



# **VERRASSEN IN DE KLANTINTERACTIE**

Optimaliseer Customer Engagement  
in retail, wholesale en manufacturing



# 1. Ontwikkelingen in klantbeleving

## De trends

De verwachtingen van klanten omtrent service, levering en productkwaliteit worden alsmar hoger. Manieren om informatie te verkrijgen en leveranciers te vergelijken zijn steeds gemakkelijker beschikbaar. De loyaliteit van klanten komt daardoor onder druk te staan. Het risico dat een klant naar een concurrent gaat, wordt groter.

Customer Engagement, snelle, gemakkelijke en persoonlijke service op alle gebieden en over alle kanalen, speelt een belangrijke rol bij de loyaliteit van klanten. Dit behelst meer dan alleen klantinteractie. Om te beginnen moet de interesse van de klant of prospect gewekt zijn. Maar bovenal heeft Customer Engagement alles te maken met het centraal stellen van de klant, de prospect en het waarmaken van zijn verwachtingen in alle fasen van de customer journey.

In de huidige markt zien we vier trends die een verschuiving teweegbrengen in de klantinteractie en customer journey. Trends die kansen bieden om Customer Engagement toekomstbestendig te maken. Dit whitepaper beschrijft deze trends en vier belangrijke uitgangspunten die voor retailers, groothandelaren en fabrikanten de basis kunnen zijn voor het verhogen van de Customer Engagement.

## Vier belangrijke trends

Wil je als bedrijf de Customer Engagement met je klanten vergroten, bijvoorbeeld op het vlak van service, voorlichting en gepersonaliseerde aanbiedingen, dan is het goed om je de gevolgen van een viertal belangrijke trends te realiseren. We beschrijven kort deze trends en hun invloed op de manier waarop je als bedrijf on- en offline omgaat met klanten.

### **Trend 1: Van product centraal naar de klant bepaalt**

Vroeger was de keuze beperkt. Een klant koos een product uit de selectie die de fabrikant, groothandel, dan wel winkel had gemaakt. Tegenwoordig is de online keuze gigantisch. Niet alleen in aanbod, maar ook in kanalen en manieren waarop klanten zich kunnen oriënteren en hun aankopen kunnen doen. Daardoor is de klant minder loyaal dan vroeger. Consumenten baseren hun aankopen tegenwoordig meer op directe beschikbaarheid, presentatie, prijs en service dan op winkel of productmerk. De optelsom leidt tot de beste klantbeleving. Kortom, de klant is veel meer in controle. Hij bepaalt zelf waar en welk merk hij koopt en is daarin niet meer afhankelijk van de keuze die de retailer voor hem maakt.

### **Wat betekent dit?**

De verschuiving van focus op product naar de wens van de klant heeft tot gevolg dat bedrijven naar manieren zoeken om producten aan te bieden die zoveel mogelijk aan de klantwensen voldoen en te zorgen dat dit op het juiste moment onder de aandacht komt van

(toekomstige) klanten. Retailers doen dat bijvoorbeeld met gepersonaliseerde aanbiedingen. Producenten hebben een andere aanpak. Zij geven klanten meer inspraak in de productie: ze gaan pas produceren als ze weten wat hun klanten willen. Ze plaatsen bijvoorbeeld foto's van prototypes op social media en vragen welke variant hun volgers het mooiste vinden. Zo vergroot je als producent de kans op een bestseller.

Door de digitalisering zijn retailers en producenten ook beter in staat om productie en aanbod af te stemmen op de klantwensen. Vanuit bewuste en onbewuste contactmomenten zijn steeds meer klantdata beschikbaar. Daardoor is meer bekend over de consument en zijn wensen.

### **Trend 2: Always connected**

Consumenten interacteren tegenwoordig met merken op de manier die ze zelf willen: waar, wanneer en met welk device ze maar willen. Andersom maken ook de retailers gebruik van het Internet of Things (IoT). Denk bijvoorbeeld aan de inzet van beacons en machine-to-machine communicatie. Deze connectiviteit betekent dat steeds meer data over en weer gaan, ook tussen bedrijven en consumenten. Data waar je als bedrijf nuttige klantinzichten uit kunt filteren en waarop je nieuwe businessmodellen kunt baseren.

### **Wat betekent dit?**

Deze ontwikkeling biedt bedrijven mogelijkheden om hun businessmodel aan te passen aan de klantwensen en om nieuwe diensten te ontwikkelen. Denk bijvoorbeeld aan de elektrische tandenborstel die via het IoT individueel poetsgedrag doorgeeft aan de fabrikant. Heeft een tandenborstel een x-aantal poetsuren gemaakt, dan kan de tandenborstelleverancier een nieuwe borstel of tandpasta met korting aanbieden. Het bedrijfsmodel wordt hiermee uitgebreid van het enkel leveren van hardware in de vorm van een tandenborstel, naar een integrale dienst waarmee je de klant aan je merk kunt verbinden.

Doordat consumenten met hun apparaten meer en meer 'connected' zijn, ontstaan mogelijkheden om klanten via verschillende kanalen informatie over jouw bedrijf, dienst en product te geven. Bovendien ontstaat de mogelijkheid tot een klantbenadering die kanalen overstijgt. Als bedrijf kun je nu een gepersonaliseerde winkelervaring zowel in de clicks als bricks-omgeving aanbieden.

### **Trend 3: Direct to consumer**

Digitalisering maakt het mogelijk dat schakels in de keten van producent naar consument verdwijnen of een andere functie krijgen. Iedere producent kan tegenwoordig via een webshop rechtstreeks aan eindklanten leveren. De consument bepaalt of hij daarvoor kiest, of dat hij een retailer verkiest, bijvoorbeeld vanwege het bredere aanbod van producten.

### **Wat betekent dit?**

Het direct benaderen van klanten stelt groothandelaren en producenten voor een uitdaging. Hun business is van oorsprong gebaseerd op een traditioneel ketenmodel, waarbij goederen naar eigen inzicht ingekocht worden. Eerder hoefden ze zich weinig bezig te houden met de markt vraag, consumentenmarketing en customization. Dat was immers typisch de rol van de retailers. Directe verkoop door groothandelaren en producenten biedt kansen om consumenten te laten meebeslissen in het productie- en inkoopproces en de mogelijkheden tot customization.

Dat groothandels en producenten consumenten direct gaan benaderen, hoeft geen negatief gevolg te hebben voor retailers. Doordat producenten veel aandacht besteden aan marketing, inspraak in de productie en personalisatie, versterken zij het imago van hun producten. En dat is weer goed nieuws voor de winkeliers. Een sterk merk wordt ook door retailers beter verkocht.

### **Trend 4: Digitale transformatie**

Onze samenleving digitaliseert in rap tempo. Bedrijven willen graag mee in deze ontwikkeling; ze moeten wel, en bovendien willen ze ook inspelen op de nieuwe, digitale manieren waarop klanten willen en kunnen omgaan met hun merk. Als bedrijf wil je jouw klanten op een aantrekkelijke, gepersonaliseerde manier benaderen. Je klanten verwachten dat ook van je. Daar hebben marketeers betrouwbare klantdata voor nodig. Hoe kom je aan dergelijke gegevens? Dat vraagt om een transformatie, waarin technologie, processen en mensen samengebracht worden.

### **Wat betekent dit?**

Bedrijven focussen steeds meer op business en IT alignment. Ze willen dat IT de businesswensen snel, eenvoudig en kostenbewust kan vertalen in passende oplossingen. Voorbeelden hiervan zijn introductie en gebruik van nieuwe devices en toepassingen daarvan. Maar ook nieuwe applicaties, waardoor nieuwe informatiebronnen ontsloten kunnen worden, datasynchronisatie en meer functionaliteiten om klantdata te analyseren. Daarom wordt continu gewerkt aan een IT-omgeving waarin alle onderdelen naadloos integreren en synchroniseren. Doel is een uniform klantbeeld over alle systemen heen, 'a single version of the truth', voor product, promotie, prijs, voorraad klantorder, levering en loyaliteit.

*“Doordat consumenten met hun apparaten meer en meer verbonden zijn, kunnen bedrijven een betere omnichannel aanpak realiseren.”*



## 2. Vier voorwaarden om de klant centraal te stellen gedurende de complete customer journey

De vier trends die we hiervoor hebben geschetst vereisen van bedrijven, en vooral van de afdelingen waar klantcontact is, dat ze hun zaken goed op orde hebben. Want enkel dan zijn ze in staat hun klantbenadering tijdens de complete customer journey te optimaliseren. Welke voorwaarden dat zijn en hoe bedrijven daaraan kunnen voldoen, behandelen we in dit tweede hoofdstuk.

We onderscheiden vier voorwaarden die de basis vormen voor Customer Engagement:

### Be Personal

Bedrijven zijn in staat hun klanten en prospects zeer persoonlijk en op het juiste moment met relevante informatie te benaderen. Dit kan enkel als ze hun doelgroep door en door kennen. Natuurlijk rekening houdend met de privacywetgeving en zoveel mogelijk gebruikmakend van geanonimiseerde data.

### Think Borderless

Klanten bepalen wanneer en hoe zij in contact komen met merken, zowel on- als offline. Zorg voor een uniforme klantervaring tijdens elk contactmoment, onafhankelijk welk communicatiekanaal wordt ingezet. Dat vraagt om een nieuwe aanpak. Het belangrijkste is: stop met denken in aparte kanalen!

### Stay Connected

Data-analisten en platforms zorgen voor een optimale gegevenskwaliteit en -volledigheid waarmee bedrijven de klantervaring tijdens de volledige customer journey kunnen optimaliseren en verwachtingen kunnen overtreffen. IoT speelt hierbij een steeds belangrijkere rol.

### Take Control

Een geïntegreerd, modulair IT-applicatie landschap stelt informatie uit verschillende systemen realtime beschikbaar aan de verschillende processen. Hierdoor ontstaat 'a single version of the truth', waarmee je 'in controle' bent en optimaal kunt inspelen op klantverwachtingen en -gedrag en een hoge servicegraad realiseert.

## Be Personal

Persoonlijke content, vooral gebaseerd op de juiste informatie op het juiste moment en doen wat je belooft geeft de klant vertrouwen en draagt positief bij aan de bereidheid tot het doen van vervolgaankopen. Irrelevante en slecht getimed reclame heeft een averechts effect. Daardoor voelt de klant zich onbegrepen en raakt hij uiteindelijk geïrriteerd.

De basis voor 'Be Personal' is drieledig: ken je klant, bied gepersonaliseerde content en werk vanuit het gehele bedrijf aan persoonlijk contact, bij ieder klantcontactmoment. Klanten interesseren voor jouw producten en diensten gaat beter als je kiest voor een persoonlijke benadering. Werk aan de golden records van je klanten. Zorg dat je je klanten kent, ze begrijpt en weet welke behoefte ze op welk moment hebben. Speel daarop in, zodat je elke keer dat de klant met jouw bedrijf, product of dienst geconfronteerd wordt, hem meerwaarde biedt. Als je dan ook nog in staat bent nieuwe producten en diensten te ontwikkelen die passen bij de veranderende behoeften van jouw klanten, dan zorg je ervoor dat je opbrengsten zich ook in de toekomst goed kunnen blijven ontwikkelen.

Gepersonaliseerde content maakt de communicatie met klanten relevanter. Het valt meer op, blijft beter hangen en is de opmaat naar een langdurige relatie. De klant voelt zich gekend en gewaardeerd, wordt loyaler en staat er eerder voor open om nieuwe producten of diensten af te nemen.

Cruciaal is dat je een dergelijke persoonlijke benadering verweeft in alle bedrijfsprocessen, tot en met de klantenservice aan toe. Alle onderdelen moeten bijdragen aan een positieve impact op de klantbeleving, loyaliteit en daarmee de bedrijfsresultaten. Bovendien beweeg je soepel mee om snel te kunnen inspringen op een veranderende vraag en de concurrentie het hoofd te kunnen bieden. Zorg dus dat je wendbaarheid hoog in het vaandel hebt staan.,

## Think Borderless

Zorg ook voor een uniforme klantervaring over alle kanalen en touchpoints heen. Hoe creëer je voor jouw klanten een naadloze en uniforme ervaring? Borderless denken vereist in eerste instantie een verandering in mindset: stop met denken in aparte kanalen! Dat betekent in de praktijk dat bedrijven de 'schotten' tussen kanalen (omnichannel) en systemen (integratie) weg moeten nemen. Dat bereik je door systemen te koppelen en realtime met elkaar te laten communiceren.

Pas wanneer zowel IT-landschap als organisatie deze Think Borderless-strategie ondersteunen, kan een organisatie over diverse on- en offline contactmomenten heen één uniforme klantervaring bieden op basis van één klantprofiel. Er is immers op elk contactmoment en op iedere plek - de winkelbalie, in de webshop of bij de klantenservice - bekend met welke klant de organisatie te maken heeft.

*"Borderless denken vereist een verandering in mindset: Stop met denken in kanalen."*

## Stay Connected

Bedrijfsapps, webshops, portals, social media en IoT interacteren en genereren klantdata. Als bedrijf kun je daardoor bijna continu in verbinding staan met je klant. Het maakt dat bedrijven in staat zijn grote hoeveelheden data te verzamelen die ze handig kunnen inzetten. De traditionele backoffice systemen zijn niet meer toereikend voor bedrijven om een goed beeld van hun klanten te krijgen.

Om data om te zetten in bruikbare informatie zijn in de eerste plaats slimme platforms nodig.

Daarmee kunnen bedrijven klantdata verzamelen en ordenen. Vervolgens moeten data-analisten deze gegevens deskundig analyseren, zodat klantgedrag, doelgroepanalyse, trends en ontwikkelingen inzichtelijk gemaakt kunnen worden.

Data-analyse maakt dat bedrijven klantgedrag realtime kunnen monitoren en voorspellen. Op basis daarvan kunnen ze klanten niet alleen optimaal van dienst zijn, maar hen ook positief verrassen en zo verwachtingen overtreffen. Bijvoorbeeld door te personaliseren, producten te customizen, klantgedrag te voorspellen en proactief service te verlenen als een product onderhoud nodig heeft.

Realtime klantdata leveren bovendien informatie op, op basis waarvan een bedrijf snel beslissingen kan nemen.

## Take Control

Uitdaging voor de leverancier (B2B of B2C) is om tijdens alle contactmomenten met de (potentiële) klant, onafhankelijk van het kanaal en de fase in de customer journey, een juist en eenduidig beeld te hebben van de klant, zijn bestellingen en aankopen en zijn uitstaande supportvragen. Om over alle aspecten binnen alle afdelingen van een organisatie dit eenduidige en accurate beeld van de klant te hebben én de geschapen verwachtingen (en beloftes) ook na te komen, betekent dat je 'in controle' bent.

Het is dus van groot belang om over alle applicaties heen controle te krijgen en 'a single version of the truth' te creëren op basis van real time informatie die voor

iedereen in jouw organisatie beschikbaar is. Van marketing tot de voorraad en van callcenter tot crediteurenadministratie. Dat vraagt om processen en IT-systemen die met elkaar 'praten', maar ook om een organisatie waarin teams samenwerken en processen gestroomlijnd verlopen.

Dit bereik je door de afdelingen op basis van de klantbehoeften in te richten (centrale masterdata, central pricing en promotion, etc.) en anderzijds door business en IT alignment. Dat houdt in dat business en IT gezamenlijk doelen bepalen en die vertalen naar een strategie en IT-landschap dat daarop aansluit. Zo wordt je organisatie flexibeler en sneller in staat om met de juiste IT-oplossingen in te spelen op veranderende businessmogelijkheden.

Door een driedeling in het IT-landschap aan te brengen, ben je als bedrijf in staat om aan de voorkant – de channel (eerste laag: website, webshop etc.) en customer journey functies (tweede laag: loyaliteitsprogramma, retourafhandeling etc.) – snel in te spelen op de veranderende eisen en wensen van de klant, door vlot applicaties toe te voegen, te vervangen of uit te breiden. De backoffice functies (derde laag: ondersteunend aan journey functies, kwaliteitsborging dienstverlening en servicegraad) dienen te steunen op een stabiele, toekomstvaste applicatie, die de bedrijfsfuncties zowel op logistiek als financieel gebied volledig, consistent en eenduidig ondersteunt. Werken volgens deze driedeling binnen een geïntegreerd IT-applicatie landschap betekent 'Take Control'. Met het creëren van 'a single version of the truth' speel je optimaal in op klantverwachtingen en -gedrag en daarmee ben je in de gelegenheid een hoge servicegraad te realiseren.

*“Controle betekent dat IT systemen en processen met elkaar praten en samenwerken over alle afdelingen heen.”*





### **3. Be Personal, Think Borderless, Stay Connected en Take Control in de praktijk**

Marketeers, klantenservicemedewerkers en productontwikkelaars besteden in hun dagelijkse werk veel aandacht aan het verbeteren van de klantervaring. Waar moeten zij op letten als ze hun organisatie willen helpen om een optimale Customer Engagement te bieden en aan de vier voorwaarden Be Personal, Think Borderless, Stay Connected en Take Control te voldoen? In dit hoofdstuk geven we enkele voorbeelden en praktische tips.



## Be Personal

Gepersonaliseerde content is alleen effectief wanneer deze relevant is. Heeft een consument bijvoorbeeld net een tent gekocht, dan wil hij niet een dag later een kortingsaanbieding voor deze tent krijgen. Een goed voorbeeld van personalisatie die wel relevant is, zijn de afspeellijsten die een bekend muziekplatform speciaal voor zijn klanten maakt. Deze streamingdienst stelt de lijsten samen op basis van persoonlijke voorkeuren van nummers die een klant eerder beluisterde. Een ander voorbeeld is de kledingbox die een online webshop samenstelt op basis van persoonlijke voorkeuren. Vaak zijn dat producten die uitstekend passen bij de smaak van de klant én die ruim op voorraad zijn. Juist door het steeds rijker worden van het klantbeeld behoren dit soort acties meer en meer tot de mogelijkheden.

*“Digitalisering zorgt ervoor dat bedrijven steeds gericht hun klanten kunnen benaderen met persoonlijke en relevante informatie.”*

## Think Borderless

On- en offline dezelfde klantervaring bieden betekent bijvoorbeeld dat een winkelmedewerker een melding krijgt als een klant de winkel binnenloopt. Dat kan via het kassasysteem, waarin dan direct alle klantinformatie voorhanden is. De winkelmedewerker weet direct dat deze klant gisteren in de webshop een specifiek overhemd heeft bekeken en kan dan proactief verschillende maten, vergelijkbare hemden of een passend jasje aan hem voorleggen. Op deze manier kun je als bedrijf de online activiteiten van een klant gebruiken om in je fysieke winkel de beste klantervaring te bieden. Andersom kan natuurlijk ook. De klant is in de winkel geweest, heeft iets gekocht en via de app wordt hem gevraagd naar zijn ervaringen. Ook is het natuurlijk mogelijk dat de klant een overhemd heeft gezocht in de webshop en vervolgens bij het openen van de app een speciale aanbieding krijgt met betrekking tot dit overhemd.

## Stay Connected

Producten en diensten die constant, al dan niet bewust, in verbinding staan met de klant kunnen uit klantgegevens ook nuttige inzichten halen, waarop ze nieuwe businessmodellen kunnen baseren. Zo benut een energieleverancier de klantinformatie en infrastructuur die voorhanden is om klanten ook gericht zonnepanelen, telecomdiensten en snellaadstations voor elektrische auto's aan te bieden. Doordat de zonnepanelen van deze leverancier connected zijn via het IoT kan hij monitoren of de energieopbrengst wel naar verwachting is. Produceert een paneel minder dan de naastgelegen panelen? Dan is er wellicht een probleem. De leverancier kan dan bijvoorbeeld de klant proactief van dienst zijn door een servicemonteur langs te sturen – zeker een manier om de klantverwachting te overtreffen.

## Take Control

Borg dat de gepersonaliseerde aanbiedingen aan een klant zowel beschikbaar zijn op de website, als in de winkel. Daarbij is het van belang dat prijsstelling en communicatie over levertijd zowel online als in de winkel eenduidig zijn. Voor die borging is het noodzakelijk dat er een eenduidig beeld bestaat over de stand van de voorraad en de bestel- en aflevermethodiek, dat wil zeggen er is 'a single version of the truth'. Een Nederlandse diy-keten heeft het zo geregeld dat wanneer een klant een bestelling in het winkelmandje op de webshop plaatst en aangeeft het product in de winkel te willen ophalen, de prijs van het product in de winkel die de klant bezoekt gelijk is aan de prijs op de website. Geldt in de winkel op dat moment een promotieprijs, dan geldt deze ook voor de klant die zijn bestelling op de website deed (tegen de afgesproken condities). Vanwege het verwachte succes van een promotie, zorgt de keten ervoor dat er voldoende voorraad beschikbaar is in de winkel. Indien noodzakelijk volgt nog dezelfde dag aanvulling vanuit de leverancier.

# Samenvatting

Er zijn vier trends die een verschuiving teweegbrengen in de klantinteractie. Dit biedt kansen voor het verbeteren van de Customer Engagement:

1. De klant staat centraal: door de toenemende digitalisering zijn bedrijven in staat hun aanbod steeds specifiekere toe te spitsen op de klantwensen.
2. De gegevensuitwisseling tussen bedrijven en consumenten neemt toe. Dat levert data op waar bedrijven nuttige inzichten uit kunnen halen en nieuwe businessmodellen op kunnen baseren.
3. Consumenten benaderen fabrikanten en groothandelaren steeds vaker rechtstreeks. Daardoor verschuift het verkoopmodel (ogenschijnlijk) van push naar pull en kunnen de fabrikanten en groothandelaren producten customizen.
4. Door de toenemende digitalisering is het mogelijk om één uniform klantbeeld over alle systemen heen te creëren. Dat voedt de behoefte aan business en IT alignment.

Om in te spelen op deze vier trends en een optimale klantervaring te kunnen bieden over de volledige customer journey, moeten marketingprofessionals en IT-afdelingen voldoen aan vier voorwaarden:

1. **Be Personal** – klanten vinden en aan zich binden en de verkoop stimuleren aan de hand van gepersonaliseerde en relevante content.
2. **Think Borderless** – via een omnichannel-aanpak klanten on- en offline op één en dezelfde manier beleving/experience bieden.
3. **Stay Connected** – nuttige informatie uit de beschikbare data halen door de juiste inzet van de IT en data-analisten.
4. **Take Control** – het stuur in handen nemen om organisatie en IT-landschap zo vorm te geven, dat de gehele organisatie in staat is om klanten te benaderen op basis van 'a single version of the truth'.

## Hoe verder?

Ontdek hoe Ctac jouw organisatie kan helpen op weg naar een uitstekende klantervaring gedurende de customer journey op [www.jeklantverwacht.nl](http://www.jeklantverwacht.nl)

### Over Ctac

Als Business & Cloud Integrator helpt Ctac haar klanten hun ambities waar te maken. Door continu te innoveren, creëert Ctac daarvoor de benodigde business value. De organisatie biedt een breed portfolio met oplossingen van SAP en Microsoft 'on any cloud' en levert diensten op het gebied van business consultancy, managed services, projecten, learning en detachering. Daarnaast heeft Ctac een aantal eigen producten, waaronder de XV Retail Suite bestaande uit een omnichannel gedreven Point-of-Sale & Loyalty-platform. Ctac bestaat in 2017 vijftienvijf jaar en heeft in deze periode ruime ervaring en inhoudelijke kennis opgebouwd in de sectoren retail, wholesale, manufacturing en real estate.

Ctac is actief in Nederland, België en Frankrijk. Meer informatie is te vinden op [www.ctac.nl](http://www.ctac.nl).

### CTAC THE NETHERLANDS

Meerendonkweg 11, Postbus 773  
5201 AT 's-Hertogenbosch  
T. +31 (0)73 692 06 92  
E. [info@Ctac.nl](mailto:info@Ctac.nl)  
I. [www.Ctac.nl](http://www.Ctac.nl)

### CTAC BELGIUM

Uilenbaan 82  
2160 Wommelgem  
T. +32 (0)3 354 09 79  
E. [info@Ctac.be](mailto:info@Ctac.be)  
I. [www.Ctac.be](http://www.Ctac.be)

### CTAC FRANCE

19 rue de Choiseul  
75002 Paris  
T. +33 (0)1 43 12 53 15  
E. [administratif@Ctacfrance.fr](mailto:administratif@Ctacfrance.fr)  
I. [www.Ctacfrance.fr](http://www.Ctacfrance.fr)



Ctac N.V. 2017, alle rechten voorbehouden. Niets van deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotocopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, en evenmin in een databank of retrieval systeem worden opgeslagen, zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van Ctac N.V.