

COMMENTAAR

DE 'SEAMLESS JOURNEY'



Uit onderzoek blijkt dat 60-70% van de kopers meer dan één kanaal gebruikt in hun oriëntatie, koop- of gebruiksfase. Ook blijkt dat deze multichannel klanten een veel hogere klantwaarde realiseren omdat ze vaker kopen, meer items per keer kopen, duurdere producten of diensten kiezen en bovendien langer klant blijven. Zij hechten grote waarde aan uniformiteit en het herkend worden over de kanalen heen. Maar liefst 85% wenst een geïntegreerde winkelervaring en 72% een geïntegreerde marketingbenadering. Terwijl respectievelijk 50% en 39% deze daadwerkelijk ervaart.

Deze 'gap' zorgt voor ontevredenheid, wat weer leidt tot sterke vermindering van klantwaarde. Kortom, integratie is het sleutelwoord. Het doel is om de klanten een naadloze 'customer journey' te laten ervaren. Dat klinkt misschien eenvoudig, maar voor de meeste organisaties in onze adviespraktijk blijkt dit een enorme uitdaging. Het vereist namelijk fundamentele veranderingen in de manier waarop zij gewend zijn te werken. En omdat een organisatie maar enkele veranderingen tegelijk aankan, bespreek ik hieronder kort de belangrijkste succesfactoren in multichannel management.

Customer centricity

Als de product-, kanaal- of functionele silo's van de organisatie worden

afgebroken, kan worden gewerkt vanuit 'segmentteams' die in de lijn integraal eindverantwoordelijk zijn voor de resultaten binnen een specifieke doelgroep, bijvoorbeeld jongeren tussen 15 en 20 jaar. Deze multidisciplinaire teams kunnen alle gewenste kanalen inzetten doordat de segmentmanager over alle relevante kanaalspecialisten beschikt die worden gedetacheerd vanuit de staf. Zogenaamde 'cross channel meetings' dienen dan voor afstemming tussen de kanalen.

Data

Meten is weten. Het uitvoeren van 'voice of the customer'-metingen binnen en tussen kanalen is cruciaal om voor alle 'touchpoints' te kunnen excelleren op de momenten van de waarheid. Dit vereist

behoorlijke investeringen in systemen en de integratie daarvan, maar die zijn toch al nodig om te voldoen aan de wens van de klant om herkend te worden over de kanalen heen.

Procesmatig leren en verbeteren

Multichannel management is een zeer dynamische operatie die kortcyclische evaluaties en interventies behoeft. Dit kan door te werken met zogenaamde plan/do/check/act-processen. Daarbij wordt via vaste stappen continu de uitvoering van de operatie langs KPI's geanalyseerd en geëvalueerd om na te gaan welke verbetermogelijkheden er zijn. Vervolgens wordt een plan uitgewerkt om die te implementeren en te monitoren. Dit is vooral een kwestie van discipline en het zo kanaalafhankelijk en kritisch mogelijk kijken naar de metingen.

Samengevat: keer jezelf buitenste binnen!

Mike Hoogveld, Partner RedFoxBlue

Mike Hoogveld is partner bij RedFoxBlue en verricht wetenschappelijk onderzoek naar succesfactoren in multichannel management. Hij is auteur van het boek 'Cross Channel Excellence'.

Vaktijdschrift waarin het klantencontact centraal staat.

CCM is een merk van Uitgeverij CCM en wordt uitgegeven door BBP (Beerens Business Press).

COLOFON

Redactie

Maxim Renders, François Kroes
redactie@ccmonline.nl | +31 (0)348 485080

Sales Wilma Tijssen (senior accountmanager sales)
w.tijssen@bbp.nl | +31 (0)348 485 085

Productie Ray van Zeijst
r.vanzeijst@bbp.nl | +31(0)348 485084

BBP, Postbus 276, 3440 AG Woerden
+31 (0)348 415 305 | Fax +31 (0)348 410 731

Uitgever Paul Petermeijer

Vormgeving en opmaak Ron Wolak, Stap2.nu

Drukwerk Drukkerij Holland, Alphen aan den Rijn

Abonnementen

Uitgeverij CCM Europark 24, 4904 SX Oosterhout
info@ccmonline.nl

+31 (0)900-8282882 | Fax +31 (0)848 354 472

CCM member word je voor € 299 op jaarbasis. Dit is inclusief deelname aan het jaarlijkse NCCC (congres), CCM sitevisits die regelmatig worden georganiseerd en een abonnement op het magazine CCM.

Aan dit nummer werkten mee Erik Bouwer, Mike Hoogveld, Patrick Jordens, Ton Verheijen, Lea Ward.

Privacybeleid

Aan ons verstrekte NAW(+)gegevens van u als abonnee/lezer van CCM zijn opgenomen in onze database. Conform de Wet Bescherming Persoonsgegevens gebruiken wij deze gegevens voor de juiste verzending van onze publicaties. Bovendien kunnen de gegevens worden gebruikt om u te informeren over relevante producten en diensten. Daarbij kunnen wij uw gegevens ter beschikking stellen aan zorgvuldig door ons geselecteerde derden. Indien u geen prijs stelt op deze extra informatie, kunt u dit, uitsluitend schriftelijk, kenbaar maken.

©2013 - Niets uit deze uitgave mag zonder toestemming van de uitgever worden vermenigvuldigd of anderszins openbaar worden gemaakt. ISSN 1382-476