

# CHANNEL-LESS EXPERIENCE

# De toekomst is channel-less

Bouwen aan een naadloze klantervaring

In de zoektocht naar de ultieme klantervaring is de 'channel-less experience' de nieuwe heilige graal. Niet voor niets. Je klanten willen maar een ding: jouw product, dienst of hulp. Het liefst hypergepersonaliseerd, op het juiste moment. En belangrijk: ongeacht het kanaal of het medium dat ze gebruiken. Bovendien willen ze binnen die ervaring naadloos kunnen switchen tussen kanalen. Een naadloze klantervaring biedt precies dat.

E-mail, webshop, social media, chat, fysieke winkels: het zijn allemaal bekende kanalen waarbinnen klantinteractie plaatsvindt. Daarnaast vindt klantinteractie ook via allerlei minder voor de hand liggende kanalen plaats. Denk bijvoorbeeld aan microtransacties in een game, of een gebruiker die via de dashboard van zijn auto een koffie afrekent die vervolgens bij het benzinestation voor hem klaarstaat.

Organisaties benaderen die verschillende kanalen veelal als losstaande elementen. Alle kanalen kennen hun eigen data en systemen en worden bovendien gerund door

verschillende teams. Die scheiding heeft in sommige gevallen een negatief effect op de dienstverlening richting de klant. Beschikbare voorraden of zelfs prijzen kunnen bijvoorbeeld verschillen tussen die kanalen. In sommige gevallen heeft elk kanaal zijn eigen serviceteam en bijvoorbeeld eigen retourprocessen.

Ook serviceteams kunnen op die manier 'opgeknipt' zijn. Denk aan een klant die zijn vraag of klacht steeds opnieuw moet uitleggen omdat hij de ene keer een webcare-medewerker spreekt, en de andere keer een telefonische helpdesk.



**‘Ongeacht het gebruikte kanaal interacteert de klant met jouw merk, niet met een kanaal’**





# Klanten denken niet in kanalen

Die focus op afzonderlijke kanalen matcht bovendien niet met hoe een klant denkt. Klanten hebben bepaalde behoeften die ze graag ingevuld zien. Ze willen een bepaald product kopen, een vraag beantwoord zien of een probleem opgelost hebben. Verschillende filialen, apparaten, apps en social media zijn daarbij een middel, geen doel. Ongeacht het gebruikte kanaal interacteert de klant met jouw merk, niet met een 'kanaal'.

De manier waarop de klant die interactie wil aangaan, verschilt op basis van bijvoorbeeld tijdstip, locatie of het doel. Uiteindelijk kiest de klant een kanaal dat op dat moment het beste past. Dat kan via een smartphone zijn, maar ook een via laptop, vaste pc of medewerker van een fysieke winkel. Klanten denken bovendien niet 'binnen' die kanalen; ze verwachten dat een aankoop via een webshop net zo gemakkelijk via de app als telefonisch weer geannuleerd kan worden.



”

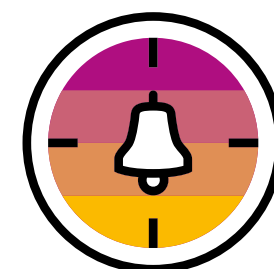
**Klantinformatie is niet alleen waardevol voor sales**

# 4 Kenmerken

Een channel-less klantervaring heeft een aantal typische kenmerken:

## 1 De ervaring is mobiel

Een channel-less experience is niet gebonden aan een fysieke locatie. Je merk moet overal toegankelijk zijn. Een bestelling onderweg aanpassen via de app of mobiele website? Mag geen probleem zijn. Nog beter is wanneer die ervaring inspeelt op de actuele locatie. Denk aan een klant die zodra deze zijn favoriete tuin centrum binnenstapt een notificatie ontvangt van het feit dat in dat betreffende filiaal die lastig verkrijgbare heester op voorraad is. Niet zomaar een, maar precies die plant waar hij in de webshop eergisteren naar zocht.



## 2 De ervaring is persoonlijk

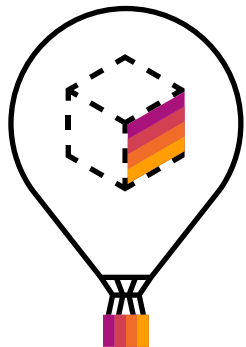
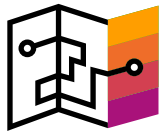
Personalisatie speelt een belangrijke rol in de channel-less experience. Klanten verwachten een persoonlijke, op maat toegesneden klantervaring op alle touchpoints met je merk. Je moet kunnen inspelen op de actuele context van die gebruiker. Voorkeuren, eerdere aankopen, zoekopdrachten, gebruikte apparaten, huidige fysieke locatie: het zijn allemaal variabelen waarop jouw merk kan inspelen en waarmee je kunt zorgen voor een klantervaring die zowel persoonlijk als naadloos aanvoelt.





## 3 De ervaring is flexibel

Klanten houden van keuzevrijheid. De vrijheid om zaken als het bezorgtijdstip, de ophaallocatie, het gebruikte apparaat en de manier van interacteren met je merk zelf te kiezen.



## 4 De ervaring is transparant

Klanten verwachten volledige transparantie als het gaat om de status van hun customer journey en de interactie met het merk. Of dat nu gaat om de afhandeling van een vraag, de status van hun persoonsgegevens, informatie over een retourzending of de status van een order. Merken met een channel-less experience kunnen deze zaken op ieder moment via ieder willekeurig apparaat inzichtelijk maken.

”

De grootste vijanden van de channel-less experience zijn datasilo's





# Vershil met omnichannel

Rond 2015 werd met name in de retailwereld het begrip 'omnichannel' populair. Het idee was, en is, dat merken hun doelgroep bedienen via zoveel mogelijk kanalen: fysieke winkel, webshops, social media, et cetera. Organisaties gingen deze afzonderlijke kanalen optuigen en optimaliseren. Het einddoel was het bieden van zoveel mogelijk manieren om te kunnen interacteren met het merk.

Die missie is nog steeds relevant. Het begrip 'omnichannel' heeft niet per se aan waarde verloren. Aan de achterkant blijft het belangrijk dat organisaties alle kanalen afzonderlijk goed inrichten. Alleen wanneer alle kanalen in het backend goed zijn ingeregeld, kun je aan kantzijde de ervaring op die kanalen naadloos in elkaar laten overlopen.

## Voorbeeld

Een voorbeeld van een niet-lineaire klantreis? Neem bijvoorbeeld een gebruiker die op een webshop van een outdoorwinkel een bestelling doet voor een nieuwe trekking-rugzak. Er komt echter iets tussen, waardoor de gebruiker de bestelling vergeet af te maken. Een dag later heeft dezelfde gebruiker via de telefoon contact met de

serviceafdeling vanwege een vraag over een eerder bestelde tent. Deze servicemedewerker ziet echter ook dat er nog een bestelling voor een rugzak niet is afgerond en vraagt of deze nog doorgang moet vinden. De klant is prettiger verrast door deze vriendelijke reminder en bevestigt de aankoop.

Deze niet-lineaire klantreis zou in een traditionele situatie nooit kunnen plaatsvinden. Enkel doordat de servicemedewerker toegang had tot de informatie uit alle mogelijke kanalen kon deze een channel-less experience mogelijk maken.

## Aan de slag: pijnpunten tackelen

Hoe zet je nu een channel-less experience neer? Dat vereist grofweg een aantal stappen en aandachtspunten:

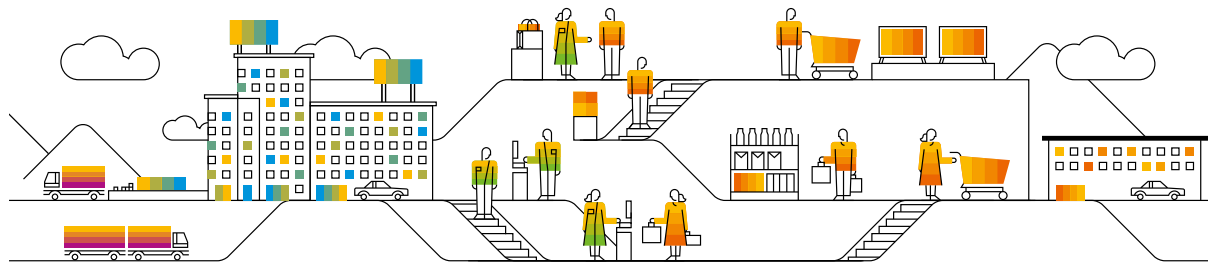




# 1 Breek datasilo's af

Misschien wel de grootste vijanden van de channel-less experience zijn data-eilanden. Die eilanden zijn een hardnekkig en veelvoorkomend fenomeen. Dat is logisch verklaarbaar. Bedrijven zijn in het verleden vooral bezig geweest met de optimalisatie van alle afzonderlijke kanalen. Een zo gebruiksvriendelijk mogelijke webshop, een uitnodigende winkel, een snel reagerend en klantgericht service-team. Daar hebben ze verschillende applicaties, systemen of zelfs gehele afdelingen voor ingericht.

De uitdaging: al die kanalen kunnen lang niet altijd eenvoudig gegevens met elkaar uitwisselen. Dat maakt het lastig om dat 360-graden klantbeeld te vormen. Juist zo'n klantbeeld is nodig. Je moet als organisatie weten wat er op het ene kanaal is gebeurd om op het andere kanaal daarop naadloos voort te borduren. In sommige gevallen is een rip&replace-strategie nodig. Daarbij vervang je alle bestaande systemen in een keer door een modern platform dat alle touchpoints samenbrengt en een 'single source of truth' mogelijk maakt.



## 2 Gooi persona's overboord

Veel organisaties gebruiken persona's om te bepalen waar hun doelgroep behoefte aan heeft. Die aanpak kent een groot nadeel: het werkt niet. Persona's zijn een soort karikaturen die geen recht doen aan alle verschillen tussen mensen en hun individuele behoeften. In het beste geval leidt het tot een grofmazig afgestemde dienstverlening die op veel punten net te kort zal schieten.

Hoe het dan wel moet? Beschouw iedere klant als individu en probeer met hyperpersonalisatie zoveel mogelijk tegemoet te komen aan zijn individuele wensen. Uiteraard kun je je doelgroep wel op basis van allerlei kenmerken segmenteren, maar je kunt op basis van die kenmerken geen persona's ontwikkelen. Het individu dat zo'n persona representeert, bestaat namelijk niet. Bovendien kunnen in de loop van de tijd de kenmerken veranderen.



# 3 Meet en verbeter de customer experience

Een naadloze klantervaring is gebaat bij intelligent, doortastend handelen van je merk. Daarvoor moet je weten waar die klant precies naar op zoek is, op welk moment en via welk kanaal. Een eenmalig klantonderzoek is daarbij echt niet voldoende. Dit vereist een iteratief proces dat continu op ieder touchpoint meet hoe de ervaring is, wat de klant wil en waar verbeterpunten liggen. We noemen een dergelijk proces 'Experience Management' (XM).

Technologie kan helpen XM op poten te zetten. Via speciale XM-platforms kun je op een zo min mogelijk storende wijze op relevante momenten feedback van individuele klanten verzamelen. Door deze experience data te koppelen aan de transactionele data, ontstaat een volledig 360-graden klantbeeld.



# 4 Gebruik AI

Een ander technologisch hulpmiddel dat je kunt inzetten is kunstmatige intelligentie (AI). Sterker nog: klanten verwachten dat je intelligente services aanbiedt. Deze services kunnen de beste actie bepalen op ieder moment in de customer journey. Zo'n systeem zou zelfs kunnen bepalen tot welke actie de klant waarschijnlijk zal overgaan en daarop kunnen anticiperen. De klant krijgt dan het gevoel dat je als merk meedenkt (wat je feitelijk ook doet), wat de ervaring verder personaliseert.

'Een naadloze klantervaring is gebaat bij intelligent, doortastend handelen van je merk'





# 5 Zet microservices in

Een channel-less experience is gebaat bij innovatie. Het vereist het continu ontwikkelen en testen van nieuwe diensten voor een naadloze ervaring. In een traditionele IT-setting is dat lastig. De uitrol van nieuwe functionaliteit vindt daarin vaak plaats op gezette tijdstippen. Wanneer bijvoorbeeld het management in het begin van zo'n cyclus een nieuwe functionaliteit wil uitrollen, krijgt het van IT de spreekwoordelijke deksel op de neus.

Microservices kennen die beperking niet. Dit zijn applicaties die specifieke functionaliteit toevoegen aan de klantervaring. Een micro-service kan variëren van een chatbot op een socialmediakanaal en een AI-gedreven assistent tot een volledige webshop. Deze applicaties zijn snel en eenvoudig uit te rollen. Richting iedereen, of juist een specifieke set gebruikers. Doordat ze min of meer in een aparte omgeving draaien, hebben ze geen invloed op de stabiliteit van de core-processen. Microservices maken het testen en uitrollen van nieuwe functionaliteit

veel eenvoudiger. Een nieuwe dienst kan eenvoudig toegevoegd worden. Doordat de nieuwe service geen invloed heeft op de bestaande processen en systemen, is een 'fail fast, fail often'-strategie mogelijk. Daarbij probeer je vaak wat nieuws, en schakel je een service die niet aan de verwachting (van de klant) voldoet net zo eenvoudig weer uit.

Door dat snelle en flexibele karakter kun je met microservices snel inspelen op nieuwe trends. Het past ook goed bij actief Experience Management. Vastgestelde hiaten in de klantervaring vul je eenvoudig in met microservices. Je bouwt zo heel effectief aan een naadloze ervaring over alle kanalen.

Naast of in combinatie met microservices kun je ook kleine stukjes businessfunctionaliteit aanroepen via serverless computing. Dergelijke kleine uitstapjes uit de reguliere processen kunnen de klantbeleving 'superchargen'. Serverless computing is bovendien schaalbaar, en je betaalt alleen voor de businessfunctionaliteit die je gebruikt.



# 6 Privacy als CX-booster

Het is belangrijk dat je klantdata inzet om de CX te verbeteren. Bijvoorbeeld door personalisering van aanbiedingen. Zo maak je de klant duidelijk dat je hun data op een niet-creepy en voor hen waardevolle manier inzet, en daarbij bovendien hun privacy respecteert. Zo bouw je aan een vertrouwensrelatie, en zijn zij ook weer eerder genegen om hun data aan jou beschikbaar te stellen. Er ontstaat dan een soort 'data-loyalty-loop' die zichzelf continu versterkt, en waarvan de CX continu profiteert.





## Facts & figures

90%

90 procent van alle gebruikers van mobiele apparaten wereldwijd switcht dagelijks meerdere keren tussen deze apparaten.

Bron: Google Research

89%

89 procent van alle klanten vindt het vervelend wanneer zij dezelfde klachten of problemen steeds opnieuw aan meerdere service-medewerkers moeten uitleggen.

Bron: Aberdeen Group

90%

90 procent van alle klanten verwacht een consistente klantervaring op alle kanalen.

Bron: SDL

55%

55 procent van alle bedrijven voert geen cross-channel-strategie.

Bron: The CMO Club

35%

Meer dan 35 procent van alle klanten verwacht dezelfde klantenservice-medewerker te kunnen benaderen vanuit meerdere devices.

Bron: Zendesk

50%

50% van alle klanten verwacht online bestelling in een winkel te kunnen ophalen.

Bron: Forrester

700

Organisaties met een omzet van 1 miljard dollar of meer kunnen binnen 3 jaar 700 miljoen euro omzet meer verwachten wanneer zij investeren in de customer experience.

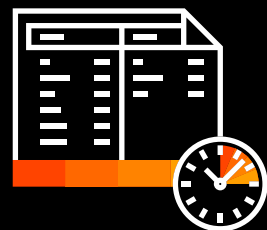
Bron: Temkin Group





# Executive briefing

- Organisaties hebben lange tijd gedacht in kanalen: e-mail, fysieke winkels, webshops, apps, socialmediakanalen, chat, enzovoorts.
- Die gedachtegang sluit echter niet aan bij hoe klanten denken. Zij hebben simpelweg behoefte aan producten, diensten of een oplossing van hun probleem.
- Bovendien is een strikte scheiding tussen de kanalen niet bevorderlijk voor de klantgerichtheid. Prijzen, procedures en voorraden kunnen gaan verschillen tussen kanalen en voor onduidelijkheid zorgen.
- Het is belangrijk dat merken een naadloze ervaring mogelijk maken tussen alle kanalen. Klanten profiteren hierbij van een consistente klantervaring, ongeacht de locatie, het gebruikte device of het kanaal waarmee het interacteert. Bovendien kunnen ze gedurende de customer journey naadloos switchen van kanaal.
- Een channel-less experience is mobiel: de ongeacht de fysieke locatie moet een klant naadloos kunnen interacteren.
- Een channel-less experience sluit aan op persoonlijke behoeften.
- Een channel-less experience gaat uit van keuzevrijheid. De vrijheid om zaken als het bezorgtijdstip, de ophaallocatie, het gebruikte device, de manier van interacteren met je merk zelf te kiezen.



**‘Microservices  
maken het testen en  
uitrollen van nieuwe  
functionaliteit veel eenvoudiger’**

- Klanten verwachten volledige transparantie als het gaat om de status van hun customer journey en de interactie met het merk.
- De grootste vijanden van de channel-less experience zijn datasilo's. Zonder een volledig 360-graden klantbeeld is dit onmogelijk te realiseren. Datasilo's staan dat totale klantbeeld in de weg.
- Een goede strategie om datasilo's af te breken is het samenbrengen van alle relevante operationele en experience-data op een enkel platform.
- Ook persona's staan in de weg, omdat ze niet uitgaan van individuele verschillen en behoeften van klanten.
- Kunstmatige intelligentie kan de channel-less experience verder verbeteren. Algoritmen kunnen voorspellen wat de volgende stappen zullen zijn binnen een customer journey en daarop anticiperen.
- Het neerzetten van een channel-less experience vereist het continu ontwikkelen en testen van nieuwe diensten die de customer experience verrijken en naadlozer maken. Microservices maken het testen en uitrollen van nieuwe functionaliteit veel eenvoudiger. Doordat de nieuwe service geen invloed heeft op de bestaande processen en systemen, is een 'fail fast, fail often'-strategie mogelijk.

