

OMNICHANNEL KLANTERVARING

Shoppers van vandaag zijn wat hun favoriete merk betreft gewend geraakt aan een mix van digitale en winkelinteracties. Ze willen consistente en uitstekende klantenservice ongeacht op welke manier.

Volgens Forrester Research is het zelfs zo dat consumenten bereid zijn om voor uitstekende ervaringen 4,5 keer meer te betalen. En klantenservice staat op nummer 2 van belangrijke punten voor klantervaring, direct volgend op de product- of servicekwaliteit.¹

Ook speelt consistente service een grote rol in tevredenheid van shoppers. In een enquête onder shoppers in 2018 gaf twee derde van Amerikaanse shoppers aan dat een consistent serviceniveau het belangrijkste voor ze is, ongeacht waar ze met een retailer contact hebben.²

Volgens Deloitte compliceert de opkomst van digital natives de zaken nog meer: "Gewapend met de technologie die ze in staat stelt om altijd en overal informatie te vinden en te delen met iedereen, waar ook ter wereld, verwachten deze moderne digitale consumenten dat bedrijven onmiddellijk op al hun behoeften en wensen reageren."³

Consistent positieve shoppingervaringen bieden over alle kanalen wordt steeds moeilijker nu alleen al het aantal manieren waarop consumenten contact hebben met hun merken uitbreidt. Traditionele benaderingen, zoals in de winkel zelf om hulp vragen of het contactcentrum bellen, gaan nu samen met sociale media, tekstberichten, chatten, e-mail en virtuele assistenten. Het kan voor retailers een enorme uitdaging zijn om dit voortdurend groeiend aantal kanalen centraal te beheren en erop te reageren.

Het ontwerp van een retailsysteem gaat meestal uit van een optimistisch scenario; de werkelijkheid is vaak anders. Retailers beseffen goed dat elke dag nieuwe klantkwesties en -uitdagingen met zich meebrengt die meteen moeten worden opgelost. Trage of onjuiste reacties betekenen dat een bedrijf het risico loopt de shoppingervaring van de klant, en uiteindelijk hun loyaliteit, te ondermijnen.

Price Waterhouse Coopers merkt op dat er geen eensgezindheid over de klantervaring bestaat: "Geef klanten een geweldige ervaring en ze kopen meer, zijn loyaler en delen hun ervaring met vrienden... en toch lijken veel consumenten teleurgesteld. Laten we zeggen dat de meningen over ervaringen verdeeld zijn: bedrijven prijzen hun nieuwste technologie of hippe design aan, maar hebben zich niet gericht op—of geïnvesteerd in—de meest zinvolle aspecten van [de] klantervaring."⁴

Om relevant te blijven, moeten retailers hun aanpak voor het leveren van klantervaringen heroverwegen en snel hun klantenservicemodel evolueren in een kosteneffectief omnichannelklantencontactmodel waarmee ze consistent, altijd en overal met hun klanten kunnen communiceren.

Twee derde van shoppers geeft aan dat consistente service in alle kanalen zeer belangrijk voor ze is.

Succesvolle omnichannel-engagementstrategieën overwegen zorgvuldig hoe winkel- en contactcenter-medewerkers in staat worden gesteld om de diensten te leveren die consumenten verwachten.

HET NIEUWE GEZICHT VAN KLANTENSERVICE

In elke discussie over klantenservice binnen retail moeten de veranderende rollen van winkels en winkelpersoneel ter sprake komen. Winkels zijn tegenwoordig meer dan verkooppunten – het zijn ook fulfilment- en servicepunten. De winkelmedewerker is vaak het eerste aanspreekpunt met de verwachting elke vraag van klanten te beantwoorden en problemen op te lossen.

Winkelmedewerkers worden echter vaak belemmerd, omdat ze geen toegang hebben tot details over klanttransacties en -interactiegeschiedenis die wel beschikbaar zijn in een contactcentrum.

Om een geweldige ervaring te leveren, moeten ze de details kennen van elke order, elke betaling en elk gesprek in elk kanaal. Ze hebben toegang nodig tot inzichten over klanten, trends en eventuele problemen. En ze hebben het op een intuïtieve, responsieve manier nodig zonder dat dit het gebruik van een extra applicatie vereist. Elke succesvolle strategie voor omnichannelinteractie moet zorgvuldig overwegen hoe winkelmedewerkers in staat zijn services te leveren die klanten vandaag verwachten.

MANHATTAN CUSTOMER ENGAGEMENT ZORGT ERVOOR DAT RETAILERS KLANTBELOFTEN KUNNEN NAKOMEN

Deze vereiste voor consistente informatie over en inzichten in de klant in alle kanalen is precies de reden waarom Manhattan tools heeft ontwikkeld voor services die zowel in het contactcentrum en de winkel door medewerkers worden verleend als self-service voor klanten via virtuele assistenten en digitale apparaten om te verzekeren dat de omnichannelbelofte wordt nagekomen.

Manhattan Customer Engagement is speciaal gebouwd om medewerkers in de winkel en het contactcentrum te helpen overal uitstekende service te verlenen. De technologie combineert ongestructureerd inzicht – zoals berichten op sociale media – in hetzelfde overzicht als realtime klantorders, transactiegeschiedenis met trends, zodat medewerkers hun interacties kunnen personaliseren. Ook biedt Customer Engagement rijke clientelingcapaciteiten, zoals interactieve lookbooks, klantvoorkeuren en afspraakbeheer plus native integratie van sociale media en case management, om medewerkers op belangrijke punten in het kooptraject—voor, tijdens en na winkelbezoeken—met gepersonaliseerde aandacht en onvergetelijke service te ondersteunen.

Als klanten verwachten dat ze een artikel overal kunnen kopen, retourneren of laten leveren, verwachten ze ook om overal te kunnen ruilen, informatie te kunnen vragen of problemen te kunnen oplossen. Deze 'altijd en overal'-opties treden steeds vaker op binnen de digitale ruimte. Om retailers te helpen de gehele klantervaring te beheren, biedt Manhattan Associates self-servicemogelijkheden waarmee klanten altijd en overal toegang krijgen.

Natuurlijk profiteert de klant van self-service, maar dat geldt ook voor de retailer. Ondersteuning van self-service is veel voordeliger dan traditionele ondersteuningskanalen en klanten lijken het te prefereren. Zo'n 66% van de shoppers geeft zelfs de voorkeur aan self-service boven interactie met een medewerker.⁵

PUSH POSSIBLE®

manh.nl

© 2020 Manhattan Associates, Inc.

Digital Self Service wordt in realtime weergegeven vanaf het Manhattan Active® Omni-platform, maar blijft binnen de merkbeleving van de retailer.

Met Digital Self Service kunnen consumenten hun ervaring op elk apparaat in realtime opvragen, aanpassen en herzien.

Er zijn meer self-servicemogelijkheden voor klanten dan alleen via hun laptop of mobiele apparaten. 35,6 miljoen Amerikanen hebben in 2017 tenminste eenmaal een spraakgestuurde assistent gebruikt, een stijging van 129% in vergelijking met het jaar ervoor.⁶

Met native Virtual Assistant Support biedt Manhattan ook de mogelijkheid om van de explosie in conversational commerce te profiteren. Tegenwoordig is informeren, veranderen of annuleren van een order net zo eenvoudig als vragen: "Waar is mijn order?" De gehele interactie met de klant wordt door Manhattan beheerd, inclusief de eerste spraakregistratie en -verificatie. Eenmaal verbonden, kan de consument een retour starten of zelfs vragen of een klantenservicemedewerker terug wil bellen.

Naarmate het klantgedrag evolueert, moeten retailers eveneens evolueren. Manhattan blijft retailers helpen om consistente en betrokken ervaringen te leveren die continu boven de verwachtingen uitstijgen en voor loyaliteit en toegevoegde waarde zorgen - en daarmee de omnichannelklantervaring managen.

MANHATTAN ACTIVE® OMNI VOOR OMNICHANNEL CUSTOMER SERVICE

Manhattan Active Omni is de meest technologisch geavanceerde omnichannelfulfilmentoplossing ooit ontworpen. Het is fundamenteel ontworpen en opgebouwd om de moderne retailer te ondersteunen en de omnichannelbelofte op rendabele wijze na te komen.

Manhattan Point of Sale, Store Inventory, Store Fulfilment en Customer Engagement worden op hetzelfde platform geleverd met intuïtieve, moderne interfaces die specifiek voor medewerkersfuncties zijn ontworpen om trainingstijden te verkorten en medewerkers te laten focussen op klanten, niet op hun tools.

Voor meer informatie

Voor meer informatie over hoe Manhattan Customer Engagement u kan helpen de omnichannelbelofte na te komen, belt u ons op **+31 (0)30 214 3000**.

Of bezoek onze website

manh.nl/producten/customer-engagement.

1. (Jun 2017) "The ROI of CX Transformation":

forrester.com/report/The+ROI+Of+CX+Transformation/-/E-RES136233

2. (Juni 2018) "For Many Shoppers, Consistency is Key":

retail.emarketer.com/article/many-shoppers-consistency-key/5b2c185aebd40003b8491a1a

3. (Maart 2018) "The Deloitte Consumer Review Digital Predictions 2018":

deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf

4. (Maart 2018) "Experience Is Everything. Get It Right":

pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html

5. (Jan 2018) "The Connected Retailer: Survey Finds Consumers Prefer Self-Service Technology Over Traditional Interactions with Retail Sales Associates":

globenewswire.com/news-release/2018/01/11/1287378/0/en/The-Connected-Retailer-Survey-Finds-Consumers-Prefer-Self-Service-Technology-Over-Traditional-Interactions-with-Retail-Sales-Associates.html

6. (Mei 2017) "Alexa, Say What?! Voice-Enabled Speaker Usage to Grow Nearly 130% This Year":

emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-Voice-Enabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812