the user to write their answer to the question about 'Levering'.

2.2 Waar ben je het allersterkst? (50 woorden of minder, je mag ook twee sterke punten noemen als je wilt)

A large, empty rectangular box with an orange border, intended for the user to write their answer to the question about '2.2 Waar ben je het allersterkst?'.

3. Wat is het sterkste punt van je klantenservice? (50 woorden of minder)

A large, empty rectangular box with an orange border, intended for the user to write their answer to the question about '3. Wat is het sterkste punt van je klantenservice?'.

Endnotes

- 1 <https://robinhq.nl/handvest/klantverwachtingen/>
- 2 <https://www.everlane.com>
- 3 <https://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-gap>
- 4 <https://robinhq.nl/handvest/het-belang-van-een-klantenservice-manifesto/>

Het Ontwikkelen van je Klantenservice Strategie

3.1

De vier pijlers van een goede klantenservice strategie voor webwinkels



Het is een geweldig gevoel als je je realiseert dat je geen startup meer bent maar een solide, goedlopende eCommerce site. Respect! De meerderheid van de webwinkels komt nooit zover.

Je hebt nu alle essentiële zaken op de rit: een herkenbaar merk, een sterk team, je product is gewild, kernprocessen zijn solide, je hebt de juiste fulfilment partners en toeleveranciers, je team is bekwaam én tenslotte, inkomsten lijken voorspelbaarder.

Nu begint de pret. Het wordt tijd om aan uitbreiding te denken. Daarvoor heb je een klantenservice strategie nodig om er zeker van te zijn dat al je klantenservice activiteiten samenwerken richting een nóg winstgevendere website.

We gaan je helpen je om een schaalbare klantenservice strategie te ontwikkelen. We starten met vier pijlers waarop die strategie gebouwd wordt.

“Een goede klantenservice strategie moet kosten, kwaliteit en inkomsten in balans brengen om concurrentievoordeel [te creëren].”
- McKinsey

Laten we bij het begin beginnen: voordat je de onderstaande vragen beantwoordt, neem even de tijd om erover na te denken. Het doel is om je te helpen objectiever te kijken naar de waarde die klantenservice momenteel aan je webwinkel toevoegt.

- **Acquisitie:** Werkt je huidige servicestrategie om meer klanten te trekken? Weet je het zeker? Kunt je dat meten? Zou het beter kunnen?
- **Retentie:** Is je huidige klantenservice strategie er met name op gericht om klanten tevreden te houden? Of worden loyaliteit en de totale klantwaarde (customer lifetime value) ook verbeterd?
- **Efficiëntie:** Hoeveel van je budget gaat op aan klantenservice? Gebruik je klantenfeedback om interne processen te optimaliseren en verbeteren?

“Een gemiddeld bedrijf verliest jaarlijks 10% - 30% van zijn klanten”
- McKinsey

Anders gezegd, stel jezelf de vraag wat voor soort rol klantenservice momenteel speelt in je webwinkel.

Kijk eens naar de onderstaande afbeelding. Het concept van de “lekkende emmer”¹ verbeeldt een bedrijf als een emmer en klanten als het water in de emmer. Derhalve is een lekkende emmer een analogie voor een bedrijf dat klanten en marktaandeel verliest.

WELKE ROL SPEELT KLANTENSERVICE OP DIT MOMENT IN JOUW WEBWINKEL?



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE'

Welke emmer lijkt het meest op jouw bedrijf? De linker emmer? Of de rechter? Of ergens in het midden?

Klantenservice is bij uitstek het middel dat je helpt om het lekken te stoppen. Sterker nog, klantenservice kan een actieve bijdrage leveren aan het veroveren van marktaandeel en het winstgevender maken van je bedrijf.

Dat is precies waar onze pijlers je mee gaan helpen.

DE VIER PIJLERS VAN EEN GOEDE KLANTENSERVICE STRATEGIE VOOR WEBWINKELS



Een korte toelichting:

- Het elimineren van obstakels betekent dat je je richt op het verminderen van de inspanning die een klant moet verrichten gedurende zijn totale online koopervaring. Dit zal de conversie verhogen en loyaliteit opbouwen.
- Het verbeteren van softskills & forward resolution betekent dat je je team helpt om de klant beter te begrijpen en beter te anticiperen op eventuele toekomstige problemen. Dit zal het klantverloop terug dringen en loyaliteit opbouwen terwijl kosten worden verminderd.
- Operationele inzichten verzamelen betekent dat je klantenservice-gesprekken inzet als hulpmiddel om de interne processen te optimaliseren, beter leiding te geven aan je team, en slimmere operationele keuzes te maken. Dit draagt bij aan de winstgevendheid van je webwinkel.
- Competitieve inzichten verzamelen betekent dat je klantenservice-gesprekken inzet om up-sell, cross-sell en uitbreidingsmogelijkheden voor je assortiment te identificeren zodat je webwinkel de concurrentie een stap voor blijft.

3.2

Elimineer alle obstakels tijdens de volledige koopervaring



Het elimineren van obstakels betekent dat je je richt op het verminderen van de inspanning die een klant moet verrichten gedurende zijn totale online koopervaring. Dit zal de conversie verhogen en loyaliteit opbouwen.

“Het goud van klantenservice en klantervaring ligt in het fixen van fouten en het bieden van handvaten. Het is misschien niet sexy, maar het is wel efficiënt en het levert het meeste rendement op.”

– Forbes, 2014

Het elimineren van obstakels is de eerste van de strategiepijlers. Waarom? Zoals we uitlegden toen we klantenservice mythen² ontcrachtten; klanten die veel moeite moeten doen tijdens hun koopervaring, worden uiteindelijk disloyaal – of je product ze nou bevalt of niet! Meer dan 81% van die klanten gaf ook aan negatieve word of mouth over dit bedrijf te verspreiden.

Daar tegenover staat dat 94% van de klanten – die aangaven weinig moeite te hebben moeten doen tijdens de koopervaring – de intentie uitsprak om opnieuw te kopen en 88% gaf aan meer te spenderen. Dezelfde principes gelden ook voor de gebruikerservaring en communicatie. Merken die het besluitvormingsproces van klanten vereenvoudigen³ hebben 86% meer kans op sales en 115% meer kans om aanbevolen te worden door consumenten.

Brands that Simplify Customer Decision Making are:



86% More likely to be purchased

115% More likely to be recommended

Decision Simplicity in the purchase process is the **#1 reason** why consumers are likely to buy your product, do so repeatedly, and recommend it to others.

Waar het op neer komt is dat als je het je klanten gemakkelijk maakt, ze vaker converteren, meer uitgeven en je producten vaker aanbevelen. Een focus op het verminderen van klantinspanningen levert je over de gehele linie een maximale ROI op.

Waar beginnen?

De eerste stap is het wegnemen van belemmeringen voor je klanten is te weten waar die belemmeringen zijn. In 2013 bood de Corporate Executive Board gratis audit-software⁴ om de “grote klantinspanningen” in je webwinkel te identificeren.

Het is gratis, maar niet zo heel makkelijk te gebruiken. Als je kennis hebt van Net Promoter Score⁵, en een spreadsheet-goeroe in je team hebt, dan kan dat ook een optie zijn om klantbelemmeringen te identificeren.

Maar als je op zoek bent naar iets makkelijk dat snel resultaat geeft, bekijk dan de onderstaande vragenlijst. We hebben de audit vergemakkelijkt en geconcentreerd op het totale klanttraject, van pre-sales tot after-sales. Je kan het sjabloon onder aan de pagina downloaden.

WAAR MOETEN JE HUIDIGE KLANTEN DE MEESTE MOEITE DOEN?

PRE-SALES?

KOPEN?

AFTER-SALES?

DOOR VANDAAG NOG EEN SURVEY TE DOEN ONDER JE BESTAANDE KLANTEN VERKRIJG JE HET SNELST INZICHT IN WAAR JE DE GROOTSTE KANS HEBT OM LOYALITEIT TE VERHOGEN.

We raden je aan een online formulier te creëren dat per email of een ander communicatiekanaal (b.v.: een enquête, data collectie app, enz.) verzonden kan worden.

Als de resultaten van je vragenlijst binnen zijn, zou je een veel duidelijker beeld moeten hebben waar de klant de meeste en grootste inspanning moet verrichten. Gewapend met deze kennis kan je nu aan de gang gaan om – op de juiste plekken – de moeite die klanten moeten doen te reduceren, met maximaal resultaat!

Template: The simple survey question to help focus your loyalty strategy

Dear [Insert name],

Thank you for shopping with us. We hope you are enjoying your [Insert product] to the fullest!

We at [Insert brand] want to make your shopping experience as easy as possible. So we'd like your help. This questionnaire will only take a moment.

How much effort did you have to put in to shop and buy from

	Virtually none, it was super simple!	A bit, but not too much, thanks.	Far too much, actually.
...While choosing your product?			
...While making your purchase?			
After your purchase?			

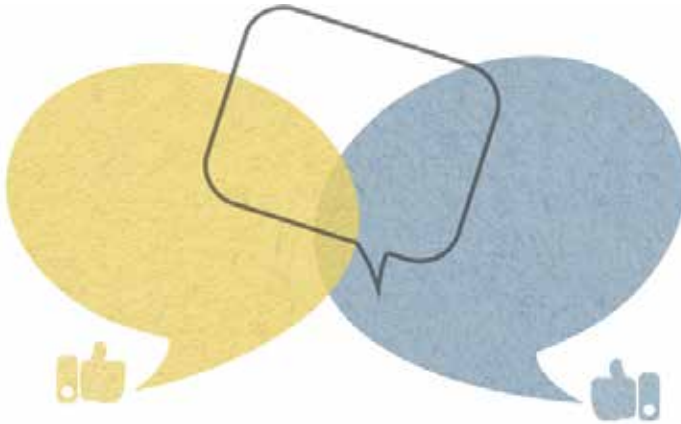
Other comments are welcome too!

Thanks once more for shopping with us. We look forward to seeing you again.

[Insert your name]

3.3

Improve Soft Skills & Forward Resolution: wapens van het moderne klantenserviceteam



Het verbeteren van softskills & forward resolution betekent dat je je klantenservice team helpt om de klant beter te begrijpen en beter te anticiperen op eventuele toekomstige problemen. Dit zal het klantverloop terug dringen en loyaliteit opbouwen terwijl kosten worden verminderd.

*“5% afname in klantverloop kan de winst met
25% tot 80% verhogen”
– McKinsey*

Softskills is – volgens Wikipedia⁶ – een verzamelnaam voor ‘de persoonlijke eigenschappen, sociale vaardigheden, communicatieve vaardigheden, taalvaardigheid, persoonlijke gewoonten, vriendelijkheid, en optimisme die kleur geven aan de relaties met anderen’.

De waarde van deze eigenschappen zullen voor een eigenaar van een fysieke winkel direct duidelijk zijn. Echter, in het huidige omni-channel landschap verwachten klanten ook online persoonlijke service van een retailer. Daarom zijn softskills voor webwinkel teams nét zo belangrijk geworden als in een fysieke winkel.

Wat is Forward Resolution?

Klantenservice blijft mensenwerk en softskills zijn van groot belang om beter en sneller te kunnen begrijpen wat een klant daadwerkelijk bedoelt waardoor je betere en effectievere service kan bieden.

Veelal worden klantenservice teams gestuurd op basis van ‘First Call Resolution’ (FCR). Het doel van FCR is om het probleem van de klant direct tijdens de eerste service interactie op te lossen. Dat klinkt als een prima doel. Er schuilt echter een gevaar in.

Als je je team op basis van FCR aanstuurt dan moet je er namelijk zeker van zijn dat de klant het probleem goed uitgelegd heeft, de service medewerker het probleem goed begrepen heeft en er geen nieuwe problemen zullen ontstaan.

Forward Resolution gaat verder dan FCR. Forward Resolution betekent dat het klantenservice team in staat is om te kunnen anticiperen op mogelijke nieuwe problemen die de klant zou kunnen ervaren.

Voordat we dieper ingaan op softskills en Forward Resolution, laten we eerst nog eens kijken naar de verwachtingen van klanten.

Wat willen klanten?

In een poging om hun drukke onderneming te leiden, manen veel teamleiders hun teams tot kortere gesprekstijden. De redenering is dat het sneller oplossen van een probleem klanten tevredener maakt en ook kosten bespaart.

Herinner je je het Customer Service Gap⁷ uit hoofdstuk 1? Uit onderzoek blijft dat 80% van de bedrijven denkt superieure service te verlenen, maar dat slechts 8% van hun klanten daar ook zo over denkt.

Er bestaat dus een enorme kloof tussen de gewekte verwachtingen en de ingeloste verwachtingen. Het is voor een webwinkel onmogelijk om precies te weten wat de verwachtingen van al je klanten precies zijn.

“84% van de klanten wil dat hun probleem in één, vriendelijk gesprek opgelost wordt – en geen van hen wil ooit weer terug hoeven te komen!”

Gelukkig biedt onderzoek inzicht: wat 84% van de klanten écht wil⁸ is dit: ze willen dat hun probleem opgelost wordt in één, vriendelijk, persoonlijk gesprek. En geen van hen wil opnieuw terug hoeven te komen!

Hier zitten twee aspecten aan. Ten eerste, het vriendelijke, persoonlijke gesprek. Ten tweede, de Forward Resolution gedachte die niet alleen hun actuele probleem oplost maar hen ook verzekert dat ze in de toekomst niet meer hoeven te bellen of mailen.

‘The Human Conversation’

Het eerste gedeelte van wat klanten echt willen, vatten we in een concept dat we de ‘The Human Conversation’ noemen. In onze Roadmap (hoofdstuk 5) gaan we hier dieper op in. In dit artikel geven we een inleiding en een aantal tips om je op weg te helpen.

Veelal krijgen klanten – als ze een vraag stellen aan een webwinkel – de indruk dat ze “een nummer” zijn. In het onderstaande (dramatisch slechte) voorbeeld is dat letterlijk zo.

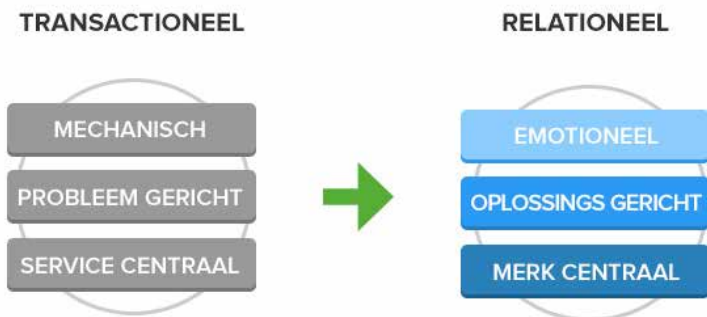


De klant moet – nadat hij zijn schaarse vrije tijd heeft besteed aan het onderzoeken en kopen van een product – in de rij staan en op z'n beurt wachten. Er wordt niet echt geluisterd, er is geen persoonlijke aandacht. We weten zeker dat je dat zelf ook hebt meegemaakt.

Wat klanten echt willen is het gevoel hebben alsof er naar ze geluisterd wordt. Begrepen worden. In deskundige handen komen. Ze willen persoonlijke service. En ze willen er 100% van overtuigd zijn dat je je beloften nakomt.

Door het toepassen van ‘The Human Conversation’ veranderen je klantenservice gesprekken van ‘transactioneel’ naar ‘relationeel’.

EEN VERSCHUIVING RICHTING ‘THE HUMAN CONVERSATION’



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE'

Hoe kan deze verschuiving je als webwinkel helpen? Simpel, volgens deze studie⁹ gepubliceerd in Harvard Business Review kwam bijna 25% van de terugkerende telefoongesprekken tot stand door “emotionele disconnectie” tussen klanten en klantenservice medewerkers.

Die disconnectie ontstond als de klant de informatie van de medewerker niet vertrouwde, of dat de klant de indruk kreeg dat de medewerker zich achter een soort beleids-dingetje verschool.

De emotionele band versterken zou dus je terugkerende telefoongesprekken met met minimaal 25% kunnen verminderen. Bovendien, als je je concentreert op wat je klanten precies willen, verhoog je het klanttevredenheidsniveau – en verminder je het klantverloop.

*“Met slechts een paar algemene instructies kunnen medewerkers vele intermenselijke problemen uit de weg ruimen en daardoor herhalingsoproepen verminderen.”
Harvard Business Review*

Hieronder volgen een aantal tips om de softskills van je team direct te verbeteren. We zijn ervan overtuigd dat je daardoor snel progressie kunt boeken en onmiddellijk resultaat gaat zien.

Tips om mee te beginnen

- LEARN: Marriott Hotels (bekend als leider op het gebied van service) gebruikt dit acroniem als hulpmiddel om hun personeel te helpen omgaan met algemene vragen: L.E.A.R.N.: Listen (Luisteren), Empathize (Invoelen), Apologize (Verontschuldigen), Respond (Antwoorden), Notify (Informeren) (anderen informeren, zodat het probleem niet weer opduikt)
- LAST: Deze wordt door veel andere bedrijven bij de behandeling van klachten gebruikt: LAST: Listen (Luisteren). Apologize (Verontschuldigen). Solve (Oplossen). Thank (Bedanken van de klant voor het aankaarten van de kwestie).

Als je alleen al deze tips aan je service team doorgeeft dan zullen zij zich al veel prettiger voelen om het tweede gedeelte van de grootste wens van je klant aan te pakken: niet terug hoeven komen.

Een nieuw probleem voorkomen

Zoals eerder gezegd voorkomt Forward Resolution een nieuw probleem van de klant. Het brengt 'First Call Resolution' (FCR) naar een heel nieuw niveau.

We hebben het hier dus heel nadrukkelijk over de kwaliteit van het service gesprek waarin zowel het probleem van de klant zo snel mogelijk wordt oplost, maar waarin ook een nieuw probleem wordt voorkomen.

Het gesprek hoeft overigens geen 10 uur te duren, zoals bij Zappos' inmiddels legendarische service gesprek¹⁰ van 10 uur!

Waar te beginnen:

- Eén - Volg terugkerende klantcontacten. We adviseren om het over een tijdsbestek van 14 dagen te doen. Als je de terugkerende contacten vastgesteld hebt, is het tijd om ze nader te bekijken. Hoe?...
- Twee - Identificeer relaties tussen producten en vragen. Als je bijvoorbeeld een specifiek product hebt dat veel "Hoe moet ik?..." telefoontjes en e-mails oplevert, laat je team dan – de volgende keer dat iemand dat specifieke product koopt – een snelle instructie aanbieden voordat de bestelling doorgegeven wordt (of eraan voorafgaand). Deze Forward Resolution zal bijdragen aan het terug dringen van klantverloop en het verhogen van klanttevredenheid.

Alles samenbrengen

Samengevat, hier is wat je moet doen om er zeker van te zijn dat je deze strategie pijler een ijzersterk fundament geeft:

1. Vergroot de soft skills van je medewerkers om de emotionele band met de klant te verbeteren:

- Pas LEARN toe: Listen (Luisteren), Empathize (Invoelen), Apologize (Verontschuldigen), Respond (Antwoorden), Notify (Informeren)
- Pas LAST toe: Listen (Luisteren). Apologize (Verontschuldigen). Solve (Oplossen). Thank (Bedanken).

2. Focus je team op Forward Resolution:

- Volg terugkerende klantcontacten
- Identificeer relaties tussen producten en vragen
- Verwerk deze inzichten in je service-interacties.

Hoe langer je dit doet, des te lager is je toekomstige werkdruk. Dit betekent ook dat je de klantenservice kosten aan het verminderen bent bij alles wat je doet.

Het is een behoorlijk krachtige formule! En daarom is het de tweede pijler van een goede klantenservice strategie. De volgende pijler gaat over het verzamelen van Operationele Inzichten.

3.4

Gebruik klantenservicegesprekken om operationele inzichten te verzamelen



Operationele inzichten verzamelen is de derde strategische pijler van je klantenservice strategie. Het wil zeggen dat je klantenservicegesprekken inzet als hulpmiddel om je interne processen te optimaliseren, beter leiding te geven aan je klantenservice team, en slimmere operationele keuzes te maken.

Deze pijler van je klantenservice strategie draagt bij aan het reduceren van kosten en het verhogen van de winstgevendheid van je webwinkel.

*“Slechts 33% van de bedrijven gebruikt klanten feedback om organisatorische efficiëntie te verbeteren.”
– Forrester*

Herinner je je de ‘lekkende emmer’¹¹ nog uit het eerste artikel van dit hoofdstuk?¹² Je eerste klantenservice prioriteit is om het lekken te stoppen. Dat doe je met behulp van de eerste twee strategische pijlers waarbij je team problemen oplost in één, enkele, vriendelijke service interactie¹³ én een betere ‘emotionele connectie’¹⁴ met de klant creëert.

Maar als je je zo intens op de klant concentreert, is het gemakkelijk om het zicht op de totale kosten ervan te verliezen. Als je wilt dat je webwinkel blijft groeien dan moet je ervoor zorgen dat je onderneming zo efficiënt mogelijk opereert.

Dat is waar deze derde pijler helemaal om draait. Ons doel is hier om je te helpen de kosten te verminderen, processen te verbeteren, en beter leiding te geven aan je team – zodat je in topvorm bent als je echt vol gas gaat groeien.

De eerste stap richting het reduceren van je klantenservicekosten is om klachten en onnodige vragen te voorkomen. We noemen dit je “klantenservice verdedigingslinie”.¹⁵

We beginnen met het identificeren van je allergrootste bron van klachten en vragen. Vervolgens gaan we ervoor zorgen dat dezelfde kwesties in de toekomst niet opnieuw opkomen. Het zal je helpen om veel kosten te besparen.

Je verdedigingslinie vinden en verstevigen

In onze ervaring steken de meeste klantenserviceteams heel veel moeite in het verminderen van het aantal klachten (of vragen) in hun e-mail box maar veel minder moeite in het aanpakken van de bron van deze problemen.

Dit leidt vaak tot een verlies-verlies-situatie – voor je webwinkel, je team, je klant, en ook voor je toekomstige klanten. De ironie is dat de meeste klachten die in je e-mail box terechtkomen, vermijdbaar zijn. Dat is waar je verdedigingslinie een grote rol moet spelen.

Je verdedigingslinie zou opgetrokken moeten worden rondom je allergrootste bron van klachten (of vragen). Dit is natuurlijk afhankelijk van het product dat je verkoopt. Echter, door dit rapport van het European Consumer Centre¹⁶ (ECC) weten we wel dat 80% van alle klachten zijn gerelateerd aan product, betaling, voorwaarden, en levering.

Gebaseerd op die ECC lijst, zou dat bijvoorbeeld betekenen dat het nodig is dat je:

De juistheid en volledigheid van productspecificaties op je productpagina's garandeert

- De volledige prijs vermeldt – inclusief verzending
- Ervoor zorgt dat de leveringstijd glashelder is
- Voorwaarden en bepalingen vereenvoudigt
- Ervoor zorgt dat het retourbeleid in één oogopslag zichtbaar is.

Later gaan we dieper in op het optimaliseren van je productpagina als verdedigingslinie.¹⁷ Als je eenmaal de eerste stappen hebt gezet, ben je al goed op weg om de totale kosten van je klantenservice te verminderen.

Samengevat: een slimme ondernemer gebruikt zijn waardevolste bron van informatie (zijn klanten) om inzichten te verzamelen voor een meer winstgevende webwinkel. Daarom is het onze derde strategische pijler.

Tips

- Let goed op de teruggebrachte artikelen! Als je in de gaten houdt of er herhaaldelijk geklaagd wordt over bijvoorbeeld de kleur van een bepaald product, dan kan dat er toe leiden dat je een probleem met de product foto's op de product pagina kunt identificeren. Zodra je dat weet kan je actie ondernemen en de foto vervangen zodat je in de toekomst minder vragen krijgt en daardoor tijd en kosten bespaart waardoor de winstgevendheid van je webwinkel stijgt. Simpel. Maar slim.
- Houd goed de vragen in de gaten die over voorraad gaan. Begin met het volgen van klantenvragen of klachten over items die niet op voorraad zijn. Zo kan je de juiste balans gaan vinden tussen voorraadbeheer en het mislopen van omzet.

Gebruik klantenservicegesprekken om competitieve inzichten te verzamelen



De eerste drie strategische pijlers richten zich op het verwijderen van obstakels tijdens de koopervaring¹⁸, het beter begrijpen van de klant¹⁹ en het verkrijgen van operationele inzichten²⁰.

De vierde en laatste pijler van je klantenservice strategie richt zich op competitieve inzichten. Hiermee bedoelen we dat je klantenservicegesprekken inzet om concurrerender te worden. Dit kan je doen door tijdens klantenservicegesprekken up-sell en cross-sell mogelijkheden te identificeren maar ook door mogelijkheden te spotten om je assortiment uit te breiden.

Wie is je klant?

De meeste webwinkeleigenaren in Nederland zijn begonnen als ‘product experts’ en niet als eCommerce experts. Je zette je bedrijf op rondom een goed product assortiment en een betrouwbaar merk – niet rondom een bepaald type klant.

Maar in de loop van de tijd heb je klanten beter leren kennen. Er is een goede kans dat je klanten veeleisender zijn geworden en dat ze – ook in jouw productcategorie – meer keuzemogelijkheden hebben.

Als je beter begrijpt waarom je trouwste klanten van je merk en product houden ben je beter in staat om aanvullende producten of accessoires te verkopen en zelfs om je assortiment uit te breiden. Om deze inzichten te verwerven is het aan te raden om ‘personas’ te ontwikkelen.

Aanpak voor het ontwikkelen van persona's

Segmentatie is niet hetzelfde als een persona. Je hebt waarschijnlijk je markt al gesegmenteerd samen met je marketing expert zodat je marketing en advertising beter aansluit bij de wensen van je klant.

Maar zoals we weten, hoe goed we ook segmenteren, iedere klant is uniek. Dat uit zich in verschillende soorten koopgedrag. En dat kan moeilijk te voorspellen zijn.

Als je bijvoorbeeld een modewebwinkel hebt, dan weet je dat sommige klanten dure designer jurken kopen en anderen slechts een paar accessoires. Sommigen kopen steeds weer, anderen maar één keer. Totdat ze onverwachts weer een keer opduiken.

Het doel van persona's is om te proberen te begrijpen waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen. Een beter begrip van de behoeften, gedragingen en aspiraties van mensen zullen je helpen inzicht te krijgen in de waardering van klanten voor jouw product(en) en merk.

*“Zeer kleine details zijn essentieel. God behoeft ons voor vage generalisaties!”
– Anton Chekhov*

Je vindt online al een berg advies over hoe je een persona ontwikkelt: bijvoorbeeld van hubspot²¹, volusion²², imagedmedia²³, en meer²⁴. Maar! In de traditie van het ontcrachten van mythes²⁵ die we eerder bespraken, hebben we een alternatief idee dat we willen delen...

De gangbare methode voor het ontwikkelen van persona's is om een fictief karakter creëren dat je gebruikt om de essentie van je meest ideale klanten te weer te geven. Maar als je al een tijdje draait met je webwinkel kan je er ook voor kiezen om een persona profiel van je daadwerkelijke klanten te creëren – degenen die je site, je product, en je merk het beste kennen.

Waar te beginnen

Als je een volledige customer lifetime value²⁶ segmentatie hebt laten uitvoeren door een financieel expert, dan zou dat het beste vertrekpunt zijn. Maar ook als

dat niet zo is, dan heb je waarschijnlijk wel een aardig idee van wat je belangrijkste klantsegmenten zijn. Het loont dan om twee of drie persona's voor elk segment te identificeren.

Als je al een tijd meeloopt dan is de kans groot dat je al een goed idee hebt over wie je beste, meest loyale, klanten zijn. Dat is een goed startpunt.

Je doel is om beter te begrijpen waarom je trouwste klanten op een bepaalde manier denken en handelen. Je wilt de context begrijpen waarin zij hun koopbeslissingen nemen.

“Als je begrijpt waarom je klanten zich op een bepaalde manier gedragen, wordt het gemakkelijker om te begrijpen wat zij waarderen.”

Kies – per segment – een paar klanten uit en maak een Word of Excel document waarin je deze klanten kunt profileren. Schrijf daarin op wat zij kopen, wanneer, en andere informatie die je belangrijk vindt.

Bouw deze klantprofielen mettertijd op. Zodra je een goed begrip hebt van wie elke klant is en er vertrouwen in hebt dat zij goed hun segment representeren, ga dan op zoek naar gemeenschappelijkheden. Zoek naar trends en overeenkomsten tussen je trouwste klanten.

Je zal dan een gevoel gaan krijgen over waarom je klanten zich op een bepaalde manier gedragen. Daardoor wordt het gemakkelijker te begrijpen wat zij in je bedrijf en je winkel waarderen en wat hun drijft om te kopen.

In toekomstige klantenservice gesprekken zal je bepaalde vragen en gedragingen tegenkomen die je herkent van je gecreëerde persona's. Hierdoor begrijp je beter wat de klant beweegt waardoor je de klant beter kan helpen en je ook beter in staat bent om cross- en up-sell mogelijkheden te identificeren.

Al deze inzichten helpen je om de concurrentie voor te blijven!

Samengevat:

- Richt je op je trouwste klanten.
- Ontdek in je service-interacties wat ze echt willen, wat ze echt waarderen, waarom ze het waarderen.
- Creëer persona's van hen; geen fictieve maar reële persona's op basis van je trouwste klanten.

- Gebruik die inzichten om in je marketing activiteiten en je assortiment te optimaliseren – in de wetenschap dat je markt reeds koopbereid is.

Naast het verwerven van inzichten door service-interacties, kun je ook overwegen je trouwste klanten te enquêteren.

Spits enkele enquêtevragen op je merk toe. Hieronder geven we 10 ideeën om je te helpen tot de kern door te dringen van het gedrag van je klanten. Je kunt elke vraag bedenken die je past; deze zijn slechts als inspiratie bedoeld.

- Wat hebben ze kortgeleden bij andere winkels gekocht?
- Wat voor mobiele telefoon hebben ze?
- Hebben ze de nieuwe apps?
- Van welke andere merken houden ze?
- Wat is hun favoriete muziek?
- Wat is hun favoriete film?
- Wie zijn hun helden?
- Wat is hun ideale vakantiebestemming?
- Wat is hun grootste ambitie?
- Wat zijn hun hobby's?

Heb je eenmaal de vragen bepaald hebt die het relevant zijn voor jouw webwinkel, verzamel ze in een korte enquête, en verstuur die enquête naar je trouwste klanten.

Tips

- Wie is je medewerker met de allerbeste softskills²⁷? Vraag die persoon om het voortouw te nemen in de ontwikkeling van persona's. Er bestaat een goede kans dat deze persoon al een aantal van die vragen kan beantwoorden of betere nieuwe vragen kan bedenken. Betrek daarna ook de rest van het support team. Deze mensen kennen je klanten immers het best.
- Betrek je marketing team erbij. Alles wat bijdraagt tot een betere en meer gedetailleerde segmentatie zal door marketing verwelkomd worden. Het delen van die inzichten in klantgedrag kan leiden tot het verbeteren van marketing communicatie (bijvoorbeeld hoe je je producten op je site contextualiseert), reclame boodschappen en PR of het genereren van nieuwe marketing ideeën.

3.6

Goede klantenservice strategie voor eCommerce: een samenvatting



Een eCommerce klantenservice strategie verschilt wezenlijk van iedere andere klantenservice strategie. De belangrijkste reden hiervoor is dat er een winkelmandje op je website staat. Het goed en snel beantwoorden van vragen kan direct leiden meer sales.

Toch is dat niet het enige doel van je klantenservice strategie. Het hoofddoel van je klantenservice strategie is om je webwinkel te helpen om te groeien én winstgevender te worden.

Waarom strategie?

Je webwinkel is waar hij nu is vanwege al het harde werk dat jij en je team erin hebben in gestopt. Zeer waarschijnlijk heb je je kennis en ervaring ontwikkeld door problemen op te lossen, zelf processen te ontwikkelen en gaandeweg de beste route te bepalen.

Als je winkel eenmaal draait en je wilt gaan uitbreiden, dan heb je strategie nodig. Je hebt strategie nodig omdat je er zeker van wilt zijn dat je activiteiten, mensen en investeringen op logische wijze samenwerken om het grotere doel te bereiken.

Strategie is het ontwikkelen van de logica, die leidt tot één set keuzes in plaats van een andere, teneinde een bepaald doel te bereiken. Op het meest elementaire niveau herken je een strategie aan de volgende structuur: dit doen, voor die mensen, om dat te bereiken.

Waarom deze strategische pijlers?

Toen wij begonnen aan het ontwikkelen van dit Handvest viel het ons op dat veel van de klantenservice tips die je krijgt op marketing sites en blogs nog al generiek zijn ('10 Manieren om dit te doen' en '20 Manieren om dat te doen') en geen rekening houden met het kostenaspect van klantenservice (bv de tips die gaan over het verrassen van klanten en overtreffen van verwachtingen²⁸).

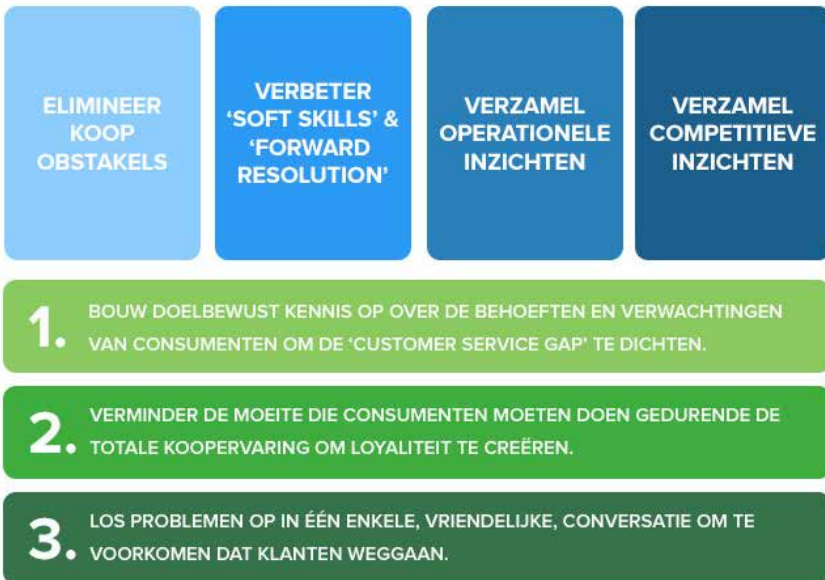
We hebben vervolgens grondig en kritisch onderzoek²⁹ verricht, de nodige mythes ontkracht³⁰, principes gedefinieerd³¹ en de onderstaande strategie pijlers gedefinieerd. Het implementeren van deze vier strategische pijlers als de basis van je eCommerce klantenservice strategie zal leiden tot hogere conversie, verhoogde loyaliteit, meer klanttevredenheid, het terugdringen van klantverloop, het verhogen van de winstgevendheid én een concurrerendere webwinkel.

Te mooi om waar je zijn? Wij denken van niet. Maar geen enkele waarheid is absoluut en dingen kunnen altijd beter. We willen daarom heel graag weten wat jij van deze pijlers vindt. Helpen ze om je een duidelijkere focus op je servicestrategie te geven? Laat het ons weten in de comments! Of klik gewoon op de ROBIN contact tab. We horen graag van je!

De vier pijlers van goede klantenservice voor eCommerce

- Het elimineren van obstakels³² betekent dat je je richt op het verminderen van de inspanning die een klant moet verrichten gedurende zijn totale online koopervaring. Dit zal de conversie verhogen en loyaliteit opbouwen.
- Het verbeteren van softskills & Forward Resolution³³ betekent dat je je team helpt om de klant beter te begrijpen en beter te anticiperen op eventuele toekomstige problemen. Dit zal het klantverloop terug dringen en loyaliteit opbouwen terwijl kosten worden verminderd.

DE VIER PIJLERS VAN EEN GOEDE KLANTENSERVICE STRATEGIE VOOR WEBWINKELS



DE DRIE PRINCIPES VAN GEWELDIGE KLANTENSERVICE

BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE*

- Het verzamelen van operationele inzichten³⁴ betekent dat je klantenservicegesprekken inzet als hulpmiddel om de interne processen te optimaliseren, beter leiding te geven aan je team, en slimmere operationele keuzes te maken. Dit draagt bij aan de winstgevendheid van je webwinkel.
- Het verzamelen van competitieve inzichten³⁵ betekent dat je klantenservicegesprekken inzet om up-sell, cross-sell en uitbreidingsmogelijkheden voor je assortiment te identificeren zodat je webwinkel de concurrentie een stap voor blijft.

Endnotes

1. <http://sk.sagepub.com/books/key-concepts-in-marketing/n5.xml>
2. <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>
3. <https://www.cebglobal.com/marketing-communications.html>
4. <https://www.cebglobal.com/errorpages/404error.html>
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter
6. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Softskills>
7. <https://robinhq.nl/handvest/klantverwachtingen/>
8. <https://www.cebglobal.com/errorpages/404error.html>
9. <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
10. https://www.huffingtonpost.com/2012/12/21/zappos-10-hour-call_n_2345467.html
11. <https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2015/02/rol-klantenservice.jpg>
12. <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-strategie/>
13. <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
14. <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
15. <https://robinhq.nl/blog/klantenservice-webwinkels-tips-klachten-voorkomen/>
16. http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/e-commerce-report-2012_en.pdf
17. <https://robinhq.nl/handvest/product-paginas-verdedigingslinie-klantenservice/>
18. <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
19. <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
20. <https://robinhq.nl/handvest/operationele-inzichten/>
21. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33685/How-to-Use-Customer-Service-to-Spruce-Up-Your-Buyer-Personas.aspx>
22. <https://www.volusion.com/blog/make-it-personable-how-creating-user-personas-helps-you-sell-more-2/>
23. <https://www.timlorang.com/blog/bid/92167/how-customer-service-can-help-define-your-buyer-persona>
24. <http://www.tronviggroup.com/customer-personas-what-sally-can-show-you/>
25. <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>
26. https://guide.robinhq.com/measuring-success/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509351468838.1509356823128.29&__hssc=268337425.1371509356823128&__hsfp=688124994
27. <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
28. https://blog.robinhq.com/should-your-ecommerce-store-offer-a-wow-service-experience-to-grow-like-zappos/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509351468838.1509356823128.29&__hssc=268337425.1401509356823128&__hsfp=688124994
29. <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
30. <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>
31. <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>

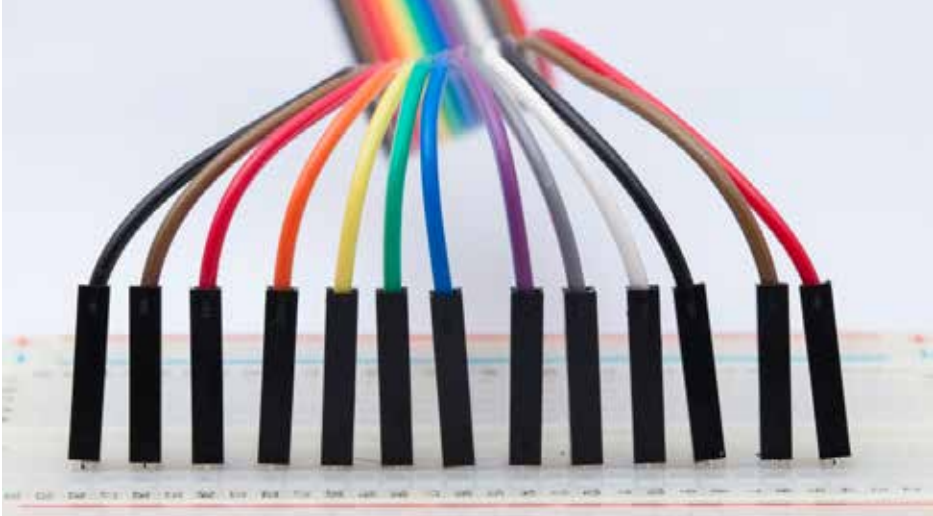
32. <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
33. <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
34. <https://robinhq.nl/handvest/operationele-inzichten/>
35. <https://robinhq.nl/handvest/competitieve-inzichten/>

HOOFDSTUK 4

Het Geweldige Klantenservice Model

4.1

Hoe zorg je als webwinkel voor een uitstekende koopervaring



Vaak denken webwinkелеigenaren dat je pas geweldige klantenservice biedt als je de verjaardag van je klant onthoudt, regelmatig een cadeautje geeft, altijd een handgeschreven bedankt kaartje stuurt en hard roept dat je de allervriendelijkste bent.

Dat zijn ook hartstikke leuke dingen voor de mensen, en het werkt misschien voor Zappos¹, maar zoals we in “De vier hardnekkigste klantenservice mythen”² hebben kunnen lezen, leidt het overtreffen van klantverwachtingen niet tot meer loyaliteit.

Wat wél tot loyaliteit leidt is het elimineren van obstakels³ in alle stadia van de koopervaring. Het reduceren van de moeite die shoppers moeten doen om bij je te kopen, betaald zich ook direct terug in verhoogde conversie.

*“In 2020 is de totale koopervaring een belangrijkere differentiator geworden dan product & prijs.”
– Walkers Customer 2020 Report*

Het persoonlijk, effectief en liefst –real time – beantwoorden van klantvragen, speelt een doorslaggevende rol in het tot stand brengen van die uitmuntende koopervaring. Je leest er alles over in de introductie van dit Handvest.⁴

Maar er is meer nodig.

Daarom gaan we in dit hoofdstuk kijken naar alle zaken die je nodig hebt om een vloeiende koopervaring te creëren die leidt tot hogere klanttevredenheid, conversie en loyaliteit.

In het klantenservice model kijken we uitgebreid naar de rol van je homepage⁵, product pagina's⁶ en support content⁷ (zoals bijvoorbeeld je FAQ's) in de totale klantervaring.

Daarna analyseren we het check-out proces⁸, gaan we zeer uitgebreid in op de rol van kanalen⁹, mensen en technologie, om te eindigen met een uitvoerig artikel over de belangrijkste klantenservice metrics & KPI's¹⁰ – zodat je je succes ook kunt meten.

Met deze inzichten, die we je stuk voor stuk leren toepassen, zal je je omzet stevig kunnen verhogen en je nog beter weten te onderscheiden in jouw categorie onlinewinkels!

We beginnen het hoofdstuk met het opfrissen van je kennis over UX¹¹ (user experience – gebruikerservaring) en geven je meteen 11 UX vragen die je vandaag nog aan je designer kunt stellen.

4.2

Bewaak 'simplicity & flow' in je site design: 11 kern UX vragen voor je webontwikkelaar



Als je besluit tot een nieuw ontwerp voor je eCommerce site, dan hebt je waarschijnlijk allerlei uiteenlopende wensen zoals bijvoorbeeld een nieuw creatief design, het toevoegen van marketing call-to-actions, en het uitbreiden van product specificaties. Hopelijk zal de klantfeedback die je in de loop van de tijd hebt gekregen een belangrijke rol spelen in de aanpassingen die je gaat doen.

Zoals we eerder hebben kunnen lezen leidt het bieden van meer gemak¹² – in alle geledingen van de koopervaring – tot hogere conversie en meer loyaliteit. De UX (user-experience / gebruikerservaring) van je site speelt hier een essentiële rol in. Hoe weeg je het toevoegen van nieuwe functionaliteit af tegen het bewaken van 'simplicity & flow' in je site design?

*“Hoe cool je interface ook is, het zou beter zijn
als er minder van was”*

Alan Cooper

Hoe beter je je klanten kent – bijvoorbeeld omdat je personas¹³ hebt ontwikkeld voor je webwinkel – hoe meer manieren je kan bedenken om klanten te verleiden, tot koop aan te zetten of je producten te delen met hun vrienden.

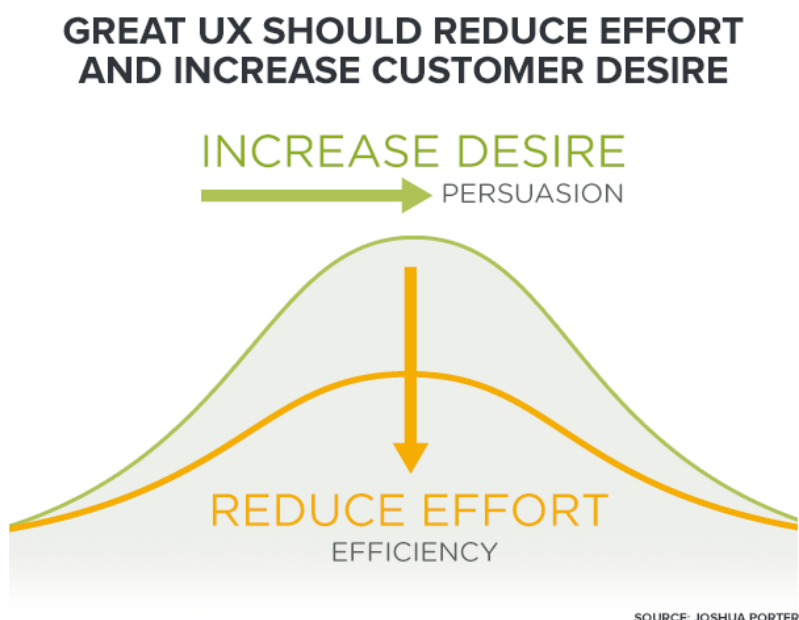
Door het toevoegen van nieuwe features, tools, categorieën en producten loop je echter het risico dat je je UX onnodig gecompliceerd maakt voor klanten. Dit vertaalt zich direct in minder effectieve marketingactiviteiten, minder conversie, retentie en loyaliteit.

*“76 procent van alle klanten zegt vooral
behoefte te hebben aan een webwinkel waar ze
makkelijk kunnen vinden wat ze zoeken!”
Mike Volpe – Hubspot*

Daarom gaan wij je helpen met een frisse blik naar je UX te kijken, met de bedoeling deze eenvoudiger te maken. Om te beginnen door het verwijderen van obstakels voor een rimpelloze gebruikerservaring. Daarna focussen we op het eenvoudiger maken van het besluitvormingsproces van je klanten.

De inspanning verminderen, de besluitvorming sturen

Er zijn twee hoofddoelen voor de UX van je webwinkel: 1) de moeite die een klant moet doen om iets te kopen zo klein mogelijk maken, en 2) de klant actief helpen met zijn of haar besluitvormingsproces om tot aankoop over te gaan.



De Customer Contact Council¹⁴ onderzocht wat je mag verwachten als je de “eenvoud van de besluitvorming” met 20 procent zou weten te verbeteren? In potentie zie je dan de volgende resultaten:

- Een stijging van 96% in klantentrouw
- Het wordt 86% waarschijnlijker dat je je artikelen verkoopt
- Het wordt 115% waarschijnlijker dat je website wordt aanbevolen aan anderen

We hebben een lijst gemaakt met belangrijke UX-vragen voor jouw web ontwikkelaar om jullie allebei te helpen de UX van je webwinkel te stroomlijnen zodat je een eenvoudiger — rimpelloze — koopervaring kan bieden.

11 essentiële UX-vragen die webwinkels aan hun ontwikkelaars zouden moeten stellen:

1. Kunnen we de algemene structuur van onze site vereenvoudigen, zodat die intuïtiever wordt?
2. Kunnen klanten achteruit en vooruit navigeren via “breadcrumbs” zonder informatie kwijt te raken?
3. Kunnen we het filteren en ordenen van producten vereenvoudigen om het zoeken te versnellen?
4. Kunnen we kleurenstalen toevoegen?
5. Kunnen we video's met productdemo's toevoegen?
6. Kunnen we verwante producten, up-sells en cross-sells tonen op dezelfde pagina?
7. Kunnen we real-time voorraad informatie toevoegen?
8. Kunnen we klanten laten kopen zonder een account aan te maken?
9. Kunnen we een aparte checkoutpagina maken?
10. Kunnen we per regel invoervalidatie van invulvelden toevoegen aan onze formulieren, om zo het foutenpercentage en het aantal afhakers bij het afrekenen te verminderen?
11. Kunnen we alle tarieven duidelijk aangeven in het winkelwagentje?

Dit zijn prima vragen om aan je UX-expert te stellen in ieder stadium van je bedrijfsvoering. En als je deze vragen stelt, welke reactie mag je dan verwachten van je ontwikkelaar? Voor zover van toepassing, zou jouw expert één of meer van de volgende suggesties moeten doen:

- Verwijdering van onnodige en nutteloze features of obstakels voor de winkelervaring van je klanten.
- Het wijzigen van de volgorde waarin je product informatie toont waardoor je je klant attendeert op de sterke punten van je product.
- Het anders presenteren van features (bijvoorbeeld met dropdown keuzemenu's) om alleen de meest noodzakelijke informatie te tonen en daardoor meer duidelijkheid te verschaffen.
- Wijzigingen in de informatieverstrekking zodat deze exact op het juiste moment komt tijdens het klanttraject.

Deze vier UX-oplossingen voor meer eenvoud zijn afkomstig van Alan Cooper.¹⁵ Hij is een absolute UX-goeroe en de grondlegger van Visual Basic. Misschien dat jij hem niet kent, maar je ontwikkelaar kent hem zeker.

Heeft jouw ontwikkelaar je geholpen je UX eenvoudiger te maken door obstakels te verwijderen, dan zou je onmiddellijk een boost in conversies moeten zien.

Verder bouwend op deze principes van goed UX design, is de volgende stap dat je een sanity check doet op de belangrijkste bezoekerspaden van je website.

Customer flow sanity check (bezoekerspaden & conversie)

Als zelfstandig ondernemer kom je waarschijnlijk om in de meetresultaten. En het kan lastig zijn al die beschikbare cijfers over conversie, bouncepercentage, doorklikscore, etc., onder te brengen in één overzichtelijk schema.

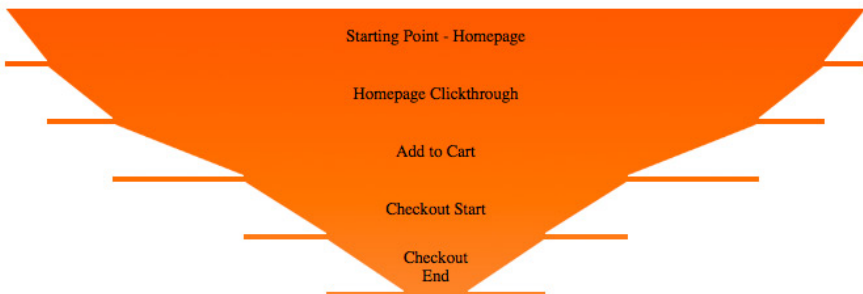
Heb je je customer flow al in een eenvoudig overzicht ondergebracht en weet je waar je pijnpunten zitten, dan is dat heel mooi.

Zo niet, dan raden we je aan gebruik te maken van de tool van Alwaysbetesting.com.¹⁶ Die helpt je de scherpste dalingen in je conversiekanalen snel en eenvoudig te identificeren. Je kunt je eigen stappen toevoegen of verwijderen en het zo grondig toepassen als je wilt.

UX AND CUSTOMER FLOW

IDENTIFY THE BIGGEST CONVERSION DROPS IN ONE SIMPLE OVERVIEW

Step Name click to edit	Conversion %	Raw Numbers	Manage Steps
Starting Point - Homepage	100%	1000	++
Homepage Clickthrough	66 %	660	++ --
Add to Cart	33 %	218	++ --
Checkout Start	58 %	126	++ --
Checkout End	60 %	76	
Total Conversion		7.6 %	Save Model



SOURCE: ALWAYS BETESTING.COM

Ben je je eenmaal bewust van de scherpste dalingen in conversies, dan kun je beter inschatten waar je verbeteringen moet aanbrengen.

Nu we je de basis voor een goede gebruikersvaring (UX) weer even op een rijtje hebben gezet, gaan we kijken naar andere methodes om beter aan klantverwachtingen te kunnen voldoen, meer gemak te kunnen bieden en klanten nog beter te helpen bij hun beslissingsproces richting het winkelmandje!

Laten we bij het begin beginnen — met de allereerste indruk die je maakt... je homepage.

4.3

Welke eerste indruk maak jij met je homepage? Merk positionering of product propositie?



Eerste indrukken tellen. Je homepage is vaak de eerste plek waar die eerste indruk wordt gemaakt. Als zodanig wekt je homepage dus bepaalde verwachtingen over je merk. En zoals we in hoofdstuk 1 hebben kunnen lezen is het goed managen van klantverwachtingen¹⁷ de helft van je klantenservice werk.

De meeste webwinkels in Nederland plaatsen producten op hun homepage. Vaak zie je ook kortingsacties, promoties, nieuwtjes en soms sfeer- en lifestyle fotografie. In de US vonden we veel voorbeelden van webwinkels die op een andere manier omgaan met hun homepage. Ze leggen veel sterker het accent op het merk of op bepaalde aspecten van hun propositie.

Positionering of propositie?

Nadat je alle bijzaken in UX hebt weggesnoeid¹⁸ en begrepen hebt waar de grootste conversieproblemen zitten, is het tijd om verder na te denken over hoe je het besluitvormingsproces van je klanten het best kunt sturen.

Uiteraard zijn branding, design & lay-out van groot belang, maar in deze post richten we ons de communicatie: leg je het accent op positionering of op propositie?

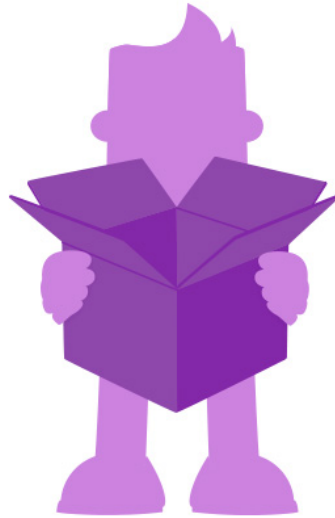
MAAK DE JUISTE EERSTE INDRUK POSITIONERING OF PROPOSITIE

POSITIONERING →

- WIE JE BENT
- WAAR JE VOOR STAAT
- WAAROM JE UNIEK BENT
- WELKE GEVOEL JE AFGEEFT

PROPOSITIE →

- JE PRIJS
- PRODUCT KWALITEIT
- SERVICE KWALITEIT
- LEVERING



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE'

Zoals in de afbeelding hierboven beschreven, bestaat je propositie uit de elementen product, prijs, service en levering. Je positionering is daarentegen meer merk georiënteerd — wie je bent, waar je voor staat en hoe je je verhoudt tot de concurrentie.

Het is belangrijk in gedachten te houden dat als klanten gaan shoppen, ze bijna altijd beginnen met vrij duidelijk bepaalde behoeften. Ze hebben een budget in gedachten, ze weten welk product ze zoeken, aan welke specificaties het moet voldoen, welke features het moet hebben, enzovoort. Maar zodra ze op jouw webwinkel terecht komen dan kan je mensen beïnvloeden — en bepaalde verwachtingen wekken — door te vertellen wie je bent en wat je doet.

- Probeer eens de onderstaande vragen te beantwoorden:
- Doelstelling: wat is op dit moment je belangrijkste business doelstelling?
- Doelgroep: wie zijn je belangrijkste klanten en wat zijn hun behoeften?
- Boodschap: wat zal het best tegemoet komen aan hun behoeften en ze richting je doelstelling doen bewegen?

Door gebruik te maken van dit eenvoudige schema (Doelstelling, Doelgroep, Boodschap), zal je zowel je positionering als je propositie kunnen aanscherpen en je homepage dienovereenkomstig kunnen aanpassen.

Waar het om gaat, is prioriteiten stellen. Je kunt niet alle mensen voortdurend ter wille zijn. Maar je kunt wel in de loop van de tijd je boodschap aanpassen als je je doelstellingen wijzigt.

Hieronder vind je een paar fraaie voorbeelden van webwinkels uit de US waarbij sommige zich focussen op propositie, andere op positionering. Anderen mengen het een beetje.

Ga na terwijl je deze voorbeelden bekijkt, wat in het verleden heeft gewerkt voor jou en wat niet, en kijk dan nog eens goed naar je doelstellingen. Hoe zou jij het anders kunnen doen?

- Toon je hele merkpositionering in één grote afbeelding, zoals dit voorbeeld van Shwood¹⁹, zodat je klant meteen een hele goede indruk krijgt van hoe je merk 'voelt'. Dit is een prima aanpak als je bijvoorbeeld een hoger marksegment bedient met aspirationele kleding of lifestyle producten.



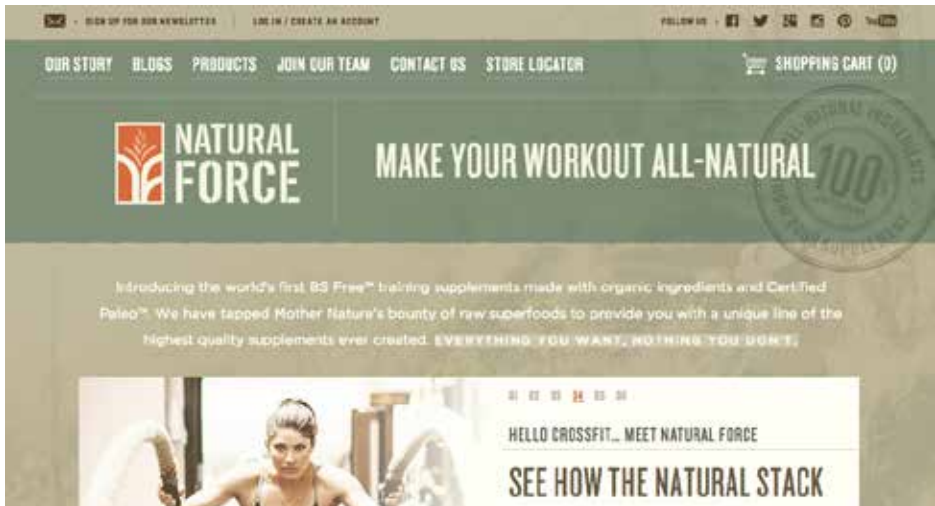
- Vestig de aandacht meteen op features en voordelen zoals in dit voorbeeld van CardinalCase²⁰. De klant weet in een paar tellen of je site het product dat hij zoekt, heeft. Deze opzet is vooral effectief als je in electronica handelt of in minder dure items met een grotere omloopsnelheid.



- Verras je klant met een groot, eigenzinnig, persoonlijk beeld zoals in dit voorbeeld van Kinkytease²¹. Het prikkelt de klant om uit te zoeken wie er precies achter jouw merk zit. Dit is vooral bruikbaar als je een duidelijk afgebakende niche/doelgroep bedient en een gepersonaliseerd product aanbiedt waar je je volledig mee vereenzelvigt.



- Communiceer je belangrijkste propositie in slechts een paar woorden, zoals in dit voorbeeld van MyNaturalForce.²² Deze pagina appelleert direct aan de behoeften van de klant. Vooral nuttig in zeer competitieve marktsegmenten waar het uiteindelijke aankoopbesluit afhangt van het onderscheidend vermogen van je propositie.



- Overval je klant met een aanbod waar hij niet omheen kan, in slechts enkele woorden, zoals in dit voorbeeld van Made.²³ Prikkel je klanten om onmiddellijk toe te slaan. Dit kun je het best gebruiken als je prijspropositie je grootste concurrentievoordeel is.



Laten we even pas op de plaats houden. Geen van deze voorbeelden heeft het op zijn homepage expliciet over klantenservice. En toch wekken ze stuk voor stuk verwachtingen wat hun klantenservice betreft.

Van MADE verwacht je waarschijnlijk een strakke, professionele service. Het contact met Kinkytease zou nog wel eens een verrassende ervaring kunnen worden. CardinalCase? Waarschijnlijk prima, maar minder persoonlijk dan het Kinky-team. Wél verwacht je hier – door de kwaliteitspositionering – een snel en effectief antwoord op je vraag.

Zoals we al eerder zeiden is het belangrijk je bewust te zijn van de verwachtingen die je homepage oproept. Dat is het halve werk bij het voldoen aan die verwachtingen.²⁴

Met dit alles in het achterhoofd, gaan we over tot het optimaliseren van je product pagina's. Schrik niet, we gaan het wiel niet opnieuw uitvinden, we gaan simpelweg focussen op de belangrijkste zaken om de lekkende emmer²⁵ waar we het in hoofdstuk drie over hadden te dichten.

4.4

Goede productpagina's als eerste verdedigingslinie voor je klantenservice



De uitdaging van online verkopen is het gebrek aan fysieke interactie. Je klanten kunnen jouw product niet vasthouden, passen of uitproberen. Als eCommerce ondernemer is het jouw taak te zorgen dat dit alles er niets toe doet zodat je van nieuwsgierige bezoekers klanten kunt maken.

Hoewel je homepage het belangrijkste is voor het maken van een goede indruk – gebruikmakend van je merkpositionering en propositie²⁶ – vindt de echte actie natuurlijk plaats op je product pagina. Product pagina's zijn dan ook de voornaamste bron van vragen en klachten van klanten.

Voorkom teleurstellingen en klachten

Je product pagina's vormen de buitenste flank van wat we de “verdedigingslinie” noemen van je klantenservice. In de volgende post lees je er meer over. Op deze pagina's kun je verwachtingen managen en klagende of teleurgestelde klanten voorkomen, terwijl je tegelijkertijd de kosten onder controle houdt.

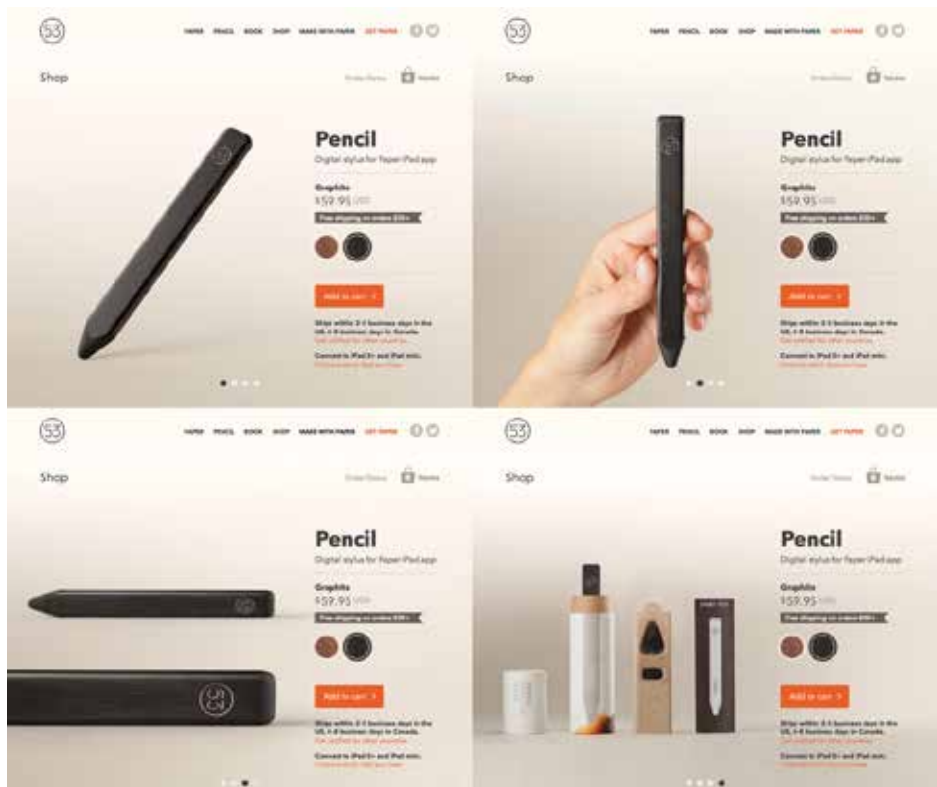
Uit onderzoek van European Consumer Centres' Network²⁷ blijkt dat meer dan 80% van de klachten in eCommerce gerelateerd zijn aan bezorging, het product

of dienst zelf of aan betaling en algemene voorwaarden. Goed geoptimaliseerde product pagina's geven consumenten de juiste informatie om te helpen in het beslissingsproces, verwachtingen te managen en teleurstellingen te voorkomen.

Er is een schat aan goede adviezen te vinden over hoe je je product pagina's kunt optimaliseren (hier²⁸, hier²⁹ en ook hier³⁰ bijvoorbeeld). We gaan – in dit artikel – speciaal aandacht besteden aan de onderdelen van een website die de meeste vragen en klachten genereren, en helpen je weer een stap verder met het terugdringen van je klantenservice kosten!

Productafbeeldingen: grootte, kwaliteit en kwantiteit

Plaatjes zeggen meer dan duizend woorden. Een cliché, we weten het, maar waar. En hoe groter de afbeelding, hoe beter de conversie – tot 9 procent beter volgens deze studie.³¹ Deze website – FiftyThree³² – verkoopt niet alleen een mooi product maar laat het zien met prachtige afbeeldingen.



Maar grote afbeeldingen mogen nooit ten koste gaan van de kwaliteit. Verschil in kleur tussen afbeelding en product leidt tot ontevreden klanten – iets wat je ten koste van alles wilt vermijden.

Meerdere afbeeldingen helpt ook. Opnames vanuit verschillende hoeken, uitvergrotingen, rollover-opties — het helpt klanten allemaal om een goed idee te krijgen van wat ze kunnen verwachten als ze iets kopen. Als je dit goed doet, straalt je website kwaliteit, zorg en aandacht uit.

Misschien wel het beste voorbeeld van geweldige afbeeldingen dat we zijn tegengekomen is Warby Parker³³ (op Magento³⁴). Hun afbeeldingen zijn reusachtig. Hoge kwaliteit. En je kunt het beeld ook nog wijzigen door eroverheen te bewegen met je muis.

In feite trekt Warby Parker de hele trukendoos open. Het bedrijf stelt je zelfs in staat hun zonnebrillen “uit te proberen” in een virtuele omgeving op je eigen foto. De site biedt meerdere weergaven van hun brillen en gebruikt dezelfde achtergrond, belichting en gezichtshoeken voor al hun afbeeldingen, op zo’n manier dat de winkel er schoon en verzorgd uitziet.



Als je iemand je product laat demonstreren, is dat zelfs nog beter. Het is vaak het laatste duwtje dat de koper nodig heeft. Hier is een prachtig voorbeeld daarvan door StudioNeat.³⁵

Productbeschrijvingen en -specificaties: wees uitvoerig maar slim!

Als je bijvoorbeeld hoesjes voor mobiele telefoons verkoopt, kun je de productspecificaties makkelijk kwijt in de ruimte die voor de productbeschrijving is gereserveerd. Maar als je ingewikkelder items verkoopt met veel beslissingsfactoren, zal je specifiek moeten zijn.

Dit betekent dat je zoveel productinformatie wilt verschaffen als je maar kunt: afmetingen, gewicht, materialen, kleuren, snit en pasvorm als het om kleding gaat, enzovoort.

Maar je wilt je productpagina niet overladen met alle informatie op één plek. Dropdown menu's gebruiken, of simpelweg tabbladen zoals Evisu³⁶ doet, is dan een prima oplossing.



EVISU

horizontal blue shirt

SKU: EVISU1000-BLUE

€183.00

€129.00

Size

+

Qty

+

ADD TO BASKET

ADD TO WISHLIST

PRODUCT INFO

DELIVERY

CARE

Size Chart

This custom made Evisu short sleeve shirt is made in high quality lightweight chambray denim with a black stripe waist and red and white Godhead and paisley print panels. Our signature seagull red stitch logo can be found above the selvedge denim chest pocket.

The Godhead is the smiling figure of Ebisu, the Japanese God of prosperity, whilst the world famous seagull logo of Evisu is known as "Kamon" is Japanese, Kamome - just like the western tradition of Royal families each owning their coat of arms, Japan also adapted this tradition since early 1870 during the Meiji period. The Seagull being Evisu's very own Kamome.

The loose fit, short sleeve shirt comes with red barbed Evisu buttons, Evisu branded patch and red chain stitch hang loop.

- 100% Cotton
- Evisu buttons
- Godhead and paisley print panels
- Selvedge chest pocket
- Signature red stitch seagull logo

De meeste e-commerceplatforms hebben niet al te veel functionaliteit om productspecificaties weer te geven. Zit je bij Shopify, dan zijn hier wat goede adviezen hoe je op maat productspecificaties kunt toevoegen³⁷ aan je winkel.

CardinalCase³⁸ ondersteunt zijn producten met sociaal bewijs van tevredenheid door reviews van klanten pal naast de beschrijvingen te plaatsen. Dat wekt vertrouwen.



Features

Tech Specs

View in book

Twitter

BUY NOW

CardinalCase for iPad 2 is a book style, handcrafted case that integrates beautifully with the technology and shape of the iPad 2 for a secure fit and easy removal. With a magnetic closure activating the sleep/wake function of your iPad 2, five different viewing angles, and a typing angle, this case is loaded with the features you want without sacrificing elegant design.

Traditional book binding materials and a sustainable American Black Walnut frame with cappuccino finish provide protection for your iPad 2. While the CardinalCase surrounds your iPad 2, you are still able to enjoy the entire front display surface and easily access all ports and controls. We also provide a pocket behind the iPad 2 for storing a few business cards or your microfiber cloth, along with a place to put your contact information.

Really enjoying the CardinalCase! It is perfect! The case looks and feels great! Love the walnut!

F. Tomlinson
Austin, TX

I love it! Beautifully constructed. Elegant design. Very secure iPad attachment. Passed the shake test with flying colors. Highly recommended.

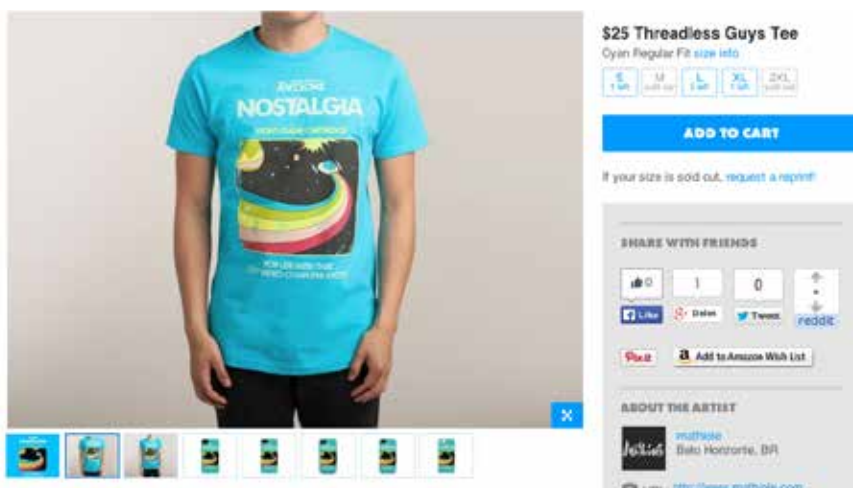
S. Harrison
Seattle, WA

Vorraadindicatie: geef per item duidelijk het voorraadniveau aan

Een nieuw paar sneakers kopen, maakt mensen doorgaans blij. Erachter komen dat de schoenen van hun gading niet op voorraad zijn nadat ze die hebben gekocht, maakt ze niet blij.

Je kunt dit voorkomen door duidelijk aan te geven of een artikel in voorraad is of niet. Vreemd genoeg hebben de meeste e-commerceplatforms geen voorraadindicatoren als standaard onderdeel van hun basisprogramma. Hier kun je meer te weten komen over hoe verschillende features klachten van klanten kunnen voorkomen.³⁹

Als het gaat om voorraadindicatie, loopt Threadless⁴⁰ voorop. De aanwezige voorraad wordt voor elke maat duidelijk aangegeven, vóór het afrekenen. De enige toevoeging die wij nog kunnen bedenken, is een oproep actie te ondernemen in de trant van “Nog maar twee over!”



In de ideale wereld worden gebruikers niet alleen geïnformeerd als producten uit voorraad raken, maar vernemen ze ook wanneer het product weer op voorraad zal zijn. Het vergroot de kansen op pre-orders!

Levertijd: geef voor ieder item duidelijk de levertijd aan

In de meeste e-commerceplatforms kun je levertijden aangeven voor specifieke producten. Deze indicaties zijn natuurlijk afhankelijk van je transporteur. Maar bovenal moet je kristalhelder zijn over je bepalingen en voorwaarden — tarieven, retourbeleid, herroepingsrecht en transportkosten.

Product pagina's klaar!

We hebben je product pagina's doorgenomen, en je zou nu genoeg vertrouwen moeten hebben om de belangrijkste bron van vragen en klachten aan te pakken.

Dan gaan we je nu helpen ervoor te zorgen dat je contactcenter staat als een huis — compleet met een intuïtieve FAQ, slimme zoekopdrachten en meer.

4.5

Voorkom onnodige klantenservice vragen met deze 4 verdedigingslinies

We weten inmiddels dat gesprekken voeren met je klanten een goede zaak is⁴¹ — tenzij hun vraag al beantwoord had kunnen worden voordat zij contact opnamen met je customer care team.

In principe praat een klant liever niet met jou. Hij zou veel liever alle antwoorden op zijn vragen vinden op je site (zonder daar veel moeite voor te hoeven te doen!).⁴² Bovendien heb jij als eCommerce ondernemer liever 10 klantenservice medewerkers in dienst dan 11, nietwaar?

Een sterke verdedigingslinie — opgetrokken met de juiste klantenservice support content — is het middel om de balans te vinden tussen klanttevredenheid en de belasting van je klantenservice team.

Bij klantenservice gaat het niet alleen om het oplossen van problemen die klanten hebben, het gaat er ook om het traject van websurfer naar vaste klant zo aangenaam mogelijk te maken. De onderstaande 4 linies helpen je om dit te doen, tegen de laagst mogelijke kosten.

DE VIER VEDEDIGINGSLINIES VAN KLANTENSERVICE



We hebben deze linies in vier secties verdeeld:

- Je productpagina's — vaak de bron van de (vermijdbare!) vragen die in je inbox belanden.
- Je supportpagina's of FAQ — typisch de eerste plek waar een klant zijn licht opsteekt als hij het antwoord op een specifieke vraag niet op een productpagina kan vinden. Tevens de eerste pagina die een klant raadpleegt als hij meer wil weten over je verzendmogelijkheden, je retour- of ander beleid, en/of bepalingen en voorwaarden.
- Je kennisbank (of community, als je er een hebt) — waar mensen een antwoord zoeken op lastiger of meer gedetailleerde vragen en klanten ervaringen uitwisselen.
- Je blog — waar mensen graag waardevolle product- en merk gerelateerde content bekijken, om meer details te weten te komen over je nieuwe producten, je merk en je mensen.

En waarom is het goed inrichten van deze informatiebronnen zo belangrijk? We zijn ervan overtuigd dat je dat al weet, maar hier is een kort overzicht van Forrester Research⁴³ om je geheugen op te frissen:

- 71% van de klanten vinden dat het belangrijkste waar een bedrijf voor moet zorgen om goede klantenservice te verlenen is “waardering en respect” hebben voor hun geïnvesteerde tijd.
- Slechts 52% van de klanten vindt daadwerkelijk de informatie die ze zoeken.
- 45% van de klanten ziet zeer waarschijnlijk af van hun online aankoop als ze niet snel een antwoord op hun vragen kunnen vinden.
- En met slechts \$ 0,10 aan kosten per contact is self-service (geen contact hoeven opnemen met een medewerker) verreweg de goedkoopste manier om een klant een dienst te verlenen.
- Dit alles betekent: als je je hulpmiddelen goed beheert en je klanten zo snel mogelijk van de juiste antwoorden voorziet, verbeter je de conversie, houd je blijere klanten en heb je ook nog minder kosten!

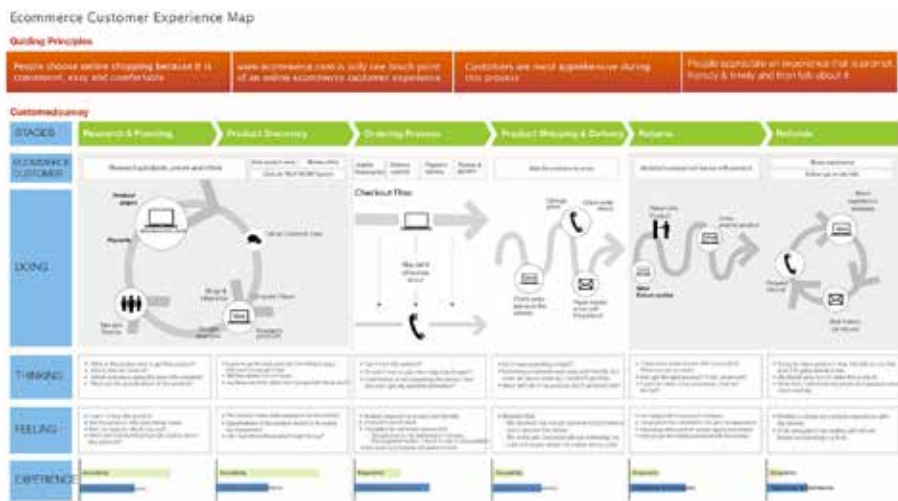
We gaan nu om beurten al je verdedigingslinies onder de loep nemen. Om ze vervolgens — aan het eind van deze sectie — samen te voegen tot één simpele takenlijst, die verzekert dat jouw klant-ondersteunende content tiptop is!

Zoals we al zagen, kun je het beste eerst je productpagina's optimaliseren.⁴⁴ Heb je dat gedaan, dan is het een goed moment om de totale customer journey

eens goed onder de loop te nemen. Zodoende krijgen we meer inzicht in het soort vragen klanten zouden kunnen hebben en wanneer.

Speel de customer journey na in een rollenspel

Heb je de customer journey van je webwinkel al gedetailleerd uitgewerkt? Prima. Ben je van plan om dit te gaan doen, dan is hier een goed model dat je kan gebruiken als sjabloon om de eCommerce klantervaring⁴⁵ mee in kaart te brengen.



Hieronder hebben we het model uit de afbeelding hierboven vereenvoudigd om je te helpen de vragen die in elk stadium van de customer journey naar voren komen, beter te begrijpen.

De beste manier om dit aan te pakken is middels een eenvoudig rollenspel.

Ga om te beginnen naar je winkel. Maak een lijst van de belangrijkste vragen die jij als klant zou hebben. Kun je bepaalde antwoorden niet snel en makkelijk vinden, dan weet je waar je verbeteringen moet aanbrengen.

Kost het je moeite volledig objectief te zijn, vraag dan een vriend het rollenspel te spelen. Dan kun je er zeker van zijn dat je een onafhankelijk oordeel krijgt.

Dit zijn de vijf stadia die je als online koper doorloopt:

- Research en planning — Stadium waarin klanten categorieën, producten, specificaties, prijzen en aanbiedingen bekijken. In dit stadium verlaten mensen vaak je website om later terug te keren en je producten of prijzen te vergelijken met die op andere sites.
- Productontdekking — Waarin klanten hun zoektocht terugbrengen tot een of twee items, controleren op verborgen kosten, reviews lezen en vaak je verzend- en betaalmogelijkheden nagaan of je FAQ raadplegen.
- Bestelling plaatsen — Waarin mensen tot aankoop besloten hebben, de verzend- en betaalmogelijkheden nalopen en het product vlak voor het afrekenen aan hun winkelwagentje toevoegen (en dus wachten tot hun product wordt afgeleverd)!
- Vervoer en levering — Je klanten zitten nu in hun wachtpatroon. Ze checken hun bestelstatus op je site of nemen zelfs contact op omdat ze van mening zijn veranderd, extra bevestiging zoeken of aanvullende informatie nodig hebben.
- Retourzendingen en terugbetalingen — Na ontvangst van hun product, blijkt deze niet altijd aan hun verwachtingen te voldoen. Klanten gaan je restitutie- en retourbeleid nauwkeuriger bestuderen, nemen contact met je op of maken je zelfs deelgenoot van hun teleurstelling!

Laten we nu je supportpagina's en FAQ wat beter bekijken en checken of ze voldoen aan de zes basisbeginselen voor webwinkelbeleid die we hieronder hebben gedefinieerd. Deze basisbeginselen moet je als webwinkel absoluut voor elkaar moeten hebben!

Supportpagina's en FAQ

Als klanten voor het eerst op jouw e-commercewinkel stuiten, doen ze hetzelfde als bij een fysieke winkel: ze kijken of de winkel ze aanstaat en betrouwbaar is. Je supportpagina's en FAQ kunnen daarbij helpen.



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

De meeste webwinkels hebben een supportpagina waar de hoofdlijnen van hun beleid op wordt toegelicht. Daarnaast heeft bijna iedere webwinkel een FAQ sectie. Als het goed is bevat de FAQ alleen de meest frequent gestelde vragen over jouw merk of product.

Toch zal het je verbazen bij hoeveel onlinewinkels de informatievoorziening van deze pagina's niet aansluit bij de verwachtingen van de consument. Hierdoor zal je vele vermijdbare vragen in je inbox krijgen. Om ervoor te zorgen dat jou dat niet overkomt, moet je uitgaan van de volgende zes beleidsbeginselen:

*“Zorg dat je de zes beleidsbeginselen hebt
doorgevoerd!”*

1. Product-FAQ — Heldere informatie over belangrijke ingrediënten, materialen, productiemethodes of garanties waar klanten vragen over kunnen hebben.
2. Bestelstatus — Of je nu met Track & Trace werkt of met een eenvoudige, geautomatiseerde bestelstatus, je moet duidelijk aangeven hoe je klanten hun bestelling kunnen volgen. Zo voelen ze zich in goede handen.
3. Betaling en afwikkeling — Een transparant overzicht van al je betalingsmogelijkheden en eventuele specifieke bepalingen en voorwaarden die ermee samenhangen. En vergeet niet je SSL-certificaat te vermelden.
4. Verzending — Geef exact aan naar welke landen je verzendt, van welke bezorgingsbedrijf je gebruik maakt, de leverdatum, de verpakking (inclusief toeslagen voor opties als je die biedt) en wat er gebeurt als het item niet in voorraad is; en vermeld bijzonderheden over spoedbestellingen indien mogelijk.
5. Retourneren — Beschrijf je retourbeleid tot in detail. Geef de termijn aan waarbinnen retourneren mogelijk is en de voorwaarden voor restitutie. Betrek ook de verpakking in je retourbeleid.
6. Privacy — Vermeld onder het kopje privacy dat je alle gegevens vertrouwelijk behandelt en dat je nooit of te nimmer welke gegevens ook (betaaldata, adressen, etc.) met wie dan ook deelt. Dat schept vertrouwen.

Voldoe je glansrijk aan al deze FAQ- en beleidseisen en is alles met één simpele muisklik te bereiken, dan heb je het goed voor elkaar. Ontbreekt er iets, dicht dat gat dan nu!

Kennisbank en community

De meerderheid van de online-winkeleigenaars hebben geen kennisbank (knowledge base) beschikbaar. En dat is een goede zaak. Je behoort alle vragen van je klanten duidelijk te beantwoorden op je product-, support, of FAQ-pagina's.

Er zijn winkels die kennisbanken gebruiken als een groot kleed om vragen van klanten onder te veggen. En dan mag de consument zelf naar het antwoord op zijn vraag gaan zoeken. Dat is het soort “self-service” dat je ten koste van alles moet zien te vermijden!

“Behandel je kennisbank als een levend organisme dat voortdurend aandacht behoeft. Leg data vast voor periodieke herzieningen voor elk onderwerp en pas zo nodig aan!”

Bedenk dat 52% van de klanten het antwoord niet kan vinden waar ze naar zoeken!⁴⁶ Dus als je een ingewikkeld product verkoopt dat een kennisbank vereist, dan zijn hier vijf hints om je te helpen ervoor te zorgen dat je kennisbank in goede, competitieve staat verkeert!

- Help klanten de goede antwoorden te vinden. Orden je kennisbank bijvoorbeeld op populairste onderwerp. Of voeg waarderingscijfers van de community toe. Automatisch aanvullen kan ook handig zijn — voor de klant is het immers een waardevolle tijdsbesparing!
- Herzie je artikelen regelmatig. Behandel je kennisbank als een levend organisme dat voortdurend aandacht behoeft. Leg data vast voor periodieke herzieningen voor elk onderwerp en voer zo nodig aanpassingen door.
- Zorg voor nieuwe kennisbankartikelen op basis van nieuw gerezen vragen maar ook wanneer je nieuwe producten, bepalingen en voorwaarden, betaalmethoden e.d. introduceert. Voeg ze toe voor je de veranderingen doorvoert; op die manier weet je van tevoren welke vragen van klanten je kunt verwachten.
- Optimaliseer je kennisbank voor alle platforms, ook voor mobieltjes, en benut de mogelijkheden die zoekmachines bieden! Een kennisbank die is opgenomen in standaard zoekmachines zal ook bijdragen aan je marketingdoelstellingen.

- Betrek je hele ondersteuningsteam erbij — met name je eerstelijns klantenservice medewerkers. Door te delegeren en je klantenserviceteam de verantwoordelijkheid te geven voor het aanmaken en herzien van artikelen als het op nieuwe vragen stuit, kun je erop vertrouwen dat je de juiste koers volgt.

Een kennisbank beheren (of het nou bij Desk⁴⁷ is, bij Kayako⁴⁸, HappyFox⁴⁹ of elders) kan ingewikkeld zijn, maar als het goed gedaan wordt, met zorg en aandacht, kan het je ook helpen in de behoeften van je klanten te voorzien — en bovendien om je contactkosten omlaag te brengen.

Het kern principe dat je altijd in de gaten moet houden is: werkt het voor mijn klant? Maakt het de user experience makkelijker of moeilijker? Zodra het moeilijker wordt moet je een andere oplossing vinden.

Een mooi voorbeeld komt van Nederlands grootste ICT webshop Centralpoint. Zij hebben een flinke kennisbank omdat ze nou eenmaal complexe producten verkopen. Echter, zodra een klant langer dan 45 seconden aan het zoeken is, toont Centralpoint pro actief een chat uitnodiging.⁵⁰ Het is niet verwonderlijk dat klanten vaak terugkomen bij Centralpoint: het bieden van gemak betaald zich uit in hogere conversie en meer retentie.

Nu naar de laatste van de vier verdedigingslijnes van je klantenservice (en onze persoonlijke favoriet!) — je blog.

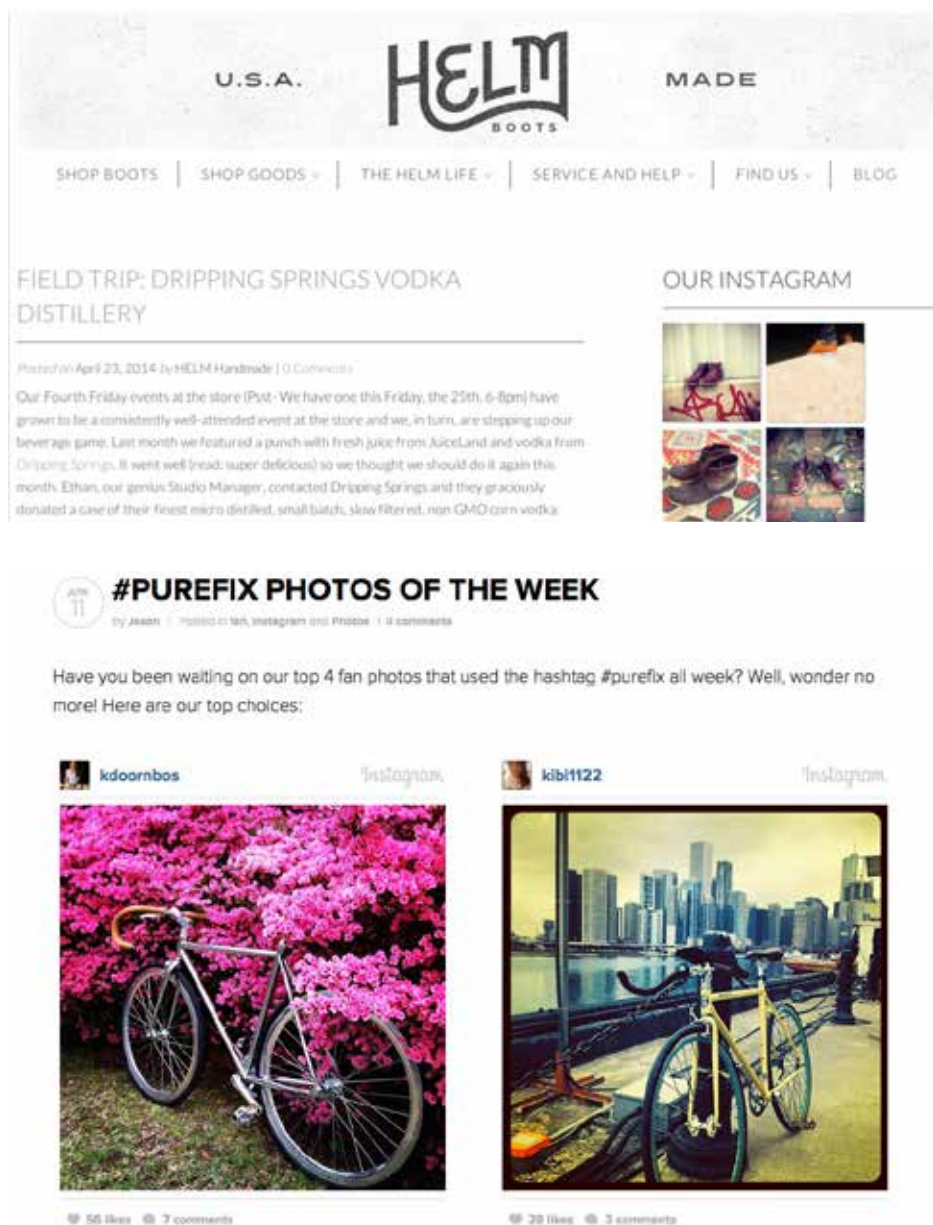
Blog

De blog van je webwinkel vormt het hart van je verdedigingslijnes tegen ontevreden klanten. Waarom? Een blog kan je helpen veel van de eerste vragen te beantwoorden die bij klanten opkomen tijdens de research- of product-ontdekkingsfase van hun besluitvormingsproces. Het kan ook helpen de emotionele band⁵¹ te creëren die zo belangrijk is voor de hedendaagse online koper.

Als je een blog hebt, is dit je kans om luid en vol trots je merk en producten aan te bevelen. Is je blog geoptimaliseerd voor zoekmachines en sociale media, dan kan het ook een waardevol marketinginstrument worden.

We gaan hier niet al te gedetailleerd op in (want dan begeven we ons op het terrein van de marketing); er zijn al genoeg uitstekende informatiebronnen over het gebruik van je blog voor verkoopbevordering — zoals hier⁵² en hier⁵³ — dus laten we ons beperken tot een paar voorbeelden...

Het Amerikaanse schoenenmerk Helm boots⁵⁴ doet goed werk met het vertellen van de grotere merk- en productverhalen die een potentiële klant ervan overtuigen dat ze in hele goede handen zijn. Helm incorporeert Instagram⁵⁵ en Pinterest⁵⁶ en garandeert dat al hun content gedeeld kan worden.



The screenshot shows the Helm Boots website. At the top, there's a navigation bar with links: SHOP BOOTS, SHOP GOODS, THE HELM LIFE, SERVICE AND HELP, FIND US, and BLOG. The main header features the text "U.S.A. HELM BOOTS MADE". Below this, there's a section titled "FIELD TRIP: DRIPPING SPRINGS VODKA DISTILLERY" with a sub-header "OUR INSTAGRAM" and a grid of four Instagram photos. A blog post from Pure Fix Cycles is also visible, titled "#PUREFIX PHOTOS OF THE WEEK" and featuring two Instagram photos of bicycles: one by kdoornbos and another by kibi1122.

De blog van Pure Fix Cycles⁵⁷ is ook een goed voorbeeld van een blog dat bepaalde klantverwachtingen schept. Grote foto's met échte klanten, Instagram

stream, Facebook commenting, en meer. Het geeft klanten een uitstekend idee van het soort bedrijf Pure Fix is. Klanten zullen hier zeker een persoonlijke vorm van klantenservice verwachten!

Wij raden je aan om drie richtlijnen te volgen om je blog naar het volgende niveau te tillen. Het doel van deze richtlijnen is om klanten door de productontdekkingsfase van hun besluitvormingstraject te helpen.

1. Breng content met product-gerelateerde thema's

Als je biologische gezondheidsproducten verkoopt, is het zinvol gezonde recepten aan te bieden of zelfs om fitnesstips te geven. Zit je in de mode, dan zou je aandacht kunnen besteden aan lokale modeshows, kledingtips en/of trends bij andere blogs. Verkoop je huis- en tuinproducten, overweeg dan eens onderzoek te doen naar verwante meubelen, accessoires e.d.

Het komt erop neer dat je direct wilt aan te sluiten op de aspiraties en de lifestyle van je klanten. Door dit te doen ondersteun je niet alleen je merkpositionering, maar zet je ook mensen ertoe aan je content te delen.

2. Toon je product in context

Video's zijn uitstekend geschikt om je product onder de aandacht te brengen. Ze bieden de klant de mogelijkheid het product in een herkenbare omgeving te bekijken. Deze Hard Graft schoenvideo⁵⁸ is een prima voorbeeld. Ook Litter⁵⁹ heeft een goede video. Het hoeft geen rib uit je lijf te kosten om een video te maken. Met een beetje monteren en een logo bovenin, kan zelfs een simpel smartphonefilmpje al veel meer feeling met je product creëren.

Als video iets te veel gevraagd is, dan stellen we voor je op sociale aspecten te richten. Waarom moedig je je klanten niet aan hun eigen foto's van jouw product of producten te delen? Kies de beste uit en creëer een wekelijkse rubriek om de foto's te delen op je blog. Zo houd je de kosten laag (en profileer je bovendien je klanten). Dat is een win-winsituatie!

3. Geef je mensen een stem

Je team introduceren in je blog is een prima manier om je te differentiëren van je concurrentie. Het is iets wat grote webwinkels nooit goed zullen kunnen doen. Door je teamleden te vragen elk een kort profiel van zichzelf te schrijven, met een foto erbij, en dit alles te delen op je blog, kun je het vertrouwen winnen van klanten-in-spe én van bestaande klanten. Het is altijd prettig te weten met wie je te maken hebt. Tattly⁶⁰ verricht groots werk op dit terrein.

Heb je je teamprofielen geplaatst en leren je klanten je teamleden kennen, dan kun je beginnen jezelf te positioneren als een autoriteit, niet alleen wat je producten betreft, maar ook als het gaat om nieuwe, veelbelovende trends. Het delen van je inzichten en je passie zal hun enthousiasme aanwakkeren voor jouw merk.

Kortom, je blog vormt het hart van je verdedigingslinie. Houd je content relevant voor je product, toon je producten in hun context en adresseer klanten met een ‘persoonlijke stem’. Het helpt om onnodige vragen te voorkomen, maar helpt mensen ook met hun beslissingsproces richting de juiste aankoop op je webwinkel.

Laten we nu kijken hoe je al deze verdedigingslinies tot één geheel kan smeden.

Alles tot een geheel smeden

Ons doel met deze sectie was ervoor te zorgen dat je ondersteunende content tiptop is, zodat je zoveel mogelijk vragen kunt vermijden in je postvak.

Door de adviezen ter harte te nemen voor elk van de vier verdedigingslinies en door de customer journey goed in gedachten te houden, moet je nu in staat zijn beter in te spelen op — en te voldoen aan — de verwachtingen van je klanten.

Laten we de verdedigingslinies nog één keer kort de revue laten passeren:

HET VERSTERKEN VAN JE KLANTENSERVICE VERDEDIGINGSLINIES



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

Je verdedigingslinies zijn nu versterkt, maar er zijn nog andere manieren om je website en je winkel verder te verbeteren. Waar het allemaal op neer komt, is begrijpen wat de klant nodig heeft vóóordat hij er om vraagt. Door het verlenen van persoonlijke klantenservice leer je je klant steeds beter begrijpen. Hier gaan we in hoofdstuk 5 dieper op in.

4.6

Laat consumenten niet afhaken bij de kassa: 3 regels en 1 checklist



In het artikel ‘De vier pijlers van een goede klantenservice strategie’⁶¹ uit Hoofdstuk 3, vroegen we welke rol klantenservice speelt in jouw onlinewinkel: helpt het vaste klanten te behouden, of zelfs om er nieuwe klanten bij te krijgen? Of raak je klanten kwijt? Zitten er “lekken” in je huidige servicemodel?

WELKE ROL SPEELT KLANTENSERVICE OP DIT MOMENT IN JOUW WEBWINKEL?



BRON: ROBINHQ.NL HANDEEST KLANTENSERVICE VOOR E-COMMERCE

Daarom is het nu tijd om vanuit service perspectief het allergrootste lek in je eCommerce business aan de orde te stellen: het winkelwagentje aka de cart!

Hoe hoog is jouw cart abandonment rate?

Over cart abandonment is al veel gezegd en geschreven. Ten behoeve van dit Handvest hebben we alle research hierover doorgespit, tegen het licht gehouden en samengevat in drie gouden regels en een checklist met 15 kritische vragen die je helpen je afrekenproces te optimaliseren en cart abandonment te verlagen.

Het beste onderzoek dat we tegenkwamen was van het onafhankelijke onderzoeksbureau Baymard.⁶² Zij berekenden dat in maart 2014 het percentage in de steek gelaten winkelwagentjes – bij honderd onderzochte Amerikaanse webwinkels – maar liefst 67,91 procent bedroeg! Dat is nogal wat.

Baymard biedt op de website een ongelooflijk waardevol eCommerce Check-out Usability Report.⁶³ Het rapport kost \$ 150 maar is de investering meer dan waard.



De redenen⁶⁴ dat consumenten je website verlaten, terwijl er items in hun winkelwagentje zitten, zijn zeer uiteenlopend. Het onderstaande plaatje geeft dat goed weer:

Als snel groeiende webwinkel met een goed product voor de juiste prijs, zal je veel 'best practices' tegen cart abandonment al in je site hebben door gevoerd. Daarom hebben we al deze redenen samengevat in 3 gouden regels om verlaten winkelwagentjes te bestrijden.

Regel #1: Geef alle kosten duidelijk van tevoren aan!



Vrijwel iedere studie, van Hubspot⁶⁵ tot Statista⁶⁶ en andere, toont aan dat de confrontatie met 'onverwachte kosten' de belangrijkste reden is voor consumenten om de site met een gevuld winkelwagentje te verlaten.

"56 procent van de klanten vertrekt zonder iets te kopen, omdat ze bij het afrekenen met onverwachte kosten worden geconfronteerd"
Statista, 2014

We hebben het in deze handleiding al vaak over kostentransparantie gehad. Een duidelijk prijsbeleid is onderdeel van de "klantenservice verdedigingslinie"⁶⁷ tegen onnodige vragen en klagende klanten.

En dus moet de allereerste stap zijn om ervoor te zorgen dat de volledige kosten duidelijk van tevoren worden aangegeven — met name verzendkosten zijn vaak de belangrijkste oorzaak van teleurstelling.

Je zult er alles aan moeten doen om gratis verzending te bieden. Waarom? Zoals

Comscore⁶⁸ zegt: 61 procent van de klanten zijn op zijn minst “enigszins geneigd” hun hele aankoop te annuleren als er geen gratis verzending wordt aangeboden. Ai!

Natuurlijk, als je producten groot en volumineus zijn, zullen veel klanten begrip tonen. Niettemin, stel alles in het werk om geen verzendkosten te berekenen. Weet je niet goed hoe je dat moet aanpakken?...

- Bied gratis verzending aan “alleen voor leden” — dit bindt mensen aan jouw merk en zet ze ertoe aan meer gebruik te maken van speciale aanbiedingen.
- Bied gratis verzending aan bij besteding van een minimum bedrag — neem daarvoor een bedrag van, laten we zeggen, 10 euro boven dat van de gemiddelde bestelling om mensen over te halen meer te kopen.
- Bied alleen gratis verzending aan voor waardevolle artikelen — hierdoor voelen klanten zich gewaardeerd en zullen ze eerder terugkomen.

Regel #2: Leid je klanten behoedzaam door hun besluitvormingstraject



Volgens Forrester Research in deze studie van SeeWhy.com⁶⁹, is de tweede hoofdreden voor cart abandonment, dat de shopper er eenvoudigweg nog niet aan toe is om te kopen. Een belangrijk inzicht!

Een verlaten winkelwagentje betekent niet noodzakelijkerwijs een verloren of ontevreden klant. Het is eerder zo dat klanten hun winkelwagentje graag als een wensenlijst gebruiken — het biedt een goede gelegenheid kleuren, maten, prijzen en dergelijke te vergelijken, dit alles om hen te helpen tot hun uiteindelijke aankoopbesluit te komen.



Klik voor de volledige Infographic⁷⁰ van SeeWhy.

Klanten laten hun wagentje vaak achter om zich eerst te beraden bij familie en vrienden, of om te kijken wat je concurrenten doen. Maar ze komen hoogstwaarschijnlijk terug. Dit wordt gestaafd door een statistisch gegeven uit diezelfde studie, dat leert dat 99 procent van de mensen bij hun eerste bezoek nog niets koopt!

“99 procent van de mensen koopt niets bij hun eerste bezoek!”
SeeWhy.com

Daar komt bij dat 82 procent van de frequent terugkerende klanten⁷¹ de inhoud van hun wagentje altijd gebruikt om een definitieve aankoopbeslissing te nemen. Als je denkt dat de klanten die hun wagentje in de steek laten, niet de moeite waard zijn, is het dus tijd je mening te herzien.

Hieronder vind je drie manieren die je helpen mee te denken met je klant tijdens hun gehele besluitvormingsprocedure. Meer vind je hier⁷² en hier.⁷³ Maar voorlopig zijn dit een paar prima mogelijkheden om het aantal verlaten wagentjes terug te brengen.

- Stuur klanten die hun winkelwagentje hebben verlaten, een e-mail en spoor ze aan hun transactie te voltooien door ze gratis retourneren te bieden, ze te attenderen op het gratis verzenden, of door ze live chat of telefonische ondersteuning aan te bieden. Je kunt hier een aantal nuttige voorbeelden en modellen ⁷⁴ vinden om je daarbij te helpen, met dank aan Marketing Sherpa.⁷⁵ Neem ook eens een kijkje op SaleCycle.com⁷⁶ en Vero.⁷⁷
- Bied een loyaliteitsprogramma! Volgens Forrester besteden deelnemers aan een loyaliteitsprogramma tot 13 procent meer dan niet-deelnemers. Dus als je klant kijkt wat de concurrentie doet, kan een onweerstaanbaar aanbod voor toekomstige aankopen hem nét dat duwtje in de rug geven om hem niet alleen terug te laten keren, maar ook om zijn bestedingen te verhogen. Zit je bij Shopify, dan vind je daar diverse apps voor.⁷⁸ Ook bij SEOshop vind je hier apps voor in de app store.⁷⁹
- Pas retargeting marketing toe om je klantenservice beschikbaarheid via live chat of telefoon extra onder de aandacht te brengen. Dit is een oplossing die een stap verder gaat en de grens overschrijdt tussen marketing en klantenservice. In een study van Harris Interactive wordt gezegd dat 53% van de online shoppers zegt een site te verlaten vanwege een gebrek aan menselijke interactie.⁸⁰

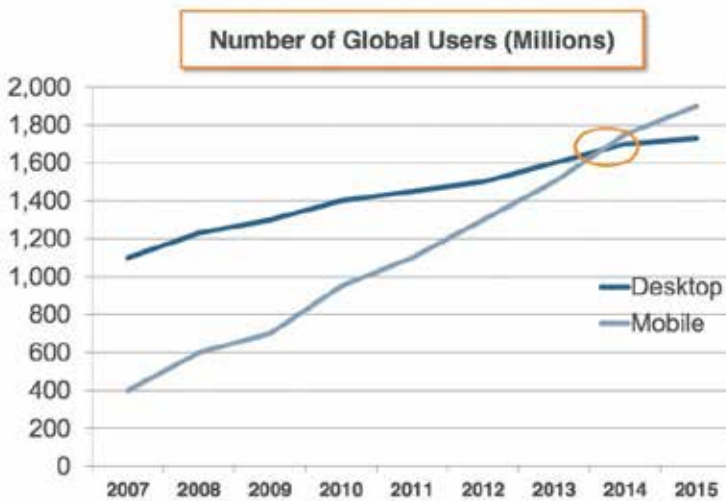
Regel #3: Optimaliseer je winkelervaring voor



alle apparaten

De laatste hoofdreden waarom klanten afhaken, heeft te maken met het apparaat van hun keuze. Met name de gewoonte van consumenten om van apparaat te wisselen in verschillende fases van het besluitvormingsproces heeft flinke impact op je abandonment rate.

Vandaag de dag zijn er 1.6 miljard mobiele gebruikers. Zoals de image hieronder aantoont zijn er dus inmiddels meer mobiele gebruikers dan desktop gebruikers.



In 2013 gebruikte slechts 4,5 procent van de Top 500 internetwinkels⁸¹ responsief design. Met een goed mobiel design kon je toen dus nog een concurrentievoordeel behalen. Maar nu Google haar algoritme heeft aangepast⁸² – waardoor ‘mobile-friendly’ sites hoger in zoekresultaten zullen voorkomen – is responsive design niet meer optioneel: het is een absolute must voor eCommerce stores!

Het hedendaagse online winkelpubliek is wereldwijd en frequente shoppers zeker. En ze switchen vaak van desktop naar laptop naar smartphone of tablet gedurende het hele besluitvormingstraject.



Mensen kunnen bijvoorbeeld even winkelen via hun desktop op hun werk en artikelen in hun winkelwagentje plaatsen om later te bekijken. In de trein checken ze op hun smartphone wat ze ook alweer hadden bekeken. Thuisgekomen pakken ze hun tablet om nog wat extra research te doen en hun potentiële aankoop te overleggen met vrienden. Dan pas hakken ze de knoop door en plaatsen ze hun bestelling.

Dat responsive design de investering meer dan waard is blijkt ook uit de case study van Compact Appliance.⁸³ Na het volledig responsive maken van de site ervoeren zij in de eerste week een 20% toename in gemiddelde orderwaarde, 18% drop in bounce rate, 45% toename in conversie en een 118% toename in mobiele omzet.

Conclusie

In dit deel van onze handleiding hebben we ons gefocust op de hoofdredenen van de klant om hun winkelwagentje in de steek te laten. We boden drie gouden regels om cart abandonment onder controle te krijgen:

1. Regel #1: Geef alle kosten van tevoren aan!
2. Regel #2: Leid je klanten behoedzaam door hun besluitvormingstraject
3. Regel #3: Optimaliseer je winkelervaring voor alle apparaten

Door deze drie regels te volgen, heb je alle hoofdredenen voor klanten om hun winkelwagentje in de steek laten, getackeld en daarmee de conversie, de tevredenheid en zelfs de klantloyaliteit verbeterd.

Als je niet 100 procent zeker bent dat alles bij jouw webwinkel goed geregeld is, check dan de 15 vragen hieronder. Ga er samen met je ontwikkelaar voor zitten en handel ze één voor één af.

15 Vragen die je helpen je winkelwagentje te optimaliseren & card abandonment te reduceren



Deze vragen met betrekking tot ‘card abandonment best practices’ zijn afkomstig uit deze drie posts: Hubspots 11 elementen van de structuur van een effectieve e-commerce afrekenpagina⁸⁴, de Grondbeginselen van het ontwerpen van betalingssystemen voor e-commerce⁸⁵ en de Stand van zaken van betalings-systeemontwerpen voor e-commerce.⁸⁶

1. Sta je “gastkopers”⁸⁷ toe in je winkel?
2. Is je afrekenprocedure linear? (één afrekenpagina⁸⁸ is perfect!)
3. Heb je “breadcrumbs” zodat klanten te allen tijde exact weten waar ze zijn?
4. Kunnen klanten achteruit en vooruit bladeren zonder gegevens kwijt te raken?
5. Kunnen klanten van apparaat wisselen zonder gegevens kwijt te raken?
6. Kunnen mensen hun wagentje opslaan en te allen tijde verder gaan met winkelen?
7. Krijgen klanten thumbnails van hun aankopen te zien?
8. Kunnen ze eenvoudig hoeveelheden of kleuren wijzigen?
9. Geef je discreet suggesties voor cross- en up-sells?
10. Is er sprake van automatische validatie van velden?
11. Zijn de beloningen voor loyaliteit klip en klaar?
12. Gebruik je afleveradressen standaard als factuuradres?
13. Gebruik je duidelijke foutenindicatoren?
14. Heb je tweemaal om bepaalde informatie gevraagd?
15. Bied je een mogelijkheid voor live chat op je winkelwagenpagina?

4.7

Hoe bepaal ik de beste klantenservice kanaalstrategie



De juiste klantenservice kanaalstrategie is een absolute voorwaarde om je groeiambitie te kunnen realiseren als webwinkel. Hoe ga je anders die uitmuntende koopervaring realiseren die de hedendaagse shopper van je verwacht?

De volgende keer dat je je favoriete fysieke kledingwinkel binnenloopt, let dan eens op hoeveel service-interacties — en gesprekken — je tijdens één bezoek kunt waarnemen.

“De heilige graal van eCommerce is het kopiëren van de ongedwongen, gepersonaliseerde, consistente en plezierige winkelervaring van een fysieke winkel.”
- ROBIN

Stel je voor: van buiten kijk je naar de winkelpui. Misschien is er uitverkoop of zijn er speciale aanbiedingen. Als je naar binnen loopt, zie je heren- en damesafdelingen, een bord met “nieuwe collectie” en een paar mooie posters of flyers.

Een winkelbediende begroet je — al is het in eerste instantie slechts met een knikje of een glimlach. Nadat je een aantal rekken bent langs gelopen en twee items in je hand hebt gehad, stapt er een op je af en begint een gesprek met je. Hij vraagt waar je naar op zoek bent en geeft deskundig, persoonlijk advies.

Heb je je keuze gemaakt, dan loopt hij met je mee naar de kassa, beantwoordt de vragen die je misschien nog hebt, pakt je aankoop netjes in, rekent met je af,

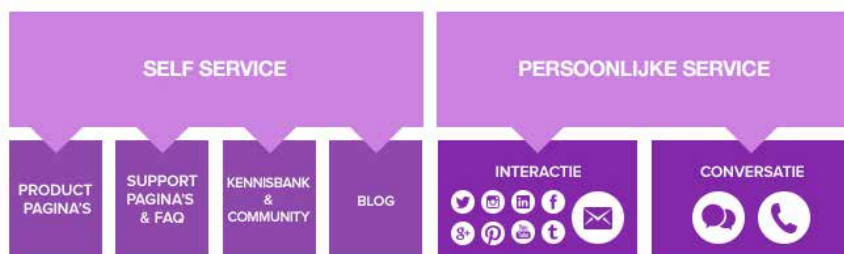
biedt je een loyalty kaart aan, bedankt je voor je bezoek aan de winkel en wenst je nog een prettige dag!

Dit is de heilige graal van de eCommerce – een ongedwongen, gepersonaliseerde, consistente en plezierige winkelervaring. Natuurlijk, zouden je klanten voor altijd van je houden als je deze ervaring helemaal kan kopiëren naar je onlinewinkel.

Maar in een winkel komen de klanten over het algemeen door de voordeur binnen. Dat is online niet zo. Dankzij de hedendaagse – tech-savvy⁸⁹, smartphone-lovin⁹⁰ en channel-hopping⁹¹ – online shopper⁹² heb jij als eCommerce ondernemer te maken met een constant groeiende berg aan kanalen waar je bij het ontwikkelen van je klantenservice strategie rekening mee moet houden.

In eerdere artikelen uit dit Handvest hebben we je “self-service”-kanalen⁹³ behandeld (productpagina's, supportpagina's, FAQ, kennisbank, community en blog). Nu richten we ons op je belangrijkste “bemande” servicekanalen — email, chat, telefoon en sociale media.

KLANTENSERVICE KANALEN



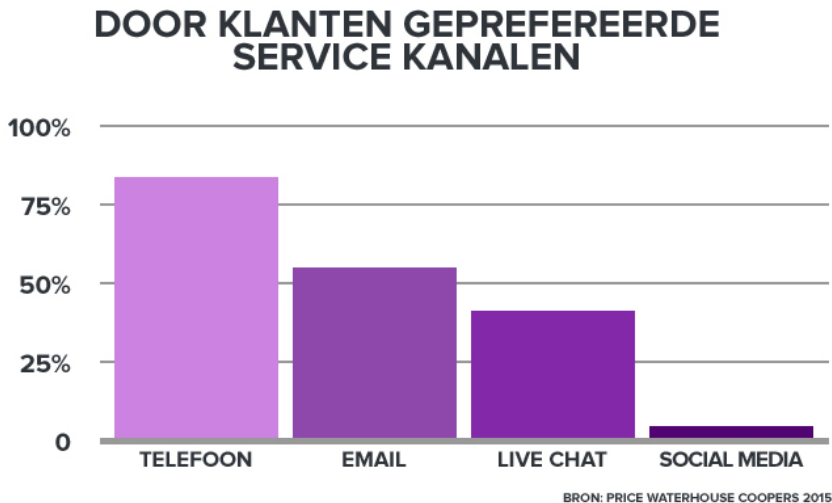
Kanalen vanuit het oogpunt van je klant



“Omni-channel”⁹⁴ is het nieuwe modewoord⁹⁵ in retail en eCommerce. Om CloudSherpa⁹⁶ te parafraseren: “Vraag een klant wie de beste omnichannel-service heeft en hij frons zijn wenkbrauwen. Vraag hem wie de beste klantenservice heeft en hij vertelt het je meteen.”

Klanten denken niet in termen van kanalen. Ze zijn alleen geïnteresseerd in een antwoord op hun vraag of het oplossen van hun klacht. Afhankelijk van waar ze zijn — thuis, onderweg of op hun werk — zullen ze het apparaat gebruiken dat ze bij de hand hebben (computer, mobieltje, tablet, etc.) om dat antwoord te krijgen. Met andere woorden, wat op dat moment het gemakkelijkst is.

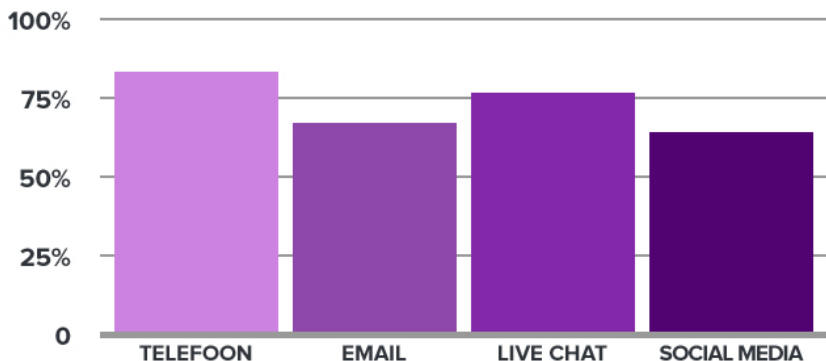
Maar welke kanalen worden door consumenten het meest gebruikt? Welke hebben hun voorkeur? En welke kanalen hebben de hoogste klanttevredenheid? Recent onderzoek van Price Waterhouse Coopers⁹⁷ geeft duidelijkheid:



Uit het onderzoek van Price Waterhouse Cooper blijkt dat telefoon, email en live chat met afstand de belangrijkste service kanalen zijn. De afbeelding hierboven toont voor welke kanalen retail consumenten een voorkeur hebben als zij contact opnemen met klantenservice.

Interessant is ook om te kijken naar de klanttevredenheid per kanaal:

KLANTTEVREDENHEID SERVICE KANALEN RETAIL



BRON: PRICE WATERHOUSE COOPERS 2015

Opvallend is de hoge klanttevredenheid van live chat t.o.v. email. Onze inschatting is dat dit alles te maken heeft met de sterke wens van consumenten om hun probleem op te lossen in één interactie.⁹⁸ Daarnaast kan de consument tijdens het voeren van een live chat gesprek ook gewoon verder browsen, doorwerken op z'n computer of iets anders doen. Dat is gemakkelijk. En zoals we weten is gemak het sleutelwoord⁹⁹ voor hogere tevredenheid, conversies en loyaliteit.

De kanaalvoorkeuren van consumenten variëren ook per soort product, de urgentie van de kwestie, en – belangrijker – het type vraag.

CHANNEL PREFERENCES DEPEND ON THE TYPE OF QUESTION



SOURCE: ECONSULTANCY.COM

Maar wat de kwestie ook is en wie de klant ook is, hij verwacht van jou dat je uit de voeten kunt met alle kanalen¹⁰⁰ — dat je moeiteloos van het ene naar het andere switcht. En — zoals alle studies van PWC¹⁰¹ en Evigo¹⁰² tot Zendesk¹⁰³ en Intersperience¹⁰⁴ aantonen — er zijn drie belangrijke dingen die klanten meer op prijs stellen dan wat ook:

- Een snelle respons — via welk kanaal dan ook. Volgens deze studie¹⁰⁵ wil 71 procent een respons binnen vijf minuten. Maar de responstijden die kenmerkend zijn voor een kanaal, verschillen aanzienlijk. Een studie uit 2013 van STELLAService¹⁰⁶ laat zien dat de responstijd van Live Chat door de bank genomen 1 minuut en 11 seconden bedraagt. Telefoon komt op de tweede plaats met 1 minuut en 12 seconden, Twitter is derde met 4 uur en 6 minuten en e-mail is laatste met een voor de klant enorm teleurstellende 10 uur en 33 minuten! Ai!
- Een vriendelijke respons — via welk kanaal dan ook. Eerder haalden we CEB-statistieken¹⁰⁷ aan die aantoonden dat een vriendelijke interactie de meest effectieve manier is om klanttevredenheid te realiseren. Daarnaast is het natuurlijk zo dat verschillende kanalen een verschillende mate van klanttevredenheid kunnen genereren. Deze studie¹⁰⁸ geeft bijvoorbeeld aan dat 91 procent van de klanten tevreden is over service via de telefoon. Chat heeft het op een na hoogste percentage klanttevredenheid (85 procent), en self-servicekanalen komen op een respectabele laatste plaats met 83 procent. Dit zijn iets andere cijfers dan het eerder gememoreerde Price Waterhouse Coopers onderzoek, maar met dezelfde conclusies.
- Een effectieve response — via welk kanaal dan ook. Als het probleem (of de vraag) maar in één service interactie wordt opgelost.¹⁰⁹ Deze studie van Accenture¹¹⁰ laat zien dat 82 procent van de klanten die van merk zijn veranderd, niet zouden zijn geswitcht als hun probleem bij de eerste interactie zou zijn opgelost. En de resultaten verschillen per kanaal. STELLAService stelde vast dat live interacties tot 88,5 procent succesvolle oplossingen leiden, tegen slechts 58,6 procent bij e-mail. Onderzoek door Harvard Business Review bevestigt dit en stelt dat het gemiddeld 2,4 e-mails kost om een vraag beantwoord te krijgen tegenover 1,7 telefoontjes.

WAT KLANTEN ECHT WILLEN VAN JE SUPPORT TEAM



SNEL

- EEN ANTWOORD BINNEN ENKELE MINUTEN, GEEN UREN

VRIENDELIJK

- EEN PERSOONLIJK, ZELFVERZEKERD, MENSELIJK GESPREK

EFFECTIEF

- HUN PROBLEEM OPGELOST IN ÉÉN ENKELE INTERACTIE

De bovenstaande afbeelding spelt precies uit wat klanten van je verwachten en is dus een prima focuspunt voor je klantenservice kanaalstrategie. Laten we nu eens naar de kanalen kijken vanuit jouw standpunt.

Kanalen vanuit jouw oogpunt



We kijken nu naar de door klanten geprefereerde service kanalen, maar dan vanuit jouw perspectief. We behandelen de belangrijkste uitdagingen, geven tips en presenteren daarna een raamwerk om mee aan de slag te gaan en je kanaalstrategie te optimaliseren.

1. E-mail

Hopelijk gebruik je al een tool om support email te beheren, zoals Zendesk[™],

Desk¹¹², Freshdesk¹¹³, Helpscout¹¹⁴, GrooveHQ¹¹⁵ of misschien wel ROBIN's¹¹⁶ — die van ons. Onze ervaring is echter dat veel teams nog altijd Outlook (Exchange) of Gmail gebruiken.

Het gebruik van standaard e-mail clients kan een serieus probleem worden bij snelle groei. Als je bijvoorbeeld Outlook Exchange gebruikt, belandt een e-mail met klantondersteuning in meerdere Outlook-postvakken.

Als een van de teamleden de e-mail opent, wordt deze als geopend getoond in iedereens inbox. Dit leidt vaak tot gemiste mails, dubbele reacties, vertraagde reacties, etc. Het kan zelfs zijn dat één van je teamleden een bericht naar een persoonlijke map sleept, waarna niemand anders het meer kan vinden.

Het is lastig om emails te categoriseren. Als je met Outlook of Gmail werkt, is het vrijwel onmogelijk contextuele gegevens — zoals bijvoorbeeld een klantprofiel of order data — aan het allegaartje toe te voegen, wat een voorwaarde is om goede service te verlenen.

2. Telefoon

De belangrijkste uitdaging van telefonische service is dat, als er iemand belt, je medewerkers in staat moeten zijn bestel- en gespreksgeschiedenis tevoorschijn te halen om te kunnen zien wanneer die klant voor het laatst contact heeft gehad.

Vaak zijn webwinkels hier niet toe in staat. Daardoor is het moeilijk om veel kwesties waar mensen over bellen, behoorlijk te analyseren. En het laatste wat je wilt, is dat je klant een oud probleem opnieuw moet uitleggen aan weer een andere servicemedewerker.

Dat is de reden waarom ROBIN telefoonregistratie aanbiedt. Ieder gesprek wordt onmiddellijk onderdeel van een gespreksgeschiedenis. Ook integreren we met VoIP providers, zodat de klantkaart altijd direct openklapt als een klant je belt. Andere tools bieden natuurlijk ook oplossingen. Misschien is het zelfs een goed idee om virtual phone numbers¹¹⁷ te verkennen — afhankelijk van de omvang van je team en het soort contacten waar je het meest mee te maken hebt.

3. Live chat

Zoals we eerder naar voren hebben gebracht,¹¹⁸ biedt live chat duidelijk groeimogelijkheden. “Chatters” vormen een hoogwaardig segment (ze besteden 55 procent meer dan niet-chatters) en ze converteren bovendien 7.5x makkelijker dan niet-chatters.

Hoewel live chat het hoogste percentage tevreden klanten¹¹⁹ scoort, brengt het ook zijn eigen specifieke uitdagingen met zich mee. De belangrijkste is dat live chat, uhm, live is! Het vraagt om een responstijd die in seconden wordt uitgedrukt, niet in minuten.

En op het moment dat er meer dan één klant online komt om te chatten, moet je een chat-app hebben die gelijktijdige gebruikers (concurrent users) aankan. Het succes van live chat is afhankelijk van hoe goed je team is getraind in de kunst van de klantenconversatie.¹²⁰

Integratie met e-mail¹²¹ kan ook een uitdaging zijn. Als je een probleem in chat niet direct kan oplossen dan is het niet handig om weer een aparte 'ticket' te moeten aanmaken in je email systeem. Bovendien wil je bij live chat ook direct dezelfde klantgegevens zien als bij email. Tenslotte ben je waarschijnlijk niet altijd online voor live chat. De berichten die klanten dan voor je achter (moeten) laten wil je dan wel weer graag terug zien in je email systeem.

Als je het goed beheert, kan live chat een ongelooflijke boost teweegbrengen in klanttevredenheid en loyaliteit. Maar de uitvoering kan een uitdaging zijn. We hebben een conversatie-roadmap¹²² ontwikkeld om je organisatie te helpen het onder de knie te krijgen.

4. Sociale Media

De meerderheid van de e-Commercesites gebruikt tegenwoordig Facebook, Twitter, een kanaal voor foto's (Instagram of Pinterest) en een voor video (YouTube of Vimeo). En ze gebruiken ze hoofdzakelijk als een kanaal voor contentmarketing.¹²³

Ieder sociaal kanaal kan product- of servicevragen genereren. Maar waar sociale media verreweg het vaakst voor worden gebruikt door klanten, is voor het aanprijzen van of klagen over¹²⁴ je klantenservice. Slechts 4% van de consumenten in retail heeft een voorkeur voor sociale media kanalen voor klantenservice doeleinden.

De kans is dus groot dat als je op je website goed communiceert dat je bereikbaar bent via telefoon, email en/of live chat – klanten zich ook tot deze kanalen zullen richten. Pas als ze daar niet goed genoeg geholpen worden zal je hun vragen via sociale media kunnen gaan verwachten.

Als het gaat om responstijd, wat kun je dan verwachten? Het is niet verrassend – de verwachtingen van de klant zijn hoog:¹²⁵ 32 procent verwacht een respons binnen 30 minuten. 42 procent verwacht een respons binnen 60 minuten. Het

antwoorden van consumenten in sociale media heeft net als klantenservice een eigen focus nodig.

Zodra je business een bepaald volume gaat krijgen is het aan te raden om een separaat systeem in te zetten voor social media monitoring & webcare. Er zijn er velen. Variërend van Hootsuite¹²⁶ voor starters tot geavanceerde software zoals Tracebuzz¹²⁷ voor wat grotere bedrijven. Samenvattend: ieder kanaal heeft zijn eigen specifieke uitdagingen. En het is vaak moeilijk uit te maken waar als eerste de focus op moet komen te liggen. Daar gaan we dan ook in de volgende sectie van dit artikel naar kijken.

Twee stappen om je kanaalstrategie te optimaliseren

Bij het begin van deze sectie stelden we dat de heilige graal van eCommerce bestaat uit het kopiëren van de ongedwongen, gepersonaliseerde, consistente en plezierige winkelervaring van een fysieke winkel.

Op dit punt aangekomen, is er echter nog iets dat we moeten toevoegen aan het geheel: de kosten van het leveren van die klantenservice-ervaring waar jij, en je klanten op uit zijn. Door zowel de kosten als de behoeften van de klant in overweging te nemen, zal je in staat zijn een winstgevendere onderneming te realiseren.

Er zijn twee stappen voor het optimaliseren van je kanaalstrategie. De eerste stap is om je eigen taxatie te doen van de feitelijke bedrijfswaarde van je kanalen (zie onze vier vragen hieronder).

De tweede stap is het optimaliseren van je kanaalstrategie om er zeker van te zijn dat je over de juiste mensen, procedures en tools beschikt. Zodra je die twee stappen voor elkaar hebt, dan heb je een kanaalstrategie met ware potentie!

Stap 1: Vier vragen om de winstgevendheid van je kanalen te taxeren

We hebben Gartners¹²⁸ “Vier V’s of belangrijke gegevens” bewerkt en ze toegepast op webwinkelkanalen met klantenserviceverlening. Volume, Variety, Velocity en Value. We hebben ze hier vrij vertaald in Volume, Verscheidenheid, Voortvarendheid en Voordeel.

Je hoeft hiervoor niet diep te gaan. Je hebt al een goed begrip van wat kanalen doen en hoe ze werken. Ons doel is meer om je te focussen op winstgevendheid in het algemeen, en niet om verstrikt te raken in tactische problemen die moeten worden opgelost.

Volume: hoeveel servicecontacten per maand heb je via een afzonderlijk kanaal?

Gebruik hier de onderverdeling die we eerder hebben voorgesteld: telefoon, email, live chat en sociale media.

Verscheidenheid: wat zijn de belangrijkste typen kwesties waar je op stuit bij dit kanaal?

Je kunt een onderverdeling maken van klachten tegenover vragen of, zoals we eerder voorstelden,¹²⁹ ‘voor de aankoop’ tegenover ‘na de verkoop’. Het werkt allebei.

Voortvarendheid: hoe snel worden de kwesties die klanten aankaarten, afgehandeld via dat kanaal?

Onze eigen uitgangspunten voor een geweldige klantenservice¹³⁰ in beschouwing genomen — is snelheid één van de drie belangrijkste behoeften van de hedendaagse online-koper.

Voordeel: wat is de gemiddelde waarde van een bestelling na een conversatie via dat kanaal minus de kosten van het onderhouden van dat kanaal?

Kijk naar de gemiddelde bestelwaarde per conversatie, vraag of klacht en zet dat af tegen het aantal uren dat je in dat kanaal hebt gestoken.

Als je deze vier fundamentele vragen hebt beantwoord, zou je een realistischer kijk moeten hebben op hoe je kanalen momenteel werken voor je klanten en wat het jou kost.

Je kunt deze inzichten nu gaan gebruiken om te beginnen je servicekanaal-strategie vorm te geven. “Mensen, processen, systemen” is een model dat door veel vooraanstaande managementconsultants¹³¹ wordt gehanteerd om ondernemingen te helpen hun zakelijke ambities te verwezenlijken.

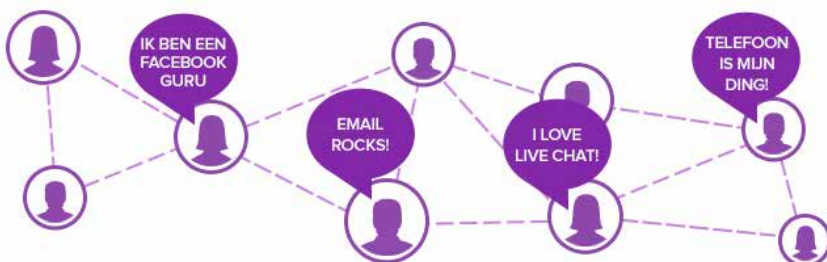
Stap 2: De drie onderdelen van een geweldige kanaalstrategie

Hieronder volgt een uitleg van wat ieder onderdeel inhoudt met een aantal punten ter overweging. Je doel is hier niet je team te vertellen waar ze goed — of niet zo goed — in zijn. Je doel is ze te vragen wat zij denken. Dat is alles.



- Mensen: Vraag je teamleden wat naar hun mening hun sterke en zwakke punten zijn voor elk kanaal. Vraag wie van hen voor welk kanaal het meest geschikt is. Ieder teamlid heeft andere voorkeuren en vaardigheden. Door dit in kaart te brengen, zal je beter begrijpen wat de gaten zijn in je kanaalstrategie.

Hierna kun je degenen die het beste zijn op het ene kanaal, degenen laten trainen die iets minder goed zijn. Dit is een geweldige manier om je teamleden elkaar te laten coachen — en om alvast te beginnen met het gaandeweg verbeteren van je klantenservice.



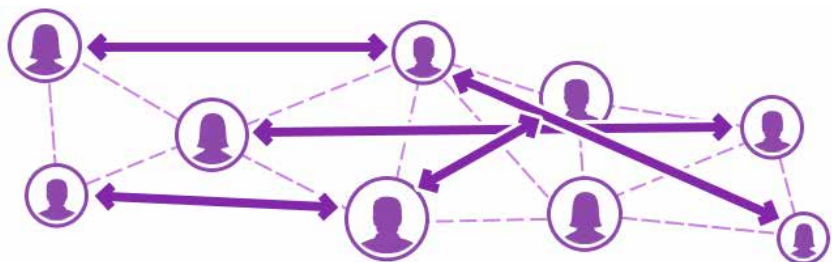
- Proces: Heb je eenmaal vastgesteld wie goed is in wat, dan is het tijd om na te denken over routing: welk type vraag speel je door naar wie op basis van diens vaardigheden. Sommigen van je teamleden zullen bijvoorbeeld veel beter zijn in het behandelen van productvragen, anderen in klachten.



- Technologie: Heb je eenmaal vastgesteld wie goed is in wat, en wie het beste is in het behandelen van welk type kwesties, dan is het tijd om na te denken over hoe je je team in staat kunt stellen telkens hun taken te verrichten met de juiste kanaaltools. Hierbij moeten twee belangrijke zaken in beschouwing worden genomen: convergentie en samenwerking.

Met convergentie bedoelen we jezelf afvragen of elk van je teamleden snel en eenvoudig elke informatie kan oproepen — via ieder kanaal — om de problemen van klanten op te lossen. Dat betekent de hele mieterse boel waar we het eerder over gehad hebben — gespreksgeschiedenis, bestelgeschiedenis, enzovoort.

Samenwerking verwijst naar het gemak waarmee je teamleden onderling kunnen samenwerken — i.e., een snel, onderling gesprekje om het probleem van je klant op te lossen. Bij ROBIN lossen we dat bijvoorbeeld op door een interne chat functie in het klantenservice dashboard náást de vraag van de klant.



Resumerend, heb je mensen en processen eenmaal gehad, dan worden de beslissingen over technologie een stuk eenvoudiger. Weet je wie het beste is in welk kanaal en het beste in welk type kwesties, dan weet je ook welk type technologie je nodig hebt om je team in staat te stellen te presteren.

Mensen, proces en technologie is een klein, krachtig model. En heb je dit eenmaal onder controle, dan resteert er nog maar één vraag met betrekking tot ons geweldige klantenservicemodel¹³²: Hoe meten we de resultaten. Daarom gaat het volgende artikel van dit Handvest over metrics & KPI's¹³³!

4.8

Metrics & KPI's: hoe meet je klantenservice succes in eCommerce



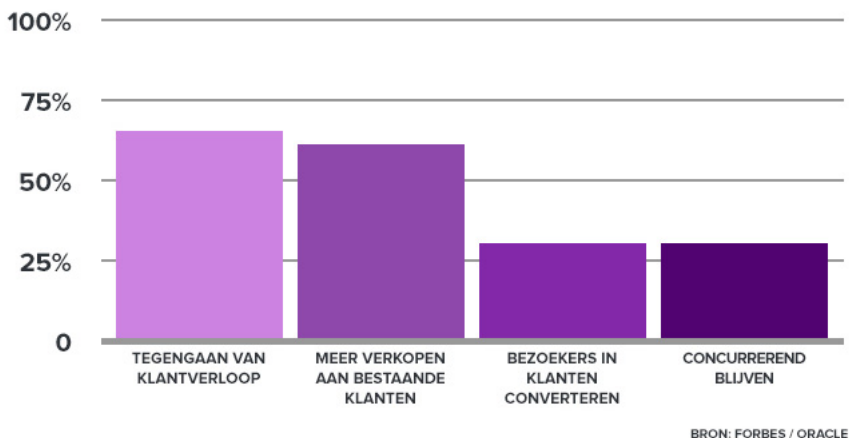
Metrics & KPI's zijn het laatste onderdeel van je klantenservicemodel. Eerst keken we – vanuit service perspectief – naar je site design¹³⁴, je homepage¹³⁵, productpagina's¹³⁶, support content¹³⁷, check-out¹³⁸, en klantenservice kanaalstrategie¹³⁹. Nu wordt het tijd om je succes te gaan meten zodat je op het juiste spoor blijft.

In dit artikel bieden we een raamwerk voor het ontwikkelen van klantenservice metrics & KPI's, benoemen we een aantal belangrijke metrics & KPI's en onthullen we een KPI die nog bijna niemand gebruikt – maar wél direct impact heeft op je conversie...

De juiste doelstellingen

Het bepalen van de juiste metrics en KPI's voor klantenservice begint bij je doelstellingen. Waarom doe je eigenlijk klantenservice? Wat is je zakelijke motief? Recent onderzoek van Forbes Insights¹⁴⁰ [PDF] laat zien waarom grote retailbedrijven (met meer dan € 250 miljoen omzet) klantenservice doen. Check de afbeelding hieronder:

ZAKELIJKE KLANTENSERVICE DOELSTELLINGEN GROTE RETAIL BEDRIJVEN



Ongelofelijk! Anno 2015 ziet het leeuwendeel van de retailbedrijven klantenservice nog steeds als een noodzakelijk kwaad en niet als mogelijkheid. Natuurlijk ga je met goede klantenservice klantverloop tegen. Maar 70% van deze bedrijven ziet klantenservice dus (nog) niet als iets dat je helpt méér klanten binnen te halen en concurrerder te worden.

Dit biedt een enorme mogelijkheid voor kleinere en middelgrote webwinkels om met snelle, persoonlijke en effectieve klantenservice, de concurrentiestrijd in eCommerce te winnen¹⁴¹ én winstgevender te worden. Precies de reden waarom wij dit Handvest zijn gaan schrijven.

“Ongelofelijk! 70% van de grote retailbedrijven ziet klantenservice (nog) niet als een middel om nieuwe klanten binnen te halen en concurrerder te worden.”

Ons advies voor KPI's en metrics is gebaseerd op onze drie klantenservice principes¹⁴² en voorziet in de behoeften van de onlinekoper van vandaag¹⁴³ – tegen de laagste kosten voor jou. Door gebruikt te maken van de vier pijlers van goede klantenservice strategie¹⁴⁴ kun je er zeker van zijn dat je afkoerst op een volledig hanteerbaar en winstgevend klantenservicemodel.

Het definiëren van de juiste metrics & KPI's voor klantenservice

Metrics vertellen je waar je op dit moment staat voor wat betreft afzonderlijke aspecten van klantenservice. KPI's groeperen vaak verschillende metrics en

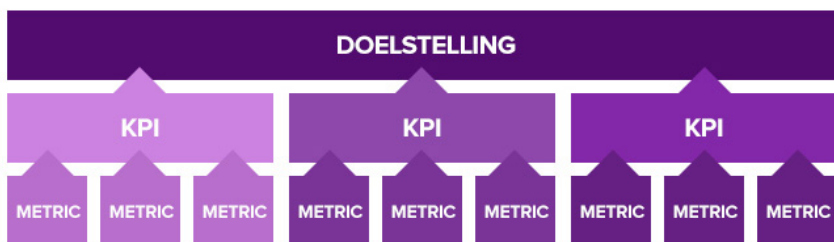
drukken ze uit als een percentage om inzicht te verschaffen in het algehele resultaat. Ze houden je gefocust op het grote geheel.

Een Key Performance Indicator (KPI) is op zich ook een metric. Maar niet alle metrics maken goede KPI's. Als je auto rijdt bijvoorbeeld dan is het aantal km/pu dat je rijdt een nuttige metric. Maar die metric zegt niets over de richting waar je opgaat. Als je een ton aan metrics hebt, maar er niet zeker van bent dat je KPI's in orde zijn, helpt het om ze in gedachten in drie groepen te verdelen:

1. Input metrics (hoeveel je service-interacties kosten)
2. Output metrics (de bijdrage aan zakelijke doelstellingen)
3. Klanten metrics (de service-impact op de klant).

Kijk eerst goed naar je doelstellingen voor elk van deze gebieden. Daarna kun je beginnen de metrics uit te kiezen die de beste bijdrage leveren aan die doelstellingen. Weet je niet goed waar je moet beginnen? De onderstaande afbeelding toont hoe je e.e.a. op de juiste manier structureert.

GEbruik BIJ HET DEFINIËREN VAN KPI'S DE METRICS DIE HET BESTE PASSEN BIJ JE ALGEHELE SERVICE DOELSTELLING



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

Het is de combinatie van Input metrics (hoeveel je service-interacties kosten), Output metrics (de bijdrage aan zakelijke doelstellingen), en Klanten metrics (de service-impact op de klant) die je zal helpen die doelstellingen te bereiken.

De belangrijkste klantenservice metrics voor eCommerce

Een metric is in wezen ieder ding dat je kunt meten. Metrics helpen je tactische besluiten te nemen op een dagelijkse basis. Ze geven je een indicatie waar je bent en wat er gaande is.

Gebaseerd op de inzichten die we hebben aangereikt in dit Handvest, presenteren we hieronder de tien metrics die je naar onze mening zou moeten meten. Meet jij ze allemaal?

Metric #1: Klantverloop (ook wel natuurlijk verloop genoemd)

Klantverloop is het aantal klanten dat jouw merk na verloop van tijd in de steek laat. Afhankelijk van het soort product dat je verkoopt kan dit moeilijk zijn om realistisch vast te stellen. Hoe meer SKU's (Stock Keeping Units) je voert, hoe makkelijker het te bepalen zal zijn.

Sommige webwinkels meten hun klantverloop om de 30 dagen. Andere om de 90 dagen. Vergeet niet dat de lengte van een besluitvormingscyclus van belang is. Kies de lengte van het tijdsverloop tussen je metingen met zorg.

Metric #2: Totale volume per kanaal

Zoals we in het artikel over klantenservice kanaalstrategie¹⁴⁵ hebben uiteengezet is het van groot belang om precies te weten via welk kanaal (bv 'de grote drie' ¹⁴⁶ e-mail, telefoon en live chat) je de meeste vragen binnen krijgt. Je bent op die manier veel beter in staat om de juiste mensen, processen en systemen in te zetten zodat je shoppers via ieder gewenst kanaal snel en effectief van dienst kan zijn.

Niet iedere website is hetzelfde; niet alle klanten zijn hetzelfde. Deze post van KISSMetrics¹⁴⁷ geeft een aardig voorbeeld van een winkel die zijn kanaalstrategie heeft gewijzigd in reactie op de vraag van de klant.

Metric #3: Responstijd

Gezien de behoeften van de hedendaagse onlinekoper (snelle, vriendelijke en effectieve service¹⁴⁸) is het belangrijk de responstijd te meten. Als je de wedstrijd in eCommerce wilt winnen dan zal je als online-bedrijf moeten mikken op responstijden van minuten, niet van uren!

Natuurlijk, met e-mail kan dat lastig zijn. Maar dan nog, je zal moeten streven naar minder dan 24 uur als limiet — en van daaruit blijven verbeteren. Dat is de enige manier om de concurrentie af te troeven met je service¹⁴⁹. Zonder dat dit ten koste gaat¹⁵⁰ van de effectiviteit en vriendelijkheid van je service natuurlijk!

Metric #4: First-Contact Resolution-percentages

De behoefte van je klanten is om hun probleem op te lossen in één, enkele service

interactie.¹⁵¹ First-contact resolution (FCR) is daarom buitengewoon belangrijk.

FCR werkt ook op een emotioneel niveau voor de klanten. Zoals deze studie van Lee Resources laat zien, is tot 95 procent van de klanten bereid je een tweede kans te geven¹⁵² als je hun aanvankelijke probleem succesvol en op een vlotte manier afhandelt.

Metric #5: Forward Resolution-percentage

Je bent al bekend met automatische productsuggesties zoals “Mensen die X kochten, kochten ook Y”. Forward resolution lijkt daar een beetje op; “mensen die een vraag hebben over X, hebben vaak ook een vraag over Y”.

Zoals deze CEB studie¹⁵³ aantoont, is het anticiperen op het volgende potentiële probleem één van de meest rendabele manieren om klanttevredenheid en loyaliteit te kweken. Je wordt bovendien veel minder vaak teruggebeld, waardoor je een efficiënter bedrijf runt.

Metric #6: Customer Effort Score

Het probleem van veel metrics voor klanttevredenheid¹⁵⁴ is dat iedere klant andere opvattingen heeft over wat “tevredenheid” precies is. Daarnaast is tevredenheid geen goede indicator voor loyaliteit.¹⁵⁵ Omdat meer gemak¹⁵⁶ leidt tot zowel hogere klanttevredenheid als hogere loyaliteit, is de Customer Effort Score een belangrijke metric voor je eCommerce business.

In ons Strategie hoofdstuk boden we een raamwerk¹⁵⁷ om je op weg te helpen met het meten van customer effort – de inspanning van de klant. Je kunt ook rechtstreeks naar de bron¹⁵⁸ gaan en de aanbevelingen opvolgen van de Corporate Executive board.¹⁵⁹

Metric #7: Vriendelijkheid van de medewerker

Iedere klant houdt van een vriendelijk gesprek, en het is één van de aller effectiefste manieren om klanttevredenheid te kweken. En nog eenvoudig ook. Je kunt simpelweg aan je klant vragen – in een evaluatiegesprekje na de service interactie – hoe vriendelijk de interactie naar zijn mening was verlopen.

Dit zal je niet alleen iets zeggen over de waarschijnlijkheid dat je klanten tevreden zijn gesteld, maar zal je ook inzicht geven in de softskills van je medewerkers.¹⁶⁰ Opmerking: zorg ervoor dat je naast de vriendelijkheid vaststelt welk kanaal werd gebruikt voor de interactie met de klant. Elke medewerker zal weer andere vaardigheden hebben met verschillende kanalen.

Metric #8: Kennis van de medewerker

Tijdens elke service-interactie hebben klanten graag het gevoel dat ze in goede handen zijn; ze hebben graag met vertrouwenwekkende, goed geïnformeerde personen te maken. Wat nodig is zijn deels zachte (softskills) en deels harde (op informatie gebaseerde) vaardigheden.

Door te meten hoe goed geïnformeerd je medewerkers volgens je klanten waren, zal je in staat zijn om eventuele hiaten in kennis vast te stellen. Bovendien kom je er dan achter of je juiste personen de juiste vragen beantwoorden.

Metric #9: Cost-to-Resolution

Veel webwinkels hanteren de kosten per telefoongesprek als een basis metric. Cost-to-resolution is echter veel effectiever om een realistische kijk op de winstgevendheid van je onderneming te krijgen.

Onze suggestie is om de kosten per gesprek te meten en die te vermenigvuldigen met het gemiddelde aantal contacten om een issue op te lossen. Kosten per gesprek x gemiddeld aantal gesprekken om issue op te lossen = cost-to-resolution.

Metric #10: Net Promoter Score

De Netto Promotor Score (NPS) is de afgelopen jaren de standaard metric geweest voor vrijwel alle kleine bedrijven. Echter, hoe langer het meegaat, hoe meer mensen hebben gewezen op de problemen die eraan vastzitten¹⁶¹ — en dat zijn er best een hoop!¹⁶²

Wij stellen voor terug te gaan naar Metric #6 (Customer Effort Score) en te beginnen die de implementeren. Blijf ondertussen NPS meten. Weldra zal je kunnen beginnen met het vergelijken van NPS en Customer Effort score. Je kunt dan voor jezelf uitmaken welk van de twee een betere voorspeller is van klantloyaliteit.

De belangrijkste klantenservice KPI's voor eCommerce

De bovenstaande tien metrics zullen je helpen om goed grip te houden op de dagelijkse gang van zaken in je klantenservice afdeling.

Hieronder staan vier voorbeelden van wat — volgens ons — geweldige KPI's zijn, die je gefocust houden op het grotere geheel: het verschil maken met

klantenservice voor een winstgevendere en concurrerendere webwinkel!

KPI #1: Percentage klachten van klanten

KPI: PERCENTAGE KLAGENDE KLANTEN

$$\frac{\text{AANTAL ONTVANGEN KLACHTEN [METRIC]}}{\text{TOTAAL AANTAL KLANTEN DIE SERVICE CONTACT HADDEN [METRIC]}} \times 100 = \dots \% \text{ KLACHTEN}$$

Het gebruik van deze KPI zal je helpen een beter idee te krijgen van de algehele aard van de service contacten die je hebt met je klanten. Bestaat de meerderheid van de interacties uit simpele vragen over je product of merk? Of bestaat de meerderheid uit het behandelen van klachten?

Uiteraard, hoe lager het aantal klachten verhoudingsgewijs is, hoe beter. Monitor het aandeel vragen ten opzichte van het aandeel klachten in de loop van de tijd, en verspreid de inzichten die dat oplevert niet alleen onder de leden van je serviceteam, maar ook onder je marketing- en verkoopmensen.

KPI #2: First-call resolution-percentage

KPI: FIRST CALL RESOLUTION

$$\frac{\text{AANTAL KLACHTEN OPGELOST IN 1 INTERACTIE [METRIC]}}{\text{TOTAAL AANTAL BEHANDELDE KLANTEN [METRIC]}} \times 100 = \dots \% \text{ FIRST CALL RESOLUTION}$$

Dit is vermoedelijk de belangrijkste KPI voor veel webwinkels die er op uit zijn hun servicepeil op te krikken.

Knoop in je oren, het is hier niet de snelheid van het oplossen, maar het oplossen van het probleem van de klant (in één enkele interactie) dat voor jou de beste resultaten oplevert. Let er dus goed op niet alleen de snelheid van de oplossing in je KPI's te gebruiken!

KPI #3: Percentage 'bijzonder vriendelijke' interacties

KPI: PERCENTAGE 'ZEER VRIENDELIJKE' INTERACTIES

$$\frac{\text{AANTAL 'ZEER VRIENDELIJKE' INTERACTIES [METRIC]}}{\text{TOTAAL AANTAL SERVICE INTERACTIES [METRIC]}} \times 100 = \dots \% \text{ 'ZEER VRIENDELIJK'}$$

Gegeven het feit dat het niveau van vriendelijkheid één van de belangrijkste voorwaarden voor klanttevredenheid is¹⁶³ — en dat je op dit punt een mogelijkheid hebt de service van grotere winkels te overtreffen — is dit een KPI die alle aandacht verdient.

Introducing... dé sales KPI voor eCommerce klantenservice

KPI #4: Acquisitie conversie percentage na servicegesprek

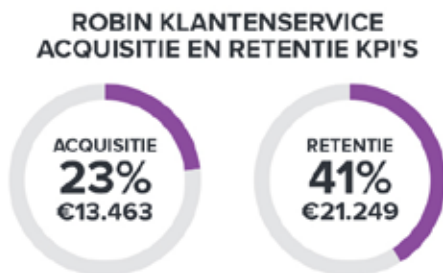
KPI: ACQUISITIE CONVERSIE PERCENTAGE NA SERVICEGESPREK

$$\frac{\text{AANTAL NIEUWE KLANTEN DAT EEN AANKOOP DEED NA KLANTCONTACT [METRIC]}}{\text{TOTAAL AANTAL SERVICE INTERACTIES [METRIC]}} \times 100 = \dots \% \text{ ACQUISITIE CONVERSIE NA SERVICEGESPREK}$$

In een normale retail zaak staat verkooppersoneel. Ze helpen klanten actief, stellen vragen en zorgen ervoor dat de klant optimaal wordt bediend en niet met lege handen de winkel verlaat. In eCommerce zijn de meeste webwinkels reactief in hun klantenservice. Gek eigenlijk. Toch?

Het is bewezen¹⁶⁴ dat snelle, effectieve, vriendelijke service leidt tot hogere conversie en hogere orderwaardes. Waarom zouden we dan onze klantenservice afdeling niet aansturen op de acquisitie van nieuwe klanten? Meer dan 70% van de grote retailbedrijven is er nog niet mee bezig. Een enorme kans voor zelfstandige, kleine en middelgrote webwinkels!

Als je ROBIN¹⁶⁵ gebruikt zie je deze KPI overigens keurig iedere dag in je klantenservice dashboard. Je kunt 'm zelfs uit specificeren naar ieder individueel lid van je klantenservice team. Zo word je service team steeds meer een sales team! We tonen het sales resultaat van je klantenservice team overigens ook voor bestaande klanten (retentie).



BRON: ROBINHQ.NL, HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

De volledige klantervaring

Als je je metrics en KPI's al onder controle hebt en je wilt je onderneming naar het volgende niveau brengen dan raden we je aan dit uitstekende white paper van Oracle¹⁶⁶ eens te bekijken. Oracle presenteert hierin een compleet schema met ideeën voor KPI's, geïntegreerd in de volledige klantervaring.

Zonder twijfel kan je door dit alles behoorlijk overdonderd zijn. De juiste tactiek is om dingen in kleinere stukjes verdelen, zodat je kunt gaan experimenteren en resultaat kunt gaan meten. We schreven dit artikel om je daarmee te helpen. Kies dus de metrics en KPI's waar jij het meeste aan hebt en ga aan de gang!

$$CX = A + R + E$$

HET VOLGENDE NIVEAU IN METRICS & KPI'S

**HET METEN VAN DE VOLLEDIGE KLANTERVARING BETEKENT
HET ORGANISEREN VAN METRICS & KPI'S IN TERMEN VAN...**

ACQUISITIE

**ZODAT JE KAN AANTONEN WAAR KLANTENSERVICE ACTIEF
BIJDRAAGT IN HET BINNENHALEN VAN NIEUWE KLANTEN**

RETENTIE

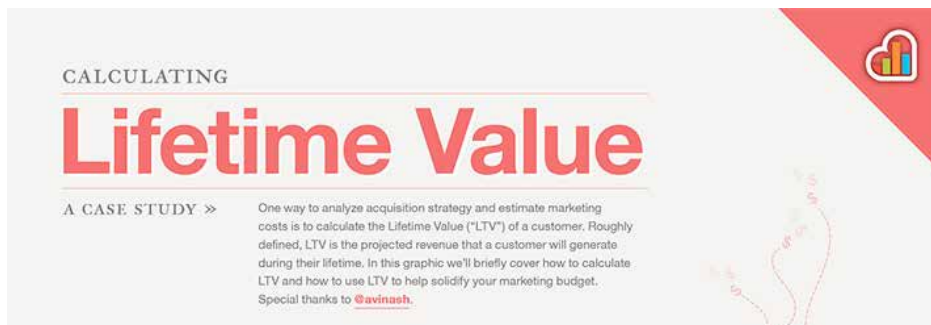
**ZODAT JE KAN LATEN ZIEN HOE JE GROEI
HAALT UIT JE HUIDIGE KLANTEN BESTAND**

EFFICIENCY

**ZODAT JE ZEKER WEET DAT
JE MEER DOET, MET MINDER!**

AANGEPAST VAN ORACLE

Customer lifetime value: je belangrijkste tool ooit?



CALCULATING

Lifetime Value

A CASE STUDY »

One way to analyze acquisition strategy and estimate marketing costs is to calculate the Lifetime Value ("LTV") of a customer. Roughly defined, LTV is the projected revenue that a customer will generate during their lifetime. In this graphic we'll briefly cover how to calculate LTV and how to use LTV to help solidify your marketing budget. Special thanks to [@avinash](#).



Customer lifetime value (klantwaarde) is een belangrijke tool — waarschijnlijk de belangrijkste tool die je niet gebruikt.

Het berekenen van de customer lifetime value kan je op het meest fundamentele niveau helpen inzicht geven in de werkelijke financiële waarde van je klanten. Daardoor kun je meer afgewogen beslissingen nemen over hoeveel je gaat investeren in je marketing en/of klantenservice.

Het is een segmenteringsoefening waarmee je kunt achterhalen wie je meest waardevolle klanten zijn. Echter, het systeem is complex.¹⁶⁷ Derhalve raden we je aan er alleen aan te beginnen als je een financiële en/of spreadsheet goeroe aan boord hebt.

Ben je nieuwsgierig geworden, check dan deze post van KISSMetrics.¹⁶⁸

Dit was de laatste post van hoofdstuk 4. Het volgende hoofdstuk is de langverwachte Conversatie Roadmap.¹⁶⁹ We helpen je hier om je klantenservice communicatie zodanig op te zetten zodat je met snelle, effectieve en persoonlijke conversaties de concurrentie verslaat!

Heb je nog vragen over klantenservice metrics & KPI's, schroom niet en start een live chat op onze website met ons op! We helpen graag!

Endnotes

- 1 https://blog.robinhq.com/should-your-ecommerce-store-offer-a-wow-service-experience-to-grow-like-zappos/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509097268229.1509101285969.23&__hssc=268337425.1.1509101285969&__hsfp=601312632
- 2 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>
- 3 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
- 4 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
- 5 <https://robinhq.nl/handvest/home-page-en-klantenservice/>
- 6 <https://robinhq.nl/handvest/product-paginas-verdedigingslinie-klantenservice/>
- 7 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslinies-onnodige-klantenservice-vragen/>
- 8 <https://robinhq.nl/handvest/checkout-optimaliseren/>
- 9 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
- 10 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kpis-metrics/>
- 11 <https://robinhq.nl/handvest/simplicity-flow/>
- 12 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
- 13 <https://robinhq.nl/handvest/competitieve-inzichten/>
- 14 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>
- 15 https://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Cooper
- 16 <http://alwaysbetesting.com/abtest/tools/funnel/>
- 17 <https://robinhq.nl/handvest/klantverwachtingen/>
- 18 <https://robinhq.nl/handvest/ux-simplicity-flow/>
- 19 <https://www.shwoodshop.com/eu>
- 20 <http://www.cardinalcase.com>
- 21 <https://kinkytease.com>
- 22 <https://naturalforce.com>
- 23 <https://www.made.com>
- 24 <https://robinhq.nl/handvest/klantverwachtingen/>
- 25 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-strategie/>
- 26 <https://robinhq.nl/handvest/home-page-en-klantenservice/>
- 27 http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/e-commerce-report-2012_en.pdf
- 28 <https://www.shopify.com/blog/11342005-5-ways-to-optimize-ecommerce-product-pages-for-humans-and-search-engines>
- 29 <http://uxmag.com/articles/five-signs-of-an-advanced-e-commerce-site>
- 30 <https://www.smashingmagazine.com/2009/03/designing-for-the-user-experience-in-ecommerce/>
- 31 <https://vwo.com/blog/larger-product-images-increase-conversion-rate/>
- 32 <http://www.fiftythree.com>
- 33 <https://www.warbyparker.com/sunglasses/men/downing/walnut-tortoise#striped-sassafras>

- 34 <https://magento.com>
- 35 <https://www.studioneat.com>
- 36 <https://www.evisu.com/eu/what-s-new/autumn-winter-2017-collection.html>
- 37 <https://ecommerce.shopify.com/c/ecommerce-discussion/t/add-custom-specs-to-shop-148477>
- 38 <http://www.cardinalcase.com/pages/product-info-ipad-2-case>
- 39 https://blog.robinhq.com/customer-service-defense-line-prevent-complaints-online-shoppers/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc1507806010674.1509101285969.1509105014763.24&__hssc=268337425.12.1509105014763&__hsfp=601312632
- 40 <https://www.threadless.com/product/5838/Nostalgia/tab,guys/>
- 41 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
- 42 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
- 43 https://go.forrester.com/blogs/13-03-15-communication_channel_preferences_for_customer_service_are_rapidly_changing_do_you_know_what_your_cus/
- 44 <https://robinhq.nl/handvest/product-paginas-verdedigingslinie-klantenservice/>
- 45 <http://www.nextbigwhat.com/e-commerce-customer-experience-map-297/>
- 46 <https://www.stryng.com/blog/onthego/boost-live-chat-sales-customer-retention/>
- 47 <https://www.desk.com>
- 48 <https://www.kayako.com>
- 49 <https://www.happyfox.com>
- 50 <https://robinhq.nl/blog/centralpoint-klantenservice-heilige-graal/>
- 51 <https://robinhq.nl/handvest/emotionele-connectie/>
- 52 <https://www.shopify.com/blog/13869029-6-practical-and-proven-ways-to-drive-traffic-to-your-new-online-store>
- 53 <https://www.shopify.com/blog/13329281-why-every-ecommerce-business-needs-a-blog-and-9-ideas-to-get-you-started>
- 54 <https://helmboots.com>
- 55 <https://www.instagram.com/helmboots/>
- 56 <https://nl.pinterest.com/helmboots/>
- 57 <https://www.purecycles.com/blogs/fixie-news/tagged/how-to>
- 58 <https://vimeo.com/36637287>
- 59 <https://littersf.com/blogs/press/tagged/video>
- 60 <http://blog.tattly.com>
- 61 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-strategie/>
- 62 <https://baymard.com>
- 63 <https://baymard.com/checkout-usability>
- 64 <https://www.statista.com/statistics/379508/primary-reason-for-digital-shoppers-to-abandon-carts/>
- 65 <https://blog.hubspot.com/ecommerce/shopping-cart-abandonment-reasons-solutions>
- 66 <https://www.statista.com/statistics/379508/primary-reason-for-digital-shoppers-to-abandon-carts/>
- 67 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslinies-onnodige-klantenservice-vragen/>

- 68 <http://www.comscore.com>
- 69 https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2015/04/SeeWhy_Infographic_part_1_600.jpg
- 70 https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2015/04/SeeWhy_Infographic_2_Final.jpg
- 71 <http://bronto.com/news-media/>
- 72 <https://conversionxl.com/blog/shopping-cart-abandonment-how-to-recover-baskets-of-money/>
- 73 <https://hybris.com/en/marketing/marketing-convert>
- 74 <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/175-more-revenue-83-higher>
- 75 <https://www.marketingsherpa.com>
- 76 <http://www.salecycle.com>
- 77 <https://www.getvero.com/welcome>
- 78 <https://apps.shopify.com/search/query?utf8=~&q=loyalty>
- 79 <https://www.lightspeedhq.nl/ecommerce/store/apps/>
- 80 <http://www.theharrispoll.com>
- 81 <https://www.top500guide.com/my-account/login/>
- 82 <http://www.dutchcowboys.nl/search/mobile-geddon-morgen-past-google-zijn-mobile-search-algorithme-aan>
- 83 <https://www.digitalcommerce360.com/2015/03/10/responsive-web-design-must-any-digital-brand/>
- 84 <https://blog.hubspot.com/ecommerce/ecommerce-checkout-page-anatomy>
- 85 <https://www.smashingmagazine.com/2011/04/fundamental-guidelines-of-e-commerce-checkout-design/>
- 86 <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/the-state-of-e-commerce-checkout-design-2012/>
- 87 <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/the-state-of-e-commerce-checkout-design-2012/>
- 88 <http://www.volusion.com>
- 89 http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/electronic_retailimgeneration_y_shoppers.pdf
- 90 <https://www.theguardian.com/business/2014/jan/15/shopping-smartphone-tablet-uk-increases-18-percent>
- 91 <https://marketingland.com/why-brands-should-go-omni-channel-in-2014-70970>
- 92 <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>
- 93 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslinies-onnodige-klantenservice-vragen/>
- 94 <http://www.business2community.com/customer-experience/improve-customer-experience-omni-channel-strategy-0874733#!PAVP4#00pAKGTmKtvysFfO.97>
- 95 <https://www.mycustomer.com/service/channels/omnichannel-new-service-buzzword-same-service-problems>
- 96 <https://www.accenture.com/us-en/blogs/cloud-computing-blog>
- 97 <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-customer-care.pdf>
- 98 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
- 99 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>

100 https://go.forrester.com/blogs/13-01-14-forresters_top_15_trends_for_customer_service_in_2013/

101 <http://www.pwc.in/assets/pdfs/industries/retail-and-consumer/multichannel-strategy.pdf>

102 <https://retailnet.pl>

103 <https://www.zendesk.com/resources/us-omnichannel-infographic>

104 http://www.intersperience.com/article_more.asp?art_id=59

105 <https://www.socialmediatoday.com/content/need-know-online-customer-service-statistics/>

106 <http://stellaservice.com/consumer/>

107 [https://www.cebglobal.com/content/customer-contact/us/en/.../shifting_the_loyalty_curve\(b2c\).pdf](https://www.cebglobal.com/content/customer-contact/us/en/.../shifting_the_loyalty_curve(b2c).pdf)

108 <https://www.zendesk.com/resources/omnichannel-customer-service-report/>

109 https://guide.robinhq.com/the-three-principles/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509101285969.1509105014763.24&__hssc=268337425.35.1509105014763&__hsfp=601312632

110 <https://www.accenture.com/us-en/error/pagenotfound?errSrc=%2fSiteCollectionDocuments%2fPDF%2fAccenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf>

111 https://www.zendesk.com/?utm_source=google&utm_medium=search-paid&utm_campaign=EMEA-BeNeLux-Brand&matchtype=e&utm_term=zendesk&utm_creative=46587693129&utm_network=g&gclid=CPScyoH2xr4CFYoSwwodClwAvA

112 https://www.desk.com/home_v3?utm_expId=81827167-3.-oSFxWVoTUqYRQASp608tQ.3

113 <https://freshdesk.com>

114 <https://www.helpscout.net>

115 <https://www.groovehq.com>

116 https://robinhq.com/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509101285969.1509105014763.24&__hssc=268337425.35.1509105014763&__hsfp=601312632

117 <https://mywifequitherjob.com/cool-things-a-virtual-phone-system-can-do-for-your-small-business/>

118 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>

119 <https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats>

120 <https://robinhq.nl/handvest/win-met-conversatie/>

121 <https://robinhq.nl/blog/robin-introduceert-live-chat/>

122 <https://robinhq.nl/handvest/roadmap-live-chat/>

123 <https://www.shopify.com/videos/content-marketing>

124 <https://www.shopify.com/videos/content-marketing>

125 <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>

126 <https://hootsuite.com>

127 <https://www.tracebuzz.com>

128 <https://www.gartner.com/technology/home.jsp>

129 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>

130 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>

131 <https://www.boozallen.com/media/file/People-Process-Technology-Enterprise2.pdf>

132 <https://robinhq.nl/handvest/hoofdstuk/model/>
133 \ <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kpis-metrics/>
134 <https://robinhq.nl/handvest/ux-simplicity-flow/>
135 <https://robinhq.nl/handvest/home-page-en-klantenservice/>
136 <https://robinhq.nl/handvest/product-paginas-verdedigingslinie-klantenservice/>
137 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslinies-onnodige-klantenservice-vragen/>
138 <https://robinhq.nl/handvest/checkout-optimaliseren/>
139 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
140 https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY15h1/doc9/Forbes-Report-Final-Web.pdf
141 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
142 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
143 <https://robinhq.nl/handvest/relatieve-kopers/>
144 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-strategie/>
145 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
146 <https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2015/03/klantvoorkeur-service-kanalen-retail.jpg>
147 <https://blog.kissmetrics.com/customer-service-analytics/>
148 <https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2015/03/wat-klanten-willen-support-team.jpg>
149 https://www.huffingtonpost.com/brian-whetten/companies-that-care-how-t_b_4898558.html
150 <https://www.helpscout.net/blog/speed-kills/>
151 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
152 <https://www.helpscout.net/helpu/customer-complaints/>
153 <https://www.cebglobal.com/public/customer-contact/errorpages/404error.html>
154 <https://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>
155 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>
156 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
157 <https://robinhq.nl/handvest/eliminieren-obstakels/>
158 <https://www.cebglobal.com/errorpages/404error.html>
159 <https://www.cebglobal.com/home.html>
160 <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
161 <https://www.clickz.com/whats-wrong-with-the-net-promoter-score/67952/>
162 http://blogs.forrester.com/richard_evensen/11-04-18-stop_using_nps_net_promoter_score_but_please_save_the_question
163 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
164 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
165 <https://robinhq.nl>
166 <http://www.oracle.com/us/products/applications/cx-metrics-kpi-dictionary-1966465.pdf>
167 https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_lifetime_value
168 <https://blog.kissmetrics.com/how-to-calculate-lifetime-value/>
169 <https://robinhq.nl/handvest/hoofdstuk/roadmap/>

HOOFDSTUK 5

De Conversatie Roadmap

5.1

Word een baas in live chat en win de wedstrijd in eCommerce



Aan het begin van onze handleiding introduceerden we twee grote ideeën. Het eerste was dat Klantenservice het nieuwe strijdveld is in eCommerce.¹ (Als je onze hele Handvest hebt gelezen, dan weet je dat klantenservice van essentieel belang is om concurrerend te blijven.)

Dan is het nu tijd om het tweede grote idee bij de horens te vatten: persoonlijke klantconversaties winnen de concurrentiestrijd.

Met “persoonlijke klantconversaties” bedoelen we persoonlijke, realtime klantenservicegesprekken die van grote waarde zijn voor je klanten en jou maximale klanttevredenheid, hogere conversie én meer klantloyaliteit opleveren.

In dit hoofdstuk zullen we uitleggen waarom persoonlijke klantconversaties je zullen helpen de concurrentiestrijd te winnen. We bieden je een model (‘The Human Conversation’)² voor het online voeren van persoonlijke gesprekken en publiceren tevens een stap-voor-stap roadmap³ voor het succesvol inzetten van live chat in je organisatie.

In principe heeft de ‘Human Conversation’ ook betrekking op telefoongesprekken, maar aangezien er al scheepsladingen tips⁴, adviezen⁵ en best practices⁶ te

vinden zijn als het om telefoongesprekken gaat, zullen wij ons vooral richten op live chat.

Zoals je misschien weet, wordt live chat in Nederland vaak beschouwd als het zwarte schaap van eCommerce klantenservice. Slechts 17% van de Twinkle Top 100⁷ webwinkels biedt live chat aan. In de US is dat bijna 60%.⁸ Waarom lopen we zo achter in Nederland?

Misschien omdat we het graag goed willen doen...

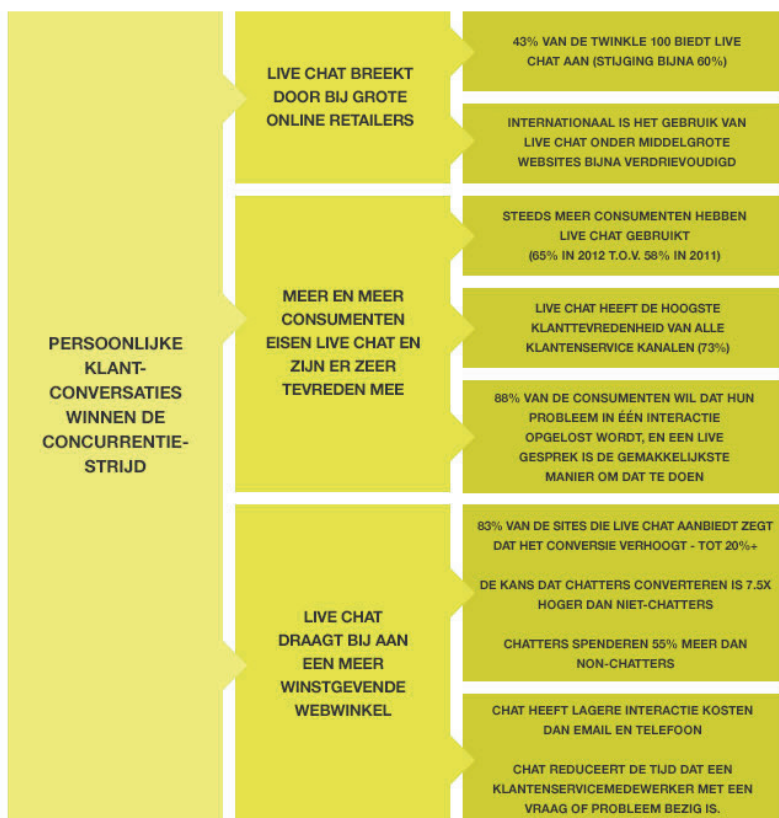
Doe het goed of doe het niet

Als je live chat implementeert zonder inzicht in de verwachtingen van de hedendaagse onlinekoper, zonder de noodzakelijke teamvaardigheden en zonder strategie, zul je er hoogstwaarschijnlijk niet de volle vruchten van plukken. Centralpoint – de grootste ICT webwinkel van Nederland⁹ – heeft al een tijdje ervaring met live chat.

In een interview¹⁰ waarschuwt Marcel Joosten – Directeur Online van Centralpoint.nl – voor een al te gemakkelijke houding t.o.v. live chat. Hij zegt: “Je moet chat echt als onderdeel zien van je multi contact strategie. Als je het er even bij doet, zo van we moeten ook wat met chat, dan word je afgestraft.”

*“Je moet chat echt als onderdeel zien van je
multi contact strategie. Als je het er even bij doet, zo
van we moeten ook wat met chat,
dan word je afgestraft.”
Marcel Joosten Centralpoint*

Maar zwarte schapen onderscheiden zich ook van de massa! Het succesvol inzetten van live chat kan je enorm helpen de concurrentie in eCommerce te verslaan. Hier zijn vijf belangrijke redenen voor. Je ziet ze in de afbeelding hieronder. Ga naar de post in de inleiding van dit Handvest voor alle uitgebreide onderzoeksgegevens¹¹ en bronnen.



Hoe cash ik in op live chat?

We gaan je helpen alle mogelijkheden die live chat biedt te benutten. In de volgende artikelen besteden we daarom aandacht aan:

1. De relationele koper — een “veeleisend” klantsegment, maar ook je meest waardevolle!
2. De intentie van de baas — stuur jij als manager aan op het snel wegwerken van de stapel vragen? Of op het kwalitatief hoogwaardig menselijk contact?
3. The Human Conversation — een gids voor live chat-vaardigheden die je onder de knie moet hebben als je de concurrentiestrijd wilt winnen. En tenslotte...
4. De Roadmap naar geweldige conversaties — een stap-voor-stap roadmap voor het succesvol inzetten van live chat voor je hele onlinewinkel.

Laten we beginnen met de relationele kopers. We gaan kijken wie ze zijn en wat ze kunnen betekenen voor jouw webwinkel.

5.2

De relationele koper: de allerbeste vriend van je eCommerce winkel!



Als je als webwinkel met klantenservice het verschil wilt maken, dan raden de marketingblogs je al gauw aan om altijd en overal, bij iedere klant, de verwachtingen te overtreffen.¹² In de praktijk zal deze strategie resulteren in steeds hoger oplopende kosten en zal het je bedrijf geen spat winstgevender maken.

Daar zijn drie redenen voor:

Ten eerste, niet elke klant heeft dezelfde verwachtingen. Ten tweede, als je iemands verwachtingen overtreft, genereer je meteen hogere. Ten derde, voldoen aan de verwachtingen van de klant levert je bijna net zoveel klantloyaliteit¹³ op als het overtreffen ervan.

In dit artikel zoomen we in op het eerste punt: verschillende kopers hebben verschillende verwachtingen. Sommige kopers willen snel een straight-forward antwoord op hun vraag, anderen hebben juist veel verschillende vragen en zoeken naar deskundig advies van een expert. De eerste groep noemen we “transactionele kopers”. De tweede groep noemen we “relationele kopers”.

Weet wat voor vlees je in de kuip hebt

In lijn met onze drie principes voor geweldige klantenservice¹⁴ dien je doelbewust kennis te vergaren over de behoeften en verwachtingen van je klanten. Het voeren van een persoonlijk gesprek via telefoon of live chat is een uitstekende mogelijkheid om dat te doen.

Roy H. Williams¹⁵ (bestsellerauteur en bonafide marketinggoeroe¹⁶) biedt ons een manier om het koopgedrag van de shopper te herkennen. Hij onderscheidt twee hoofdtypen koopgedrag: “transactioneel en relationeel”.¹⁷

Zijn theorie is gebaseerd op onderzoek van de Myers-Briggs¹⁸ (MBTI) database. Naar het blijkt heeft ieder persoon een relationele modus van kopen en een transactionele modus. Dit is volledig afhankelijk van de persoon en het type product. Ca. 2 miljoen mensen doen per jaar de MBTI test. Hieruit blijkt dat 50% van de shoppers in relationele modus is, en 50% in transactionele modus.

Kopers die in transactionele modus zitten bezoeken echter veel meer winkels. Ze zijn derhalve goed voor bijna 80% van je traffic. Maar zijn ze ook goed voor 80% van je winst? Het antwoord is nee. Daarom is het – bij het verlenen van service – van groot belang om te weten welk type koopgedrag de klant laat zien!

Laten we eerst eens kijken naar de eigenschappen van transactionele en relationele kopers.

Transactionele kopers zijn normaal gesproken goed voor 80 procent van je traffic. Deze kopers:

- Zijn alleen gericht op “huidige” transacties en denken nauwelijks aan toekomstige aankopen.
- Zijn bang dat ze te veel moeten betalen.
- Zijn dol op shoppen, vergelijken en onderhandelen.
- Zijn researchers — en niet echt geïnteresseerd in de hulp van een expert.
- Kopen alleen als ze die goede deal kunnen scoren waar ze op uit zijn.
- Vertellen iedereen over die goede deal die ze hebben gescored.
- Zijn niet afhankelijk — ze vertrekken zodra ze een betere aanbieding vinden.

De verwachtingen van transactionele kopers zijn dus simpel.

Ze willen een snel, glashelder antwoord op hun vraag. Hoogstwaarschijnlijk vuren ze een snelle vraag af (meestal via e-mail, zodat ze later de prijzen kunnen vergelijken), soms in een chat van dertig seconden.

Hoe zit het met relationele kopers?

Relationele kopers zijn normaal gesproken goed voor 20 procent van je traffic. Deze kopers...

- Zien hun huidige aankoop als één in een reeks van vele toekomstige aankopen.
- Zoeken naar de juiste plek om hun aankoop te doen.
- Zijn vooral bang een slechte keuze te maken.
- Houden niet van shoppen of onderhandelen.
- Willen graag deskundig advies, zodat ze zich zeker voelen over hun mogelijke aankoop.
- Kopen pas als ze zeker zijn van hun zaak.
- Komen terug — als ze eenmaal een aankoop hebben gedaan, het gevoel hebben dat ze goed behandeld zijn en hetzelfde type product nodig hebben.

De verwachtingen van relationele kopers zijn dus totaal anders. Zelfs al benaderen ze je in eerste instantie met één vraag, in werkelijkheid hebben ze een hele vracht aan verwachtingen.

Ze zijn uit op geruststelling — deskundig advies, vriendelijke interactie. Ze willen volledig gepersonaliseerde service. Ze willen zich 100 procent zeker voelen dat jouw product en merk hun beloften zullen nakomen. Ze willen zich bovendien verbonden voelen met jouw bedrijf en dezelfde waarden delen.¹⁹

Dat is nogal wat om met één service gesprek te bewerkstelligen. En dat is waarom dit soort shoppers graag gebruik maken van persoonlijke service kanalen zoals live chat; het is de makkelijkste manier voor hen om al hun vragen in één keer, op een persoonlijke manier, beantwoord te krijgen.

Dus op welke koopgedrag moet je focussen? Op die van transactionele of op die van relationele kopers?

De waarde van de relationele koper voor je business

We willen allemaal graag onze klanten geweldige klantenservice bieden, maar uiteindelijk zitten we in eCommerce business en niet in klantenservice business.

Het moet dus wel wat opleveren. Dus wat levert die relationele koper je dan op als webwinkel?

Transactionele kopers zijn gewoonlijk goed voor zo'n 80 procent van je traffic en de vragen die ze stellen zijn kort en eenvoudig te beantwoorden. Maar deze kopers bezoeken veel winkels, op zoek naar de beste deal.

Ze zijn eerlijk gezegd niet bijster geïnteresseerd in je merk – zolang je maar de beste deal aanbiedt! En zodra je aanbieding voorbij is, of als ze een goedkopere winkel vinden, zijn ze er weer vandoor.

De relationele koper is een ander verhaal.

“Relationele kopers representeren een kleiner deel van je traffic, maar staan voor een groter deel van de verkoop, hogere conversies, een hogere gemiddelde orderwaarde en hogere winstmarges.”
– Wizard of Ads-casestudy

Zoals deze case study van Wizard of Ads²⁰ aantoont – en deze eCommerce benchmark studie²¹ uit 2014 bevestigt – maken relationele kopers slechts rond de 20 procent uit van je traffic, maar zijn ze goed voor een veel groter percentage van je totale verkoop.

Ze gaan eerder tot aankoop over dan transactionele kopers. Ze besteden meer. En ze zullen bovendien loyaal blijven! Daarnaast hoeft je veel minder advertentiegeld uit te geven om ze te bereiken.

Als webwinkelleigenaar met een goed product en een sterk merk — eerder dan een “koopjes merk” — is het een inkoppertje: 80 procent van je resultaat is te danken aan slechts 20 procent van je klanten.²²

DE WAARDE VAN RELATIONELE KOPERS VOOR JE WEBWINKEL



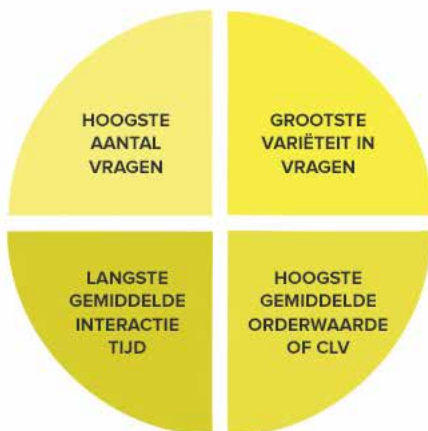
Hoe identificeer je relationele kopers?

We hebben vier kenmerken gedefinieerd die je zullen helpen je relationele kopers eerder te identificeren tijdens het besluitvormingsproces waar ze doorheen gaan ten aanzien van je merk en product assortiment.

De vier kenmerken van een relationele koper zijn:

1. Hoogste aantal vragen of verzoeken.
2. Grootste verscheidenheid aan vragen.
3. Langste gemiddelde interactietijd.
4. Hoogste gemiddelde bestelwaarde.

DE VIER KENMERKEN VAN RELATIONELE KOPERS VANUIT KLANTENSERVICE PERSPECTIEF



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

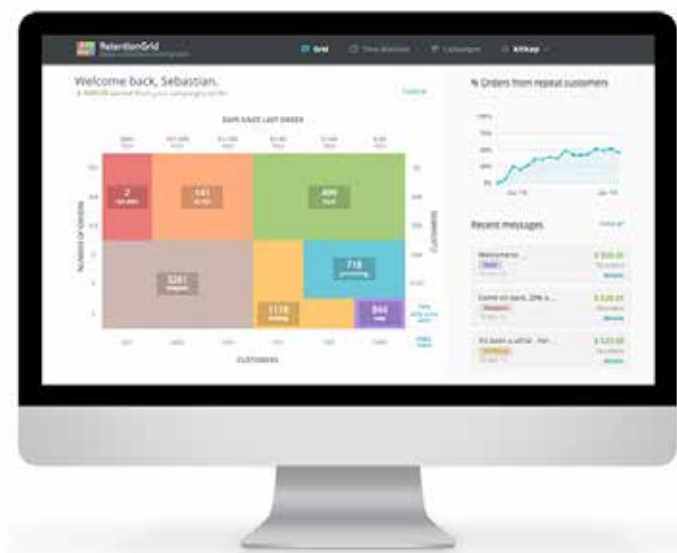
Het is de combinatie van deze vier zaken waaraan je een relationele koper kunt herkennen. Heb je eenmaal kopers met deze kenmerken geïdentificeerd, maak dan een notitie in je klantenservice systeem. Vraag je medewerkers te letten op relationele kopers bij elke nieuwe service-interactie, omdat deze kopers dus een hogere klantwaarde hebben!

Door als klantenservice team speciale aandacht te schenken aan relationele kopers, kun je ze actief en snel richting loyaliteit manoeuvreren! In een volgende artikel – The Human Conversation²³ – laten we je zien hoe je vertrouwen en loyaliteit kunt opbouwen door middel van je service-interacties.

Eén laatste tip

Als je er niet zeker van bent wie je meest waardevolle klanten zijn, dan moet je absoluut gebruik maken van het Retentiongrid! Het helpt je hoogwaardige loyale klanten te identificeren en hun gedrag en voorkeuren vast te stellen; het attendeert je bovendien op mogelijkheden.

Als je met ROBIN werkt dan is het Retentiongrid²⁴ overigens gewoon geïntegreerd in je klantenservice dashboard. Je ziet daardoor precies welke fase van de levenscyclus de klant zich bevindt. Dit stelt je klantenserviceteam in staat met meer inzicht beslissingen te nemen.



Next up

Nu we weten wie onze meest waardevolle klanten zijn, kijken we hoe je aan de verwachtingen van relationele kopers kunt voldoen. Je zal daarvoor je team op de juiste manier moeten aansturen. Dat begint bij het helder communiceren van je intentie. Dit behandelen we in het volgende artikel!

5.3

Commander's Intent: hoe stuur jij je klantenservice team aan?



Generatie X²⁵ verwacht het, Millennials (Generatie Y)²⁶ verwacht het. Generatie Z²⁷ verwacht het. En relationele kopers²⁸ van alle generaties zullen je onlinewinkel de rug toekeren als ze het niet krijgen.

We hebben het over The Human Conversation²⁹: een realtime, gepersonaliseerde, super-vriendelijke en effectieve service-interactie, die een brug slaat over de digitaal/menselijke kloof en een sterke emotionele band creëert met klanten.

De waarde van de emotionele connectie

Een emotionele band tussen webwinkel en klant klinkt misschien wat zwaar. Toch zijn 70% van de koopbeslissingen³⁰ van consumenten gebaseerd op hoe zij zich behandeld voelen. Het is daarom van groot belang dat de klant zich begrepen voelt en dat de klantenservice medewerker écht contact maakt met de klant.

Je klanten emotioneel tevredenstellen betekent dat je minder klantverloop krijgt, terwijl de bestedingen omhoog gaan.³¹ Maar je moet het wel consistent aanpakken.³² Het is de consistentie die je een duurzaam concurrentievoordeel zal bezorgen.

*“Een publiek aan je binden, is moeilijk. Het vereist consistentie in denken, in doelstelling en in handelen gedurende een lange tijdsperiode”
– Bruce Springsteen.*

In het volgende artikel presenteren we een model – genaamd ‘The Human Conversation’³³ – dat je helpt om dat voordeel te verkrijgen. We baseerden ons model op de resultaten van onderzoek naar klantenservice van (onder meer) McKinsey³⁴, Booz³⁵, Bain³⁶ en de Customer Contact Council.³⁷

Alhoewel The Human Conversation zich hoofdzakelijk bezighoudt met het versterken van de softskills³⁸ van je team, mag je door het toe te passen verwachten:

1. Dat de conversie en loyaliteit van relationele kopers — de klanten die je de meeste winst opleveren — met meer dan 20 procent³⁹ zal toenemen.
2. Dat je het aantal herhalingsvragen met wel 25 procent⁴⁰ kunt terugbrengen.
3. Dat je klanttevredenheid kunt realiseren op de meest kost effectieve manier.⁴¹
4. Dat je je merkwwaarden maximaal kunt exploiteren — de bron van je allergrootste concurrentievoordeel⁴² ten opzichte van grotere winkels.

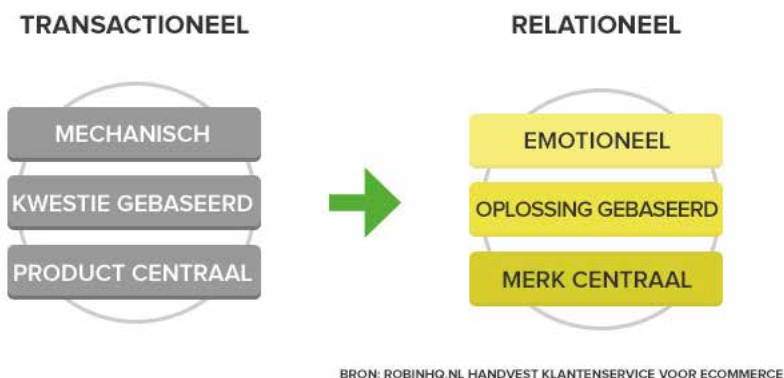
Commander’s Intent: welke richting zet jij als manager uit?

Veel webwinkeleigenaren en klantenservice managers sturen hun team aan op efficiency KPI’s. Bijvoorbeeld op gemiddelde beltijd of op het aantal beantwoorde emails per dag. Maar dit zijn natuurlijk geen KPI’s waarmee je een betere emotionele connectie met je klant mee creëert (deze metrics & KPI’s⁴³ wél trouwens).

De eerste stap die je moet zetten om uiteindelijk de hierboven genoemde vruchten te kunnen plukken, is dat je — als manager of webwinkeleigenaar — kristalhelder de richting moet uitzetten voor je team. Dit wordt de Commander’s Intent genoemd (zie Forbes voor meer⁴⁴) – de intentie van de commandant.

Commander’s Intent is in de jaren ‘80 ontwikkeld door het leger. Het idee erachter is om af te rekenen met onnodige communicatie. Dat spaart tijd en zorgt ervoor dat jouw team volledig is gefocust op het bereiken van dezelfde doelen. In *Made to Stick*⁴⁵ (in het Nederlands vertaald als ‘De plakfactor’⁴⁶) leggen de auteurs Chip en Dan Heath uit waarom Commander’s Intent zo effectief is:

“Commander’s Intent brengt het gedrag van iedereen, op elk niveau, op één lijn, zonder dat er stap-voor-stapinstructies van de leiding nodig zijn. Als mensen de beoogde eindbestemming weten, staat het ze vrij om in hun handelen te improviseren om daar te komen.”



Dus als je een begin wilt maken met het binnenhalen van die conversie-, tevredenheids- en loyaliteitsvoordelen, moet je eerst aan je team aankondigen dat je drie dingen wilt bereiken:

1. Verleg het accent van mechanische naar emotionele conversatie

Stap af van voorgeschreven, geautomatiseerde ondersteuningsgesprekken, en voer meer persoonlijke gesprekken, gericht op het scheppen van een emotionele band met je klanten.

2. Verleg het accent van gesprekken over kwesties naar gesprekken over oplossingen

Je team moet zich blijven bezighouden met het oplossen van de actuele klantenservicekwesties — in één interactie wanneer dat maar mogelijk is — maar ook volgende potentiële kwesties aan het licht brengen en voorkomen.

3. Verleg het accent van product georiënteerd naar merk georiënteerd

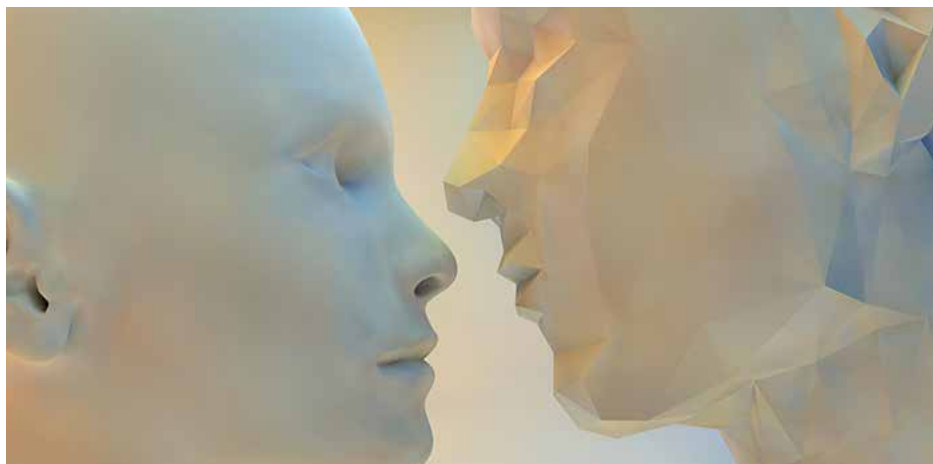
Je teamleden dienen niet alleen over diepgaande productkennis te beschikken, ze moeten ook merkexperts zijn. Je teamleden dienen uitstekend in staat te zijn jouw merkwaarden en jouw manifesto⁴⁷ in hun servicegesprekken uit te dragen.

Als je je team hebt laten weten dat dit is wat je wilt bereiken, dan kun je verdergaan met De tien stappen van The Human Conversation.⁴⁸ Hier bereid je je team voor op het voeren van menselijke gesprekken zodat ze écht contact maken met de klant, de juiste service verlenen en maximale conversie en loyaliteitsvoordelen behalen.

Waar stuur jij je team momenteel op aan? Op efficiency? Of ben je al bezig met bewerkstelligen van een betere emotionele connectie met je klant?

5.4

The Human Conversation: hét gespreksmodel voor eCommerce klantenservice



The Human Conversation is een gespreksprocedure die is ontworpen om de softskills⁴⁹ van klantenservicemedewerkers te versterken zodat zij écht contact maken met de klant en betere service gesprekken voeren.

Door dit model in te voeren zal je als webwinkелеigenaar in staat zijn maximale klanttevredenheid en loyaliteit⁵⁰ te realiseren door middel van je servicegesprekken — op de meest kosteneffectieve manier denkbaar.

De noodzaak van The Human Conversation

In een fysieke winkel staan verkoopmedewerkers. In een webwinkel noemen we dat klantenservicemedewerkers. Het verschil tussen beiden is dat een verkoper proactief vragen stelt en een klantenservice medewerker vaak alleen reactief vragen beantwoordt. Waarom is dat eigenlijk?

Misschien zien we eCommerce nog steeds als een selfservice industrie. In essentie is dat het ook, alleen heeft de hedendaagse consument veel hogere eisen gekregen. Zij willen overal kunnen bestellen, afhalen, laten bezorgen en betalen⁵¹, maar ze verwachten ook overal persoonlijke service.⁵²

Het is tijd om de klant écht centraal te zetten, veel betere service te gaan verlenen en ervoor te zorgen dat die service leidt tot een winstgevendere en concurrerendere webwinkel!

We hebben in ons Handvest o.a. uitgebreid aandacht besteed aan kanaalstrategie⁵³ en de kansen die live chat biedt⁵⁴, maar uiteindelijk zijn het toch je mensen die het moeten doen. The Human Conversation stelt je klanten-servicemedewerkers in staat de beste service te verlenen aan consumenten, met het hoogste rendement voor webwinkels.

THE HUMAN CONVERSATION



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

Er zijn tien stappen in The Human Conversation:

1. Zorg dat je voorbereid bent — geef specifieke terreinen aan waarop medewerkers goed op de hoogte moeten zijn.
2. Houd je live chat-formulier zo kort mogelijk — hier brengen we de dingen back to basics.
3. Reageer binnen 20 seconden — om tegemoet te komen aan de behoeften van de hedendaagse shopper.
4. Maak een persoonlijke eerste indruk — de eerste stap in het scheppen van een emotionele band met de klant.
5. Creëer empathie door actief te luisteren — een techniek die het beste naar boven haalt bij je klant.
6. Breng de context aan het licht met open vragen — om de verborgen behoeften en verwachtingen van de klant beter te begrijpen.
7. Bevestig je begrip met gesloten vragen — dit brengt de kwestie terug naar de essentie en helpt je het gesprek te sturen.

8. Begeleid, regel en los op — loods de klant trefzeker richting een first-call-resolution.
9. Stel gerust door forward-resolution — verzeker de klant dat hij niet terug hoeft te komen.
- 1.0 Beëindig het gesprek in stijl.

De 10 stappen van de The Human Conversation

Laten we de stappen nu één voor één wat nader bekijken.

1. Zorg dat je voorbereid bent

“Geef me zes uur om een boom om te hakken en ik zal de eerste vier uur besteden aan het slijpen van de bijl.”
— Abraham Lincoln

Voorbereid zijn is van essentieel belang. Het is jouw verantwoordelijkheid als winkeleigenaar ervoor te zorgen dat je team volledig is toegerust om je klanten zo goed mogelijk van dienst te zijn.

Om dat voor elkaar te krijgen, zou je iedere maandagmorgen een teamvergadering kunnen houden waarin je je complete team een update geeft van elk van de volgende zeven punten:

- Je site: zitten er leemtes in de verdedigingslinie van je service⁵⁵? Ontbrekende productbeschrijvingen wellicht? Laat het iedereen weten. Voeg ze toe aan je draaiboek.
- Je product: zijn er recente wijzigingen geweest in de specificaties? Nieuwe toevoegingen aan je assortiment? Zorg dat iedereen het weet. En ook hier, voeg ze toe aan je draaiboek.
- Je aanbiedingen: heb je aanbiedingen die bijna aflopen? Nieuwe die bijna van start gaan? Zorg dat iedereen er helemaal klaar voor is.
- Je ondersteunende content: heeft iedereen volledig toegang tot links naar alle belangrijke secties/pagina's/FAQs en fabrikanteninformatie, etc.? Wanneer zijn die voor het laatst ge-update? Zijn er veranderingen, breng dan iedereen op de hoogte.
- Je klanten: stel je team in kennis van belangrijke trends in de vragen of klachten. Heb je persona's⁵⁶ (archetypen van consumenten), deel ze om het geheugen van je team op te frissen, zodat ze weten wie ze op het punt staan te helpen.

- Je merk: heb je belangrijk nieuws over je merk, zoals nieuwe bronnen, partnerschappen, acquisitie, etc.? Zo ja, laat het ze weten.
- Je organisatie: iemand op vakantie? Laat het je team weten. Pas je routing van vragen aan. Dat scheelt later tijd en inspanning.

Nu iedereen in staat is om potentiële issues op te lossen en vragen goed te beantwoorden, is de volgende stap om even een snelle review te doen van je live chat contact formulier.

2. Houd je live chat-formulier zo kort mogelijk

“Hack away at the inessentials...”
– Bruce Lee

Klanten gebruiken live chat hoofdzakelijk omdat het snel en handig is. Zorg er daarom voor dat het ze zo weinig mogelijk inspanning kost om met je in contact te komen. Zorg er daarom voor dat de shopper niet teveel velden⁵⁷ moet invullen voordat hij kan gaan chatten met je.

Afhankelijk van de precieze aard van je onderneming, raden we je aan zeker niet meer dan de onderstaande velden aan je chat formulier toe te voegen:

- Bevestiging van beschikbaarheid (live chat-uren)
- Naam klant
- E-mailadres
- Type vraag voor routing
- Vrij veld voor toelichting vraag

Het moge duidelijk zijn: hoe meer formulierelden je kunt schrappen, hoe beter het is. Volgende stap: je responstijd.

3. Reageer binnen 20 seconden

Live chat is bovenal realtime — en een realtime kanaal verdient een realtime respons — of in ieder geval iets dat daar héél dicht bij in de buurt komt. Je hebt maar heel kort de mogelijkheid om met je klant in gesprek te komen voordat deze weer vertrekt.

Volgens deze studie⁵⁸ is de gemiddelde wachttijd voordat bezoekers afhaken bij een chat, 20 seconden (zonder pre-chat form) en 54 seconden (met pre-chat form).

In beide gevallen moet je erop mikken live chats binnen 20 seconden op te pakken. Het is het eenvoudig niet waard het risico te nemen een klant te

verliezen. Dit geldt zeker voor eCommerce winkels die producten verkopen met een hogere orderwaarde. Stel je voor dat je een chat mist van iemand die misschien wel een TV van je ging kopen of een badkamer! Dus hoe strakker je je doelen stelt, hoe beter.

4. Geef een persoonlijke eerste indruk

Idealiter heb je al goede, duidelijke foto's van je volledige team⁵⁹ op je site staan. Zorg er ook voor dat er in je chatvenster een kleine profielfoto te zien is (met glimlach) van de persoon met wie de klant op dat moment contact heeft. Geen logo's en stockfotografie, alsjeblieft!

Zodra je het binnenkomende chat gesprek beantwoordt, stel je dan altijd even voor. Wees niet te stijf en formeel. Kies liever een begroeting die professioneel, vriendelijk en persoonlijk is. Bijvoorbeeld: "Hoi John, ik ben Maarten en ben hier om al je vragen te beantwoorden".

Als je het verstandig aanpakt, heb je een tool voor live chat die automatisch alle gegevens van een klant ophaalt — van klantprofiel tot gespreksgeschiedenis, bestelgeschiedenis, bestelwaarde en misschien zelfs loyaliteit-info⁶⁰. Op die manier kan je een snelle blik werpen op de gegevens van de klant, zodat je deze al iets beter 'kent'.

5. Creëer empathie door actief te luisteren

Zit je eenmaal in het servicegesprek, dan is de verleiding groot je onmiddellijk te werpen op het oplossen van het probleem van de klant of op de beantwoording van diens vraag — maar die verleiding moet je zien te weerstaan. Ook als je al denkt te weten wat het probleem is en hoe het opgelost kan worden.

Waarom? Je meest winstgevende klantensegment⁶¹ bijvoorbeeld begint zijn live chat altijd met slechts één vraag. Maar in feite proberen ze uit te vinden of je uit het juiste hout bent gesneden om op de langere termijn in hun koopbehoeften te voorzien. Hier komt "actief luisteren" in het spel.

Meer dan 25 procent van de herhaalgesprekken komt voort uit een emotionele discrepantie tussen klant en medewerker⁶². Alle klanten verlangen empathie — het vermogen om dingen vanuit hun standpunt te zien. En actief luisteren is de hoofdzaak. Dit betekent in het hier en nu blijven en niet overhaast oplossingen aandragen (dat komt snel daarna).

In het hier en nu blijven klinkt misschien een tikje Zen — en dat is het ook. Maar actief luisteren is een krachtig communicatiemiddel dat iedere keer weer veel

vertrouwen schept bij de klant. Om een goede, actieve luisteraar te worden, moet je live chat als volgt benaderen:

- Sta open voor wat de klant te melden heeft
- Vel geen oordeel
- Houd je instinctieve reacties voor je
- Weersta de verleiding om voor de vuist weg met oplossingen te komen
- Blijf geduldig.

Als de klant aan het woord is, dient je teamlid te reageren met korte, bevestigende opmerkingen die duidelijk maken dat ze echt luisteren:

- “Ik begrijp het”
- “Ja”
- “Absoluut”
- “Zeker”
- “Oké”
- “Duidelijk”

Als je teamlid dat doet, kun je er gerust vanuit gaan dat je klant zich al serieus genomen en begrepen begint te voelen. En je bent weer een stap verder met het smeden van een emotionele band met je klant.

6. Breng de context aan het licht met open vragen

Het doel van actief luisteren was enkel en alleen luisteren. Maar je team moet ook oog hebben voor het grotere geheel — erop uit zijn de context aan het licht te brengen achter de vraag of het probleem van de klant. Daar zijn “open vragen” geschikt voor, om nader te onderzoeken waar je klant werkelijk op uit is. Hier volgen enkele open vragen die helpen het grotere geheel in beeld te krijgen:

- Waarom is dat?
- Hoe is dat gebeurd?
- Wat gebeurde er toen?
- Je zei “X”. Wat bedoel je daarmee?
- Wat heb je nog meer geprobeerd?
- Waar heb je nog meer gekeken?

Door open vragen te stellen, zal de klantenservicemedewerker veel meer inzicht verwerven in de situatie en beter kunnen bepalen wat de juiste oplossing is (of wat de juiste oplossingen zijn), die aan de klant zal zullen worden voorgelegd.

En zorg ervoor dat je klantenservice team de tijd neemt voor je klanten!
Niemand wordt graag opgejaagd als hij in gesprek is.

Bij efficiënt beheer vormen servicegesprekken tevens een fantastische manier om inzicht te krijgen op welke punten je algemene servicestrategie verbeterd kan worden — zoals we al aangaven in onze strategiepijlers⁶³.

Let er dus op dat, als de klant aan het woord is, iedereen gespitst is op kleine inzichten in de volgende drie situaties.

1. De klant noemt dingen die eraan kunnen bijdragen dat ze in de toekomst minder moeite hoeven doen bij het winkelen.
2. De klant noemt dingen waarmee jij je voordeel kunt doen door het functioneren van je bedrijf te verbeteren.
3. De klant noemt dingen die jou op gebieden wijzen waar ruimte is voor product- of merkverbeteringen.

Bespreek een en ander, als je de conversatie hebt afgesloten, met je team en deel het met je winkelpersoneel. Hoe langer je dit doet, hoe beter je in staat bent je servicemodel vanuit het standpunt van de klant te bekijken en in te zien op welke verbeteringen je je het beste kunt concentreren.

Inmiddels zal je klant alles hebben uitgelegd wat hij uit te leggen had. De volgende stap is hem te bevestigen. Maak hem duidelijk dat je actief hebt geluisterd, bijvoorbeeld op de volgende manier:

- Als de klant een klacht heeft over een product, legitimeer zijn klacht dan met: “Ja, ik begrijp het. Je hebt gelijk. Sorry daarvoor.”
- Als hij een vraag heeft over je producten: “Ja, je hebt gelijk, we hadden ervoor moeten zorgen dat die info makkelijker te vinden was. We voegen dit onmiddellijk aan onze site toe.”
- Als hij moeite heeft gehad het juiste product te vinden, zou jouw reactie, als je eenmaal hebt onderzocht wat hij precies wil, als volgt moeten luiden: “Dankjewel! Ik begrijp het. Ik heb nu een veel beter idee van wat je zoekt.”

Op dit punt aangekomen zal je klant er zeker van zijn in goede, oprecht zorgzame handen te zijn terechtgekomen. Je hebt een fantastische basis gelegd

voor vertrouwen. Nu is het tijd voor jou om in actie te komen en de conversatie in de richting van een oplossing te sturen.

7. Bevestig je begrip met gesloten vragen

Heeft je klant eenmaal het idee dat er naar hem geluisterd wordt, dan zal je klantenservice medewerker niet veel moeite hebben de controle over de conversatie naar zich toe te trekken. De klant zal achteroverleunen en de controle aan jouw medewerker laten. Het enige wat er hoeft te worden gezegd, is: “Oké, laten we eens kijken of ik het allemaal goed begrepen heb.”

Het doel van je team is nu om te bevestigen dat het probleem of de vraag van de klant volledig begrepen is. Alleen dan kunnen je medewerkers er zeker van zijn dat ze de juiste oplossing bieden. Stel daartoe “gesloten vragen”.

- Je bent op zoek naar ‘A’, toch?
- A ha. Dus het is ‘B’ waar je naar op zoek bent?
- Zou ‘C’ je probleem oplossen?

Gesloten vragen...

- Verschaffen je de feiten
- Zijn makkelijk te beantwoorden
- Zijn snel te beantwoorden
- Geven je team de controle over de conversatie!

Krijg je eenmaal een positieve respons van je klant, dan — maar alleen dan — is het tijd om met een oplossing te komen. Vanaf hier behoudt klantenservice de controle over de conversatie door de klant trefzeker door elke stap te loodsen.

8. Loods, regel en los op

Nu de controle over de conversatie stevig in handen is, deels dankzij het actief luisteren, begrijpt je team de behoeftes en verwachtingen van je klant volledig.

Op dit punt word je hele voorbereiding — wat betreft het product, het merk, de aanbiedingen, de klanten enzovoort — echt in het spel betrokken.

Het is nu zaak de klant trefzeker, vakkundig en zo snel mogelijk een oplossing aan de hand te doen. Het is nu tijd voor het managen van hun verwachtingen, de snelheid en de first-call-resolution.

- Als je teamleden een URL moeten verzenden om de klant in de juiste richting te wijzen, moeten ze eerst controleren of het oké is om die op te sturen. Om het dan onmiddellijk te versturen.
- Als de klant moet worden doorverbonden, zorg er dan voor dat hij precies weet naar wie hij wordt doorverbonden, wat hij kan verwachten en hoe lang het gaat duren. Stel vast of dat allemaal in orde is.
- Als de klant in de wacht moet worden gezet terwijl er informatie wordt uitgezocht, leg hem dan uit waarom. Zie erop toe dat het teamlid in maximaal twee minuten weer terug is.

Het spreekt voor zich dat je team zich bij iedere zaak moet inspannen de vragen of problemen van de klant in één interactie te beantwoorden of op te lossen⁶⁴. Doe al het mogelijke om dat voor elkaar te krijgen.

Heeft de klant eenmaal een oplossing aangedragen gekregen, dan resteren er nog maar twee stappen: a) de klant het geruststellende gevoel bezorgen dat hij niet hoeft terug te komen met zijn probleem, en, b) het servicegesprek netjes afsluiten.

9. Stel gerust door forward-resolution

Een echt blijde klant ziet zijn probleem niet alleen in één interactie opgelost, maar weet zich er bovendien van verzekerd dat hij niet hoeft terug te komen in de toekomst.

Als het huidige probleem van de klant eenmaal is opgelost, wordt het tijd om na te denken over forward resolution⁶⁵ — dat betekent dat je het volgende potentiële probleem van de klant voor moet zijn...

“Forward resolution betekent niet alleen dat je het probleem oplost maar ook dat je anticipeert op mogelijke toekomstige problemen van een individuele klant.”

Zoals we stelden in onze strategie sectie⁶⁶, beperkt forward resolution de hoeveelheid inspanning die een klant moet doen gedurende zijn volledige winkelervaring. En dat is verreweg de meest effectieve manier om loyaliteit te creëren. Bovendien reduceert het herhaalgesprekken met ongeveer 20 procent.⁶⁷

Er is geen zekere en snelle manier om dit te doen. Het begint echter met het

bewustzijn over forward resolution. Het concept is dat klanten die een probleem hadden met 'X', gewoonlijk ook problemen hadden met 'Y'.

Let dus goed op patronen. Deel die informatie met elkaar. En zorg er vooral voor dat alle medewerkers zoveel mogelijk informatie hebben over een klant. Als je in de gespreksgeschiedenis ziet dat een klant bijvoorbeeld een probleem had met levering tijdens kantooruren, wijs deze klant dan op de mogelijkheid van een afhaalpunt.

10. Beëindig het gesprek in stijl

Nu je een sterke emotionele band hebt gesmeed met je klant dankzij The Human Conversation, is het afsluiten van de chat makkelijk. Er staan je nog maar een paar dingen te doen.

Zorg er bij het afsluiten voor dat je serviceverlening dezelfde toon en stijl behoudt — als de klant heel open en informeel was tijdens de chat, moet de servicemedewerker diezelfde opstelling blijven aannemen. Was de klant wat formeler, houd het dan ook wat formeler. Dit allemaal binnen de context van je merk natuurlijk (ben je een 'jij-merk' of een 'u-merk'?).

Gebruik de gesloten-vragentechniek om vragen te stellen als “Heb je alles wat je wilde hebben?” Is het antwoord bevestigend en heb je een echt blijde klant, dan is een logische volgende stap hem vragen of hij een review zou willen achterlaten of een onderzoek formulier zou willen invullen.

Tenslotte: let erop dat de klant de chat eerder verlaat dan jij! Misschien heeft de klant toch nog een laatste vraag en dan is het jammer als een collega 'm verder moet helpen!

Conclusie

The Human Conversation is voor een groot deel gericht op het kweken van emotionele intelligentie⁶⁸ — en dat is vermoedelijk de allerbelangrijkste vaardigheid waarover een medewerker klantenservice die servicegesprekken voert, maar kan beschikken.

Actief luisteren is misschien wel de meest succesvolle techniek voor het smeden van emotionele banden. Open vragen helpen je medewerkers de onuitgesproken behoeftes van een klant bloot te leggen, en verschaffen allerlei inzichten. Gesloten vragen helpen hen de behoeftes van een klant toe te spitsen en een serviceconversatie trefzeker te sturen.

Zoals we al eerder zeiden, de voordelen van het toepassen van The Human Conversation zijn niet te onderschatten:

1. Het verbetert conversie en loyaliteit van relationele kopers — je meest winstgevende klanten — met meer dan 20 procent⁶⁹.
2. Het vermindert het aantal herhaalde verzoeken met tot 25 procent⁷⁰.
3. Het creëert klanttevredenheid op de meest kosteneffectieve manier⁷¹ die maar mogelijk is.
4. Het buit je merkwaarden maximaal uit — de bron van je allergrootste concurrentievoordeel⁷² ten opzichte van grotere winkels.

Tips

Er zijn meer dan genoeg goede informatiebronnen over ‘live chat etiquette’ (bijvoorbeeld hier⁷³, hier⁷⁴, hier⁷⁵, hier⁷⁶ en hier⁷⁷). Bij de The Human Conversation gaat het zoals gezegd niet alleen om etiquette. Het is een gespreksprocedure die is ontworpen om je te helpen een emotionele band op te bouwen met klanten.

Er zijn evenwel elementen van de chat-etiquette die hieraan bijdragen. Hier volgen enkele tips voor je servicemedewerkers:

- Beperk automatische responsen tot het minimum. Automatische suggesties en scripts helpen je medewerkers weliswaar sneller te reageren, maar zorg er wel voor dat je die statements menselijk maakt. Maak van elk een paar verschillende versies. Redigeer ze zoveel als nodig. En laat medewerkers zelf kiezen welke ze verzenden naar de klant.
- Verpak conversaties in positieve bewoordingen. De instelling van de klant veranderen van negatief naar positief⁷⁸ hangt grotendeels af van hoe je je responses formuleert. Een paar goede tips vind je hier⁷⁹ en hier⁸⁰. Die laatste heeft een hele lading positieve zegswijzen.
- Houd het kort en prettig leesbaar, en vermijd grapjes! Klanten verspillen het liefst zo weinig mogelijk tijd. Houd het dus kort — maar niet ten koste van het smeden van een emotionele band. Grappen komen vaak niet goed over via live chat. Dat kan — zeker voor wat ouder mensen — ook gelden voor emoticons. Wees er zuinig mee. Vermijd sarcasme ten koste van alles. En natuurlijk, wordt nooit boos en GEBRUIK NOOIT KAPITALEN ;-)! Succes!

5.5

The Roadmap naar geweldige klantenconversaties



We zijn aanbeland bij het laatste artikel van het ROBIN⁸¹ Handvest Klantenservice voor eCommerce: de roadmap naar geweldige klantconversaties.

Met ‘geweldige klantconversaties’ bedoelen het soort servicegesprekken die shoppers optimaal helpen bij hun koopbeslissingen en die jou als webwinkel helpen om concurrerender en winstgevender te worden.

De roadmap bestaat uit vijf fases. Afhankelijk van waar je bent in de ontwikkeling van je onderneming kan je in iedere fase instappen. Het doel van deze roadmap is om klanttevredenheid, sales conversie en klantloyaliteit te verbeteren d.m.v. een succesvolle – gefaseerde – implementatie van live chat als sales en service kanaal.

De roadmap zal je bovendien helpen je klantenservice kosten omlaag brengen — ongeacht de fase waarin je onderneming zich bevindt.

Waarom live chat?

In negen van de tien gevallen zal je klantenservice kanaalstrategie⁸² draaien rond e-mail, telefoon en live chat — de kanalen waar je klanten de voorkeur aan geven⁸³. We hebben alle deze kanalen behandeld in dit Handvest, maar zetten live chat centraal in deze roadmap. Waarom?

Zoals we in de introductie hebben aangetoond⁸⁴ zijn het persoonlijke klant-conversaties via live chat waarmee je de concurrentiestrijd in eCommerce wint. Maar dan moet je het wél goed doen. En dat kan alleen maar als je je tot doel stelt om consistent snelle en effectieve ondersteuning te bieden — via ieder kanaal.

Met name voor snel groeiende retail- en eCommerce ondernemingen kan een snel toenemende stroom aan klantvragen een uitdaging zijn. Vaak blokkeert deze uitdaging de ambitie om met het lucratieve live chat kanaal aan de gang te gaan. We ontwikkelden deze roadmap m.n. om dergelijke ondernemingen te helpen om live chat, stap-voor-stap, succesvol te implementeren in je organisatie.

Voordat we de roadmap induiken, is het misschien goed om nog even naar de statistieken — uit de introductie van ons Handvest⁸⁵ — te kijken die je helder uitleggen waarom live chat zo'n geschikt kanaal is om de concurrentiestrijd in eCommerce mee te winnen:

1. Je concurrentie kijkt de andere kant op:
 - In Nederland biedt slechts 17% van de Twinkle Top 100 spelers live chat aan. Dit opent voor jou de mogelijkheid een duidelijk concurrentievoordeel te behalen.
 - Uit recent onderzoek van Service Scout bleek dat slechts 9% van de onderzochte webwinkels live chat aanbood
 - Slechts zeer weinig retailers pakken het implementeren van live chat gedegen aan. Hoe vaak zie je zelf een live chat tool op een site met de melding “We zijn even offline. Laat een bericht achter.”?
2. Steeds meer kopers proberen live chat uit en zijn er tevreden mee:
 - Momenteel heeft rond 75 procent van de kopers in de VS⁸⁶ wel eens live chat gebruikt.
 - Het biedt de hoogste niveaus van klanttevredenheid⁸⁷ van alle kanalen.
 - Live chat biedt de snelste responstijd⁸⁸ van alle kanalen.

3. Live chat stimuleert de bijdrage aan de opbrengsten:
 - 83 procent van de gebruikers zeggen dat het de conversiepercentages verhoogt⁸⁹ met meer dan 20 procent⁹⁰.
 - Chatters gaan 7,5x waarschijnlijker over tot conversie⁹¹ dan niet-chatters.
 - Chatters geven meer geld⁹² uit dan niet-chatters.
4. Live chat verlaagt de supportkosten:
 - Het is 4x goedkoper⁹³ dan telefonische interacties.
 - Het brengt de totale duur aan telefoongesprekken met 12 procent terug⁹⁴.
 - Live chat helpt de gemiddelde interactiekosten omlaag te brengen⁹⁵.
 - Het vermindert de tijd die een medewerker nodig heeft voor het uitvoeren van een taak⁹⁶.

De vijf fasen van de roadmap

Om al deze vruchten te kunnen plukken, zal jij als eigenaar of manager je goed moeten voorbereiden, de juiste prioriteiten moeten stellen en de juiste beslissingen moeten nemen. Daarbij ben je mede afhankelijk van goede prestaties van je klantenservice team. De roadmap helpt je om dat te managen.

De roadmap naar geweldige klantconversaties kent vijf fasen:

- Fase 1: Voorbereiding op de overwinning — waarin we je helpen doelstellingen te formuleren, je team's softskills⁹⁷ te versterken en een kanaalstrategie te bepalen.
- Fase 2: Conversatiestromen en -achterstand — waarin we drukke winkels helpen hun conversaties onder controle te krijgen en hun achterstand weg te werken.
- Fase 3: Live chat in het afrekenproces om de conversie te verhogen — waar we direct effect zien van onze live chat inspanningen door de cart abandonment⁹⁸ rate te verlagen.
- Fase 4: Live chat op productpagina's — waar we de winstgevendheid van je webwinkel verder vergroten door live chat aan te bieden op de plek waar consumenten beslissingen nemen.
- Fase 5: Live chat overal op je site — hoe je live chat gebruikt om minder onnodige vragen te krijgen, inzichten te vergaren, en tevens klantvertrouwen en geloofwaardigheid te kweken.

Als je, in welke fase van de roadmap ook, je zaken niet onder controle hebt, ga dan terug naar de vorige fase en ga daarna weer verder.



Fase 1: Vorbereiding op de overwinning

*“Om een winnaar te worden, moet je plannen
om te winnen, je voorbereiden om te winnen
en verwachten te winnen.”
— Zig Ziglar*

Elke geweldige overwinning begint met een geweldige voorbereiding. Bij het winnen van de slag om de klantenservice is het niet anders. Er zijn drie hoofdzaken die je goed voor elkaar moet hebben voor je aan de slag gaat met fase 2 van de routekaart.



Stap 1: Stel duidelijke doelen

Duidelijke doelstellingen helpen je supportteam om zich te blijven concentreren op hun taak en ze helpen jou om de voortgang en de koers onder controle te houden.

In een eerder artikel gingen we uitgebreid in op metrics & KPIs⁹⁹. Maar, als je de dingen echt tot de essentie terug zou moeten brengen; wat zou je dan meten? In lijn met onze principes van geweldige klantenservice¹⁰⁰ suggereren we de volgende vijf metrics om te starten.

- Gemiddelde responstijd. Dit is de gemiddelde tijd dat een klant in de rij moet wachten voordat hij contact krijgt met je team. Door dit te meten en omlaag te brengen, zal je de kosten verminderen, klanttevredenheid kunnen verhogen en ook meer omzet kunnen genereren.
- Conversation abandonment-percentage. Dit is het percentage klanten dat vertrekt voordat ze contact krijgen met je medewerkers — per kanaal. Het meten hiervan geeft je inzicht in de effectiviteit van je verschillende kanalen zodat je aanpassingen kan doen in je kanaalstrategie.

- Sales conversion-percentage. Dit is het percentage klanten (en potentiële klanten) dat een aankoop doet na een servicegesprek te hebben gehad met jouw team. Dit geeft je inzicht in de waarde van klantenservice voor je business, en helpt je om te team aan te sturen op basis van sales.
- First-contact resolution-percentage. Dit is het percentage vragen en klachten dat bij het eerste contact wordt beantwoord of opgelost — voor ieder kanaal. Omdat dit één van de belangrijkste wensen¹⁰¹ is van consumenten helpt deze metric je om één van de hoofdelementen van klanttevredenheid in de gaten te houden.
- Cart abandonment-percentage. Dit is het percentage kopers dat een artikel in hun winkelwagentje plaatst, maar niet de hele bestelprocedure doorlopen. Dit is een sterke indicator voor inkomsten en helpt je bovendien grip te krijgen op de klanttevredenheid.



Stap 2: Versterk softskills van je team

Zoals we lieten zien ons strategiehoofdstuk¹⁰², is het versterken van de softskills van je team verreweg de meest effectieve manier om de klanttevredenheid te verbeteren.

Door gebruik te maken van De tien stappen van The Human Conversation¹⁰³, zullen je medewerkers in staat zijn om écht contact te maken met je klanten. En dat is precies waar relationele kopers¹⁰⁴ (je meest winstgevende klantsegment) op uit zijn. Zorg er dus voor dat je medewerkers met deze vaardigheden zijn uitgerust!



Stap 3: Bepaal een kanaalstrategie

Hierbij gaat het erom over de juiste mensen, procedures & technologie¹⁰⁵ te beschikken. Dit zorgt ervoor dat je team de doelen kan bereiken die jij hebt gesteld. Waar je op uit bent, is...

- De juiste mensen op de juiste plek. Stem je indeling af op hun vaardigheden in het voeren van bepaalde soorten conversaties (bijvoorbeeld vragen of klachten).
- De juiste procedures klaar voor gebruik. Zo kun je er 100 procent op vertrouwen dat de juiste vragen op de juiste plek terecht komen.

En ten slotte moet je er uiteraard voor zorgen dat je team beschikt over...

- De juiste technologie. Als je wilt voorzien in de behoefte van de hedendaagse shoppers, zoals snelheid, first-contact resolution en een persoonlijke benadering, zorg er dan voor dat je team altijd – realtime – toegang heeft tot alle up to date klantinformatie, ordergegevens en gespreksgeschiedenis via alle kanalen (e-mail, telefoon, sociale media, live chat, etc.).



In het bovenstaande voorbeeld gebruikten we ROBIN's klantenservice dashboard. Maar dezelfde principes zijn toepasbaar op iedere andere tool die je overweegt om te gebruiken.

Hieronder staan een aantal vragen die je jezelf moet stellen als je aan het nadenken bent over wat de juiste tool is voor conversatiemanagement:

- Heb je toegang tot alle klantenconversaties, via alle kanalen, op één centrale plek? Hierdoor kun je de personalisatie vergroten en de kans op fouten verkleinen. Daarnaast verhoog je ook direct de productiviteit en snelheid omdat je niet – tijdens de service interactie – hoeft te schakelen tussen systemen.
- Kan je team in realtime samenwerken? Hierdoor kan alle interne kennis die in de verschillende afdelingen aanwezig is, voor een hefboomeffect

zorgen. Het helpt je servicegerichtheid in het DNA van je bedrijf te verankeren.

- Heb je eenvoudig en snel toegang tot je klantenservice dashboard, waar je je op dat moment ook bevindt? En kan het zonder bijkomende kosten en hinderlijke updates? Zo ben je altijd beschikbaar en gefocust om vragen van je klanten snel te kunnen beantwoorden.
- Kun je service ratings integreren? Je wilt namelijk dat de klant gemakkelijk kan aangeven als er iets niet in orde was zodat je direct kan reageren. Maar ook als de service conversatie leidt tot een blijde klant dan wil je deze de kans geven om je aan te prijzen op social media of review sites. Het aanbieden van service ratings helpt je om klanttevredenheid te monitoren, klantvertrouwen te verstevigen en de reputatie van je merk uit te bouwen.

Ben je er klaar voor? Alles op z'n plek? Laten we dan verdergaan met het beheren van conversatiestromen en -achterstand.



Fase 2: Conversatiestromen en -achterstand

Het concept dat de markt gelijk staat aan conversaties werd al in 1999 gedeponneerd – in het legendarische boek *The Cluetrain Manifesto*.¹⁰⁶

Gesprekken zijn goed. Gesprekken zijn je levenslijn. Gesprekken met klanten, interne gesprekken, gesprekken met toeleveranciers, partners en ga zo maar door. Het is mooi dat mensen met je willen praten.

Echter, als je onderneming groeit, kan het toenemend aantal conversaties het punt bereiken waarop de boel onbeheersbaar dreigt te worden. We hebben er allemaal mee te kampen gehad...

De telefoon gaat. Als realtime kanaal kun je het je niet permitteren om niet op te nemen; je kunt een klant kwijtraken of misschien laat hij een negatieve review achter. Dus neem je op. En je e-mails beginnen prompt op de tweede plaats te komen.

Het eindigt ermee dat je de ene klant opoffert voor de andere, en je hebt niet echt inzicht in de waarde die je misschien bent misgelopen. En dus ga je anderen in je bedrijf vragen om je te helpen e-mails af te handelen.

Als je echter Gmail of Outlook Exchange gebruikt (wat velen nog steeds doen), kun je niet zien wie er met welke e-mail bezig is. Het is vaak niet duidelijk of een e-mail beantwoord is of niet. En als er een follow-up nodig is, slepen mensen die mail naar hun eigen inbox en verdwijnt 'ie in een zwart gat.

Ondertussen heb je ook nog te maken met live chat. Ook in realtime. Dus moet je meteen reageren. Maar de telefoon rinkelt weer...

In dit soort situaties lijkt klantenservice meer een last dan een lust. Als je de stortvloed aan conversaties wilt indammen, zijn er drie dingen die je moet doen: vaststellen waar de grootste problemen zitten, problemen oplossen om de schade te beperken, je achterstand wegwerken.



Stap 1: Stel vast en prioriteer

Triage¹⁰⁷ is een term die in ziekenhuizen en in het leger wordt gebruikt. Het betekent de prioriteit van de behandelingen van patiënten bepalen op basis van de ernst van hun toestand. Om een goed inzicht te krijgen hoe je er voor staat, kun je het “Vier V’s”-model gebruiken dat we eerder hebben behandeld. Hiermee kun je het volgende vaststellen:

- Volume: hoeveel servicecontacten per maand heb je via een afzonderlijk kanaal.
- Verscheidenheid: wat zijn de belangrijkste typen kwesties waar je op stuit op dit kanaal?
- Voortvarendheid: wat is de gemiddelde responstijd voor dat kanaal?
- Voordeel: wat is de gemiddelde waarde van een bestelling van je klanten via dat kanaal?

Als je dat eenmaal weet, zal je een veel beter inzicht hebben waar voor jou — en je klanten — de grootste knelpunten zitten. Alleen al door te weten waar je aan toe bent, kun je weloverwogen beslissingen nemen.



Stap 2: Ga tactisch te werk

- E-mailadressen: Veel onlinewinkels hebben één e-mailadres (bijv. info [at] webwinkel [punt] nl) voor alle afdelingen. Verander dat! Zorg voor één toegewijd e-mail adres voor klantenservice. Houd het vriendelijk

en uitnodigend: wehorengraagvanje [at] webwinkel [punt] nl, of hallo [at] webwinkel [dot] com. Of natuurlijk gewoon klantenservice [at] webwinkel [punt] nl. Je kunt zelfs verder specificeren door een mededeling toevoegen en uit te leggen dat dít e-mailadres specifiek voor vragen over bestellingen is (voor orderbevestigingen, statuswijzigingen, verzendinformatie, enzovoort).

- **Routing:** Overvolle postvakken, gemiste e-mails en trage responstijden zijn vaak een teken dat je je routingprocedures niet op orde hebt. Voer daarom een snelle sanity-check uit op de rol en verantwoordelijkheden van je team. Maak zo nodig duidelijk wie verantwoordelijk is voor het behandelen van welke conversaties. Zet het voor ze op papier!
- **Telefoon:** Soms vragen moeilijke situaties om drastische maatregelen. Als het gebruik van al die kanalen je boven het hoofd dreigt te groeien, kan het wel eens verstandig zijn je telefoonnummer een tijdje te verwijderen van je site en te proberen van de bellers e-mailers te maken. Telefoongesprekken zijn het duurst om te beheren. Hoe dan ook, zorg er in ieder geval voor dat je team nieuwe vragen in de juiste volgorde afhandelt — het laatste wat je wilt is om ontevreden klanten onnodig in de wachtrij te hebben.
- **Ondersteuningsinformatie:** Als je merkt dat een groot aantal vragen telkens weer opduikt, voeg ze dan meteen toe aan je FAQ. Een sterke verdedigingslinie van je klantenservice¹⁰⁸ helpt onnodige vragen en klachten te voorkomen.
- **Sociale media:** In dit soort situaties is het duidelijk wat je met “sociale media” aan moet: om zeep helpen!¹⁰⁹ Maak glashelder in je web-profiel dat sociale media er niet zijn voor klantenservice. Verwijs klanten naar een (één!) e-mailadres.
- **Live chat:** Als je op dit moment live chat hebt, verwijder het dan tijdelijk. Daardoor krijgen de mensen van je klantenservice hun handen vrij zich op het wegwerken van de achterstand te werpen. Zorg voor een contactpagina die in je navigatie te vinden is en let erop dat het team alle nieuwe conversaties eerst worden opgepakt, zodat er niet een nog grotere achterstand ontstaat.



Stap 3: Werk de achterstand weg

Nu je je communicatiestroom hebt ingedamd, heb je je conversatieachterstand geïsoleerd en kun je beginnen aan het wegwerken ervan.

- Onderzoek de achterstand: Het eerste wat je zou moeten doen, is aan je klanten uitleggen dat je momenteel met een achterstand kampt en dat het iets langer kan duren dan normaal voor ze antwoord krijgen. Stuur een e-mail naar je klanten van de afgelopen week, stel ze op de hoogte en bied je excuses aan voor het ongemak. Hierdoor zal je hun verwachtingen voor wat betreft responstijden beter kunnen managen. En ze zullen je openheid waarderen.
- Concentreer je op de grootste knelpunten: Noteer deze gedurende de hele triageprocedure. Onthoud dat doorgaans 80 procent van alle klachten¹¹⁰ verband houdt met producten, betaalprocedures, bepalingen en voorwaarden, en verzending. Los deze kwesties eerst op en in de eerste plaats voor vaste klanten. Pak ze daarna ook aan voor nieuwe klanten. Omdat steeds hetzelfde type antwoord wordt verlangd, kun je de responsprocedure versnellen en sneller uit de crisissituatie geraken. Tussen twee haakjes, als je ROBIN¹¹¹ gebruikt, dan krijg je als klantenservicemedewerker automatisch suggesties aangeboden die gebaseerd zijn op eerdere oplossingen. Die helpen je dus om de pijn snel weg te nemen.

Heb je je achterstand eenmaal goed onder controle, neem dan even de tijd om te bedenken hoe het zover heeft kunnen komen. Kwam het door je kanaalstrategie¹¹²? Was je serviceambitie¹¹³ te hoog? Kwam het doordat je conversaties niet in één dashboard waren geïntegreerd? Ontbreken er essentiële zaken op je productpagina's¹¹⁴? Of heb je juist heel goed gepresteerd en heb je meer personeel nodig?

Heb je je conversatiestromen onder controle, dan is het tijd je prioriteiten te verleggen. Als je door een crisissituatie heen gaat, heeft dat vaak gevolgen voor de inkomsten. Daarom is het nu tijd voor een inhaalslag.



In deze fase van je bedrijfsvoering heb je je hele communicatiestroom en -achterstand onder controle. Gefeliciteerd! Nu is het tijd om naar de eenvoudigste en snelste manieren te kijken om je omzet te verhogen d.m.v. klantgesprekken.

In de steek gelaten winkelwagentjes vormen verreweg de grootste aanslag op de inkomsten van onlinewinkels. Met een gemiddelde van 67,9 procent¹¹⁵ is het iets wat je eenvoudigweg niet kunt negeren. Het probleem kan op vele manieren worden aangepakt. Marketingtools die met e-mail werken kunnen effectief zijn, maar waarom zou je klanten niet in de eerste plaats weerhouden van afhaken, met goede live chat? Zo zet je live chat op de meest kosteneffectieve manier in, terwijl je direct resultaat kunt meten.

Er zijn drie hoofdredenen waarom klanten hun winkelwagentje in de steek laten:

- Geconfronteerd worden met onverwachte kosten.
- Ze raken hun gegevens kwijt als ze van platform wisselen (van mobieltje naar laptop bijvoorbeeld).
- Ze zijn er nog niet helemaal klaar voor om tot aankoop over te gaan.

Als je onze checklist voor het reduceren van cart abandonment¹¹⁶ ter harte hebt genomen, zou je de eerste twee onder controle moeten hebben. Dan blijft er nog maar één over: je klanten zijn er nog niet helemaal klaar voor om tot aankoop over te gaan. Tijd voor een goed servicegesprek om daar verandering in te brengen!

Er zijn drie dingen waar je op moet focussen: je klanten vasthouden terwijl je chat, je team's softskills toe passen om te verkopen en leren van je klantconversaties zodat je winkel als geheel kan profiteren. We behandelen ze één voor één.



Stap 1: Houd ze in de funnel

- Maak contact mogelijk vanuit het winkelwagentje: veel winkels sturen hun klanten naar een contactpagina waardoor de klant het winkelmandje verlaat. Dat is een slechte zet. Zorg ervoor dat je klanten contact met je kunnen opnemen vanuit de cart. Dat houdt ze in de klaar-om-te-kopenmodus in plaats van de ik-zoek-ondersteuning-modus. Het is het equivalent van een verkoper in een fysieke winkel die op een klant afloopt om die koper te helpen en tot een aankoop te bewegen. Je kunt dit telefonisch doen, maar het is veel makkelijker, laagdrempeliger en effectiever om het via live chat te doen.
- Geef duidelijk aan dat je daar bent om te helpen: gebruik je live chat, voeg dan een aardige mededeling toe aan je live chat-formulier; bijvoorbeeld: "Hallo! Als je nog een laatste vraag hebt, we zijn hier!". Dat is

een glashelder signaal aan je bezoeker dat, waar hij ook mee zit, je graag bereid bent te helpen. Ben je voor realtime contact alleen telefonisch beschikbaar, geef dan zeker in het afrekenproces nog eens duidelijk het telefoonnummer aan dat klanten kunnen bellen assistentie.



Stap 2: Zet softskills in om te verkopen

Het onderstaande citaat komt uit Forrester research:¹¹⁷

“Rond de 44 procent van de consumenten zegt dat de beschikbaarheid van menselijke support, terwijl ze op het punt staan een online aankoop te doen, voor hen één van de belangrijkste features is die een site kan bieden.”

– Forrester

- Houd het menselijk. In de Tien stappen van The Human Conversation¹¹⁸ presenteren we de technieken om de softskills te ontwikkelen die een emotionele connectie¹¹⁹ met je klant creëren. In dit stadium van het besluitvormingsproces van de klant, is dit essentieel — met name als het om je meest waardevolle klanten¹²⁰ gaat. Leun dus niet te zwaar op een script bij deze conversatie; je weet niet welke vragen de klanten zouden kunnen hebben. Sta open voor waar ze mee komen. Luister actief tijdens het gesprek. Werk niet met geautomatiseerde berichten. En zorg dat je er absoluut zeker van bent dat je je live chat hebt bemand door het teamlid met de beste product- en merkkennis.
- Verkoop door vertrouwen. Eerder hebben we het gehad over relationele kopers.¹²¹ Zij zijn degenen die het waarschijnlijkst live chat zullen gebruiken om ondersteuning te krijgen tijdens het winkelen. De juiste techniek om deze kopers tot conversie te bewegen, is relationeel verkopen.¹²² Dat houdt in dat je mogelijkheden biedt, behulpzaam bent, niet alleen op je eigen voordeel uit bent en klanten op die manier overtuigd¹²³ en dat jouw product of service de beste keus is. Doe net of je de eigenaar van een luxe boetiek bent die alleen geeft om tevreden klanten. Als je je zo opstelt, zal de uitkomst een verkoop zijn! En vergeet niet dat live chatters 7,5x makkelijker tot conversie overgaan¹²⁴ dan niet-chatters. Ze zijn loyaler, en je kunt je gemiddelde bestelwaarde bovendien met ongeveer 15 procent verhogen.¹²⁵ Zoals een aantal lieden heeft ontdekt, leidt bijna 60 procent¹²⁶ van de live chats tot verkoop.



Stap 3: Leer van de conversatie

- Verwerf inzichten in hoe klanten over je product en merk denken. Klanten die graag willen chatten in dit stadium van hun kooptraject, zijn een prima bron van inzicht in je algehele bedrijfsvoering. Eén zo'n klant kan je meer vertellen dan 20 andere. Als ze vragen hebben over producten die je niet in voorraad hebt, geef die informatie dan door aan je team. Zorg er voor je verdedigingslinie¹²⁷ continu te versterken. Als een klant bijvoorbeeld niet zeker is van de kleur van een product, verbeter dan zo snel mogelijk je afbeeldingen van dat product. Dit helpt ook om het aantal retouren te verminderen.

Consumenten die live chat prefereren zijn tot 7,5x makkelijker tot conversie te bewegen.¹²⁸ Bovendien besteden zij meer.¹²⁹ Samengevat is het inzetten van live chat in je winkelwagentje één van de meest effectieve manieren om de conversie te verhogen.



Fase 4: Live chat op productpagina's

Nu je ervaring hebt opgedaan met live klantconversaties in je winkelwagentje, is het tijd om live chat uit te breiden naar de rest van je winkel.

De eerste stap is om live chat beschikbaarheid toevoegen aan je productpagina's — waar kopers artikelen vergelijken en beslissen wat ze willen kopen. Je doel is om shoppers middels supportgesprekken door hun besluitvormingsproces te gidsen.

Hier heb je als webwinkel de mogelijkheid om vragen te beantwoorden, vragen te stellen en up-sell-mogelijkheden te creëren. Bovendien verklein je — door in de shopping fase goede support te leveren — de kans op een mismatch achteraf, waardoor je returns zullen dalen. Dit kostenvoordeel werkt zelfs dubbelop omdat live chat kosten vier keer lager¹³⁰ zijn dan de kosten voor telefoonsupport.

*“De kosten voor live chat zijn vier keer lager dan voor
telefoonsupport!”
— Gartner*

Ons doel in deze fase is je te helpen beslissingen te nemen waarmee je de winstgevendheid van je winkel een flinke stimulans kunt geven. Je neemt daarvoor drie stappen: slimme plaatsing van live chat, het managen van de verwachtingen van je team en de introductie van proactieve chat.



Stap 1: Slimme plaatsing

- Wees duidelijk over je beschikbaarheid. Geef aan wanneer je beschikbaar bent op je contactknop. Beperk je uren overeenkomstig je middelen. Valse verwachtingen scheppen is het laatste wat je wilt met live chat. Aan de verwachtingen voldoen is je doel. Als kopers “live chat” zien staan, verwachten ze “live” — dat betekent reageren in minder dan 20 seconden!¹³¹ Kortom, wat je ook doet, wees er 100 procent zeker van dat je het kunt. Kies de tijden waarop je beschikbaar bent. Communiceer deze duidelijk. En houd je er nauwgezet aan.
- Begin met je meest waardevolle producten. Neem je hele assortiment door. Wat zijn je meest winstgevende producten? Begin daar live chat te plaatsen, en als je grip krijgt op de resultaten, breidt dan uit. Je live chat-functie beperken tot de meest waardevolle — of winstgevendste — producten, is zowel eenvoudig als een feilloze manier om de verkoop en de winst te verhogen. Maar je kan er ook voor kiezen om live chat aan te bieden op de pagina's van producten waar je de meeste returns op krijgt. Hiermee verlaag je gegarandeerd returns en bespaar je kosten.
- Beheer het conversatievolume. Houd in gedachten dat plaatsing van je chat buttons en links onmiddellijk effect zal hebben op het totale aantal binnenkomende gesprekken. Dus als je ermee begint, pas het dan aan tot een niveau waar je goed mee uit de voeten kunt.



Stap 2: De verwachtingen van je team managen

- Volgens onderzoek van Oracle, kan een medewerker gemiddeld tweeënhalf gesprek¹³² tegelijk aan. Bij ingewikkelder vragen zijn dat er één à twee. Bij eenvoudiger live chat-gesprekken is het mogelijk er vijf, zes of zelfs meer simultaan te voeren. Daar zinken die oh zo vertrouwde telefoongesprekken volledig bij in het niet. Hier kun je je grootste kostenbesparing halen.
- Als je aan de telefoon zit dan is het niet zo prettig om tegelijk een live chat gesprek binnen te krijgen. Maak daarom goede afspraken over die

wat doet. Werk bijvoorbeeld in groepjes. Eén groepje doet telefoon, één e-mail en één live chat. Wissel om de paar uur af. Zo kan je echt focussen op het kanaal. Dit is zoals Nederlands grootste ICT webshop Centralpoint het doet.



Stap 3: Introduceer proactieve chat met regels

Tot dusverre zijn we bezig geweest ervoor te zorgen dat je beschikbaar bent via live chat — als je klant dat graag wil. Je chatvenster is paraat, in afwachting van het moment dat er op wordt geklikt. We noemen dit “reactieve live chat.”

Van proactieve chat is sprake als je automatisch een chatvenster laat opduiken, in werking gezet door een specifiek stel criteria. Deze criteria worden business rules genoemd. Als je proactieve chat wilt introduceren, gebruik dan de onderstaande rules:

- Defensieve rules. Defensieve rules helpen afhaken te voorkomen of te verminderen. Met andere woorden, ze stimuleren mensen om te blijven winkelen. Constateer je bijvoorbeeld dat een klant meer dan twee minuten heeft doorgebracht op een productpagina zonder het product toe te voegen aan zijn winkelwagentje, dan is dat een goede indicatie dat hij worstelt met zijn beslissing. Het is dan slim om een shopper proactief uit te nodigen voor een chat gesprek. Je kunt hetzelfde doen als een klant langer dan een minuut op zijn winkelwagenpagina blijft hangen of als je een klant identificeert als een klant met een hoge customer lifetime value¹³³, op het moment dat deze de winkel binnenkomt.
- Opportunistische rules. Deze rules richten zich vooral op je hoogwaardige producten en op artikelen die goede mogelijkheden bieden voor up- en cross-sells. Zoek uit welke groepen artikelen het vaakst zijn besteld en plaats daar proactieve chat om tot kopen aan te zetten. Heb je eenmaal een slimme plaatsing gerealiseerd, weet je team de werkdruk goed te managen, heb je proactieve chat geïntroduceerd en heb je de resultaten gemeten, dan moet je de volgende fase van de roadmap aankunnen.



Fase 5: Live chat overal op je site

Dit is de laatste fase van onze roadmap naar goede conversatie. Voor veel onlinewinkeleigenaars is het inzetten van live chat op hun hele site, een behoorlijk grote stap. Echter, als je de resultaten meet, weet je wat werkt en wat niet.

Door de onderstaande stappen te volgen, zal je in staat zijn live chat op een beheersbare manier uit te breiden en — gaandeweg — je klantenservice te transformeren van kostenpost naar winstbron. Maar waar begin je mee?



Stap 1: Verstevig je verdedigingslinie

Je klantenservice verdedigingslinie¹³⁴ bestaat uit de pagina's waar de meeste vragen rijzen — of waar klanten zich toe wenden om ze beantwoord te krijgen. Door live chat in te zetten op deze pagina's en de resultaten te meten, verkrijg je nieuwe inzichten die je zullen helpen om deze pagina's te optimaliseren. Daarnaast verhoog je klanttevredenheid, loyaliteit en conversie.

- Alle productpagina's. Producten zijn vaak de belangrijkste bron van de (vermijdbare!) vragen die uiteindelijk in je inbox terechtkomen. Door live chat in te zetten, kun je niet alleen shoppers beter door hun beslissingsproces begeleiden; je kunt ook de inzichten die je opdoet, gebruiken om eventuele ontbrekende informatie toe te voegen. Iedere conversatie is een bron van inzicht!
- Je supportpagina's en je FAQ pagina. Hier klopt een klant vaak het eerst aan als hij het antwoord op een specifieke vraag niet kan vinden op een productpagina of als hij informatie zoekt over verzending, retourneren of andere voorwaarden en bepalingen. Door live chat in te zetten op deze plekken kunnen klanten hun vragen sneller beantwoord krijgen en versterk je meteen je verdedigingslinie.
- Je kennisbank (of misschien zelfs je community, als je er een hebt) is waar kopers heengaan met lastigere of gedetailleerdere vragen. Natuurlijk delen klanten ook hun eigen input. Zet je hier live chat in, dan verminder je ook de hoeveelheid inspanning die een klant moet doen om zijn vraag beantwoord te krijgen — wat, zoals we hebben uiteengezet toen we in klantenservice mythes¹³⁵ hebben doorgeprikt, de meest effectieve manier is om loyaliteit te creëren.
- Je blog. Blogcontent is vaak het startpunt van waaruit zich discussies over je merk en je product ontwikkelen. Als je een populaire blog hebt, is dat een prima plek om een nog nauwere band met je klanten te scheppen.

De inzet van live chat kan je hier helpen om echt deel te nemen aan die discussies over je merk, in plaats van alleen aan servicegesprekken.



Stap 2: Live chat op je homepage

Live chat inzetten op je homepage is een brutale zet en een sterke intentieverklaring naar je klanten. Je houdt in feite de deur wijd voor hen open en nodigt ze uit om met je in gesprek te gaan, over welke kwestie of vraag dan ook.

Voor je live chat op je homepage inzet, moet je er zeker van zijn dat je in staat bent te leveren wat de klanten zullen verwachten als ze dat live chat-venster zien – namelijk een snel, vriendelijk en super-effectief ondersteuningsgesprek.

Als je een merk hebt dat zwaar leunt op klantenservice, dan is dit de ultieme test om te bewijzen dat je consistent goede conversaties kunt leveren in iedere fase van de klantervaring.



Stap 3: Toon het de wereld

Als je zo ver bent gekomen op de roadmap, dan is het tijd om – zonder opsmuk – je klantenservice prestaties te tonen. Het is een schitterende manier om meteen vanaf het begin af vertrouwen en geloofwaardigheid te kweken.

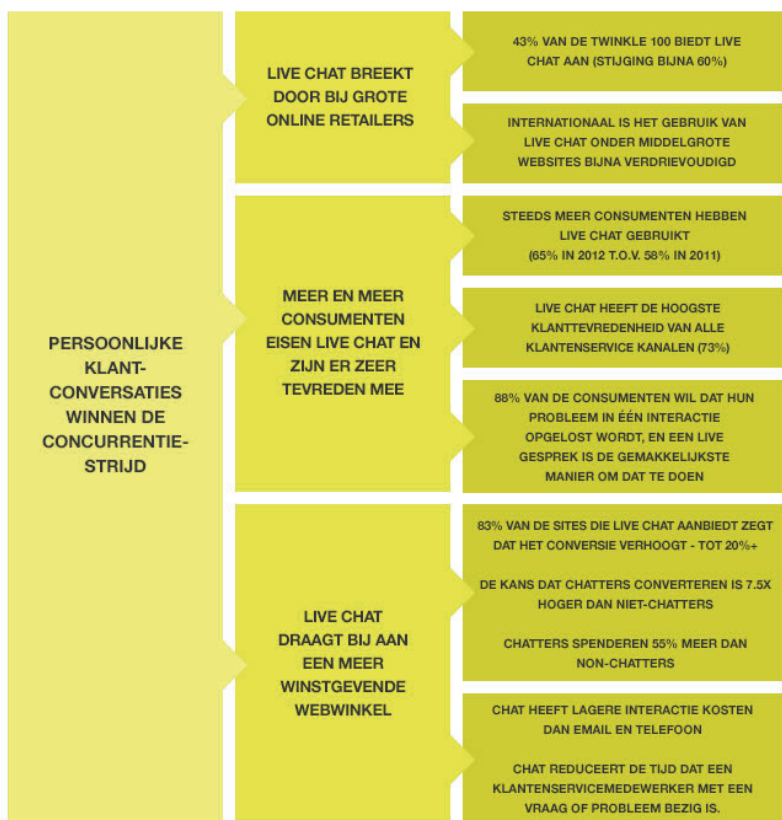
- **Prestatie-widget.** Voeg een widget toe om het percentage tevreden klanten en het percentage tijdige responsen te tonen. Het zal het meest effectief zijn op plaatsen waar vertrouwen de grootste drijfveer is om tot een aankoop te besluiten — in je winkelwagentje bijvoorbeeld. Of op productpagina's.
- **Servicereviews.** Servicereviews tonen is een andere uitstekende manier om vertrouwen te kweken. Als je reviews of klanttevredenheidscijfers toevoegt aan je chat-widget, zorg er dan voor dat je die cijfers continu monitort — en wees alert op veranderingen.

Voor deze hele fase geldt dat als je live chat gaandeweg volledig integreert met je site, je steeds moet beginnen met reactieve chat. Vervolgens, als je duidelijke mogelijkheden ziet, kun je de specifieke business rules voor proactieve chat ontwikkelen.

En daarmee heb je de laatste fase afgerond van onze roadmap naar geweldige conversaties.

Conclusie

Met deze roadmap presenteerden we een praktische gids voor een succesvolle inzet van live chat. Maar ook al plaatsten we live chat in het centrum van je kanaalstrategie, deze roadmap ging over veel meer. In feite draaide het om het winnen van de concurrentiestrijd met goede conversatie. Waarom? Zoals we eerder lieten zien:



BRON: ROBINHQ.NL HANDVEST KLANTENSERVICE VOOR ECOMMERCE

Met al deze voordelen is het zonneklaar: snelle, persoonlijke, effectieve servicegesprekken via live chat zijn dé manier om de concurrentiestrijd te winnen.

Endnotes

- 1 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-nirwana/>
- 2 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 3 <https://robinhq.nl/handvest/roadmap-live-chat/>
- 4 <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/patrickhull/2013/05/08/tips-for-talking-to-customers/&refURL=&referrer=>
- 5 <http://bygonebureau.com/2013/04/23/call-girl-what-i-learned-during-my-year-as-a-customer-service-representative/%20target=>
- 6 <https://www.desk.com/blog/managing-customer-service>
- 7 <https://robinhq.nl/blog/live-chat-twinkle-top-100/>
- 8 https://guide.robinhq.com/competitive-ecommerce-battle/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509351468838.1509356823128.29&__hssc=268337425.6.1509356823128&__hsfp=688124994
- 9 <https://www.centralpoint.nl>
- 10 <https://robinhq.nl/blog/centralpoint-klantenservice-heilige-graal/>
- 11 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
- 12 <https://www.helpscout.net/10-customer-service-stories/>
- 13 <https://www.cebglobal.com/public/customer-contact/errorpages/404error.html>
- 14 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
- 15 https://en.wikipedia.org/wiki/Roy_H._Williams
- 16 <http://www.mondaymorningmemo.com>
- 17 <https://www.wizardofads.com.au/transactional-vs-relational-shoppers/>
- 18 https://nl.wikipedia.org/wiki/Myers-Briggs_Type_Indicator
- 19 <https://www.helpscout.net/blog/brand-loyalty/>
- 20 <https://www.slideshare.net/writgooder/2-kinds-of-customers-relational-v-transactional>
- 21 <https://rjmetrics.com/whitepapers/2014-ecommerce-benchmark-report>
- 22 <https://www.trackvia.com/blog/productivity/top-5-ways-the-pareto-principle-can-improve-your-business>
- 23 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 24 https://blog.robinhq.com/great-service-better-retention/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509351468838.1509356823128.29&__hssc=268337425.15.1509356823128&__hsfp=688124994
- 25 <https://www.instituteofcustomerservice.com>
- 26 <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-wrong-millennials-a-human-connection/292393/>
- 27 <https://cxsocial.clarabridge.com/blog/tag/generation-z/>
- 28 <https://robinhq.nl/handvest/relatiele-kopers/>
- 29 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 30 <http://returnonbehavior.com/2010/10/50-facts-about-customer-experience-for-2011/>
- 31 https://www.strategyand.pwc.com/global/home/what_we_do/services/ocl/culture-and-change

- 32 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>
- 33 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 34 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>
- 35 https://www.strategyand.pwc.com/global/home/what_we_do/services/ocl/culture-and-change
- 36 http://www.bain.com/Images/BB_What_it_takes_to_win_in_customer_experience.pdf
- 37 <https://www.mdm.com/articles/31635-mdm-interview-why-delight-is-the-wrong-goal?v=preview>
- 38 <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
- 39 <https://www.wizardofads.com.au/transactional-vs-relational-shoppers/>
- 40 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- 41 <https://www.cebglobal.com/public/customer-contact/errorpages/404error.html>
- 42 <https://www.fastcompany.com/3024473/this-year-learn-from-neff-build-a-brand>
- 43 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-metrics-kpis>
- 44 <https://www.forbes.com/sites/grouphink/2014/01/20/resolutions-all-small-business-owners-should-make-in-2014/2/#7f75e75d5f22>
- 45 <http://heathbrothers.com/books/made-to-stick/>
- 46 <https://www.bol.com/nl/p/de-plakfactor/1001004004726876/>
- 47 <https://robinhq.nl/handvest/hoecreerje-een-geweldig-klantenservice-manifesto-webwinkel/>
- 48 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 49 <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
- 50 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-nirwana/>
- 51 <https://www.dpa.nl/supply-chain-procurement/blog/omnichannel-in-retail-de-supply-chain-gaat-op-scherp/>
- 52 <https://robinhq.nl/handvest/emotionele-connectie/>
- 53 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
- 54 <https://robinhq.nl/handvest/win-met-conversatie/>
- 55 <https://robinhq.nl/handvest/product-paginas-verdedigingslinie-klantenservice/>
- 56 <https://robinhq.nl/handvest/competitieve-inzichten/>
- 57 <https://www.quora.com/Are-pre-chat-forms-a-good-idea-for-live-chat>
- 58 <https://www.bold360.com/404?aspxerrorpath=/feature>
- 59 <https://robinhq.nl/team>
- 60 https://blog.robinhq.com/great-service-better-retention/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509351468838.1509356823128.29&__hssc=268337425.39.1509356823128&__hsfp=688124994
- 61 <https://robinhq.nl/handvest/relatiele-kopers/>
- 62 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- 63 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-strategie/>
- 64 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
- 65 <https://douglasjacksonrecruitment.wordpress.com/2014/06/05/forward-contact-resolution-or->

why-everyone-should-have-sales-training/

- 66 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-klantenservice-strategie-samenvatting/>
- 67 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- 68 https://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_intelligence
- 69 <https://www.wizardofads.com.au/transactional-vs-relational-shoppers/>
- 70 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- 71 <https://www.cebglobal.com/public/customer-contact/errorpages/404error.html>
- 72 <https://www.fastcompany.com/3024473/this-year-learn-from-neff-build-a-brand>
- 73 <https://www.fastcompany.com/3024473/this-year-learn-from-neff-build-a-brand>
- 74 <https://www.velaro.com/live-chat-etiquette-7-tips-next-live-chat-experience/>
- 75 <https://medium.com/live-chat-software/customer-support-etiquette-in-live-chat-software-12cc8ff42e9>
- 76 <http://www.icmi.com/Resources/Chat/2014/01/Customer-Service-Cheat-Sheet-for-Live-Chat-Operators>
- 77 <https://www.providesupport.com/blog/live-chat-etiquette-in-customer-service/>
- 78 <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/03/26/words-and-phrases-that-inspire-motivate-and-persuade-at-work/#348922a49569>
- 79 <https://www.callcentrehelper.com/the-top-25-positive-words-and-phrases-1847.htm>
- 80 http://www.customerservicegroup.com/pdf/powerful_phrases.pdf
- 81 <https://robinhq.nl>
- 82 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
- 83 <https://robinhq.nl/handvest/wp-content/uploads/2015/03/klantvoorkeur-service-kanalen-retail.jpg>
- 84 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
- 85 <https://robinhq.nl/handvest/ecommerce-concurrentiestrijd/>
- 86 <http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2012/03/Live-Chat-Effectiveness-2012-V5.pdf>
- 87 <https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats>
- 88 <http://happycustomer.stellastel.com/2013/05/14/are-you-using-these-best-practices-for-live-chat-issue-resolution/>
- 89 <http://www.chattooltester.com/news/why-live-chat/>
- 90 <https://www.forrester.com/report/Case+Study+Wells+Fargo+Proves+The+Business+Case+For+Online+Chat/-/E-RES57154?objectid=RES57154>
- 91 <https://www.bold360.com>
- 92 <https://www.bold360.com>
- 93 <https://www.providesupport.com/blog/how-live-chat-can-improve-customer-service/>
- 94 <http://www.oracle.com/us/products/applications/best-practice-chat-deploy-wp-1560487.pdf>
- 95 https://www.telusinternational.com/online_chat_study
- 96 https://www.telusinternational.com/online_chat_study
- 97 <https://robinhq.nl/handvest/softskills-klantenservice/>
- 98 <https://robinhq.nl/handvest/checkout-optimaliseren/>
- 99 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kpis-metrics/>

- 100 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
- 101 <https://robinhq.nl/handvest/drie-principes-geweldige-klantenservice/>
- 102 <https://robinhq.nl/handvest/hoofdstuk/strategie/>
- 103 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 104 <https://robinhq.nl/handvest/relatiele-kopers/>
- 105 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
- 106 <http://www.michielgaasterland.com/business-insights/read-the-cluetrain-manifesto/>
- 107 https://blog.robinhq.com/customer-service-triage-who-gets-the-fastest-reply/?__hstc=268337425.f37d53dfa3408d96b3df56b786bfa3dc.1507806010674.1509351468838.1509356823128.29&__hssc=268337425.73.1509356823128&__hsfp=688124994
- 108 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslijnen-onnodige-klantenservice-vragen/>
- 109 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
- 110 <https://robinhq.nl/blog/klantenservice-webwinkels-tips-klachten-voorkomen/>
- 111 <https://robinhq.nl>
- 112 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kanaalstrategie/>
- 113 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-ambities/%22%22>
- 114 <https://robinhq.nl/handvest/product-paginas-verdedigingslijn-klantenservice/>
- 115 <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- 116 <https://robinhq.nl/handvest/checkout-optimaliseren/>
- 117 <https://www.forrester.com/report/Case+Study+Wells+Fargo+Proves+The+Business+Case+For+Online+Chat/-/E-RES57154?objectid=RES57154>
- 118 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 119 <https://robinhq.nl/handvest/emotionele-connectie/>
- 120 <https://robinhq.nl/handvest/relatiele-kopers/>
- 121 <https://robinhq.nl/handvest/relatiele-kopers/>
- 122 <https://www.briantracy.com/blog/sales-success/relationship-selling-3-keys-to-customer-loyalty-customer-satisfaction/>
- 123 <http://www.rayhodge.com.au/transactional-verses-relational-selling/>
- 124 <https://www.bold360.com>
- 125 <https://www.crazyegg.com/blog/live-chat-software/>
- 126 <https://www.crazyegg.com/blog/live-chat-software/>
- 127 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslijnen-onnodige-klantenservice-vragen/>
- 128 <https://www.bold360.com>
- 129 <https://www.bold360.com>
- 130 <https://www.providesupport.com/blog/how-live-chat-can-improve-customer-service/>
- 131 <https://robinhq.nl/handvest/human-conversation/>
- 132 <http://www.oracle.com/us/products/applications/best-practice-chat-deploy-wp-1560487.pdf>
- 133 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-kpis-metrics/>
- 134 <https://robinhq.nl/handvest/verdedigingslijnen-onnodige-klantenservice-vragen/>
- 135 <https://robinhq.nl/handvest/klantenservice-mythen/>