

Persoonlijk klantcontact

case study bol.com

9 november 2022

Erik Vercouteren - Director Customer Service



Wij zijn bol.com

- E-commerce platform NL + BE
- 13 Mln klanten
- 50.000 verkooppartners
- 60% via partners
- 47 Mln artikelen
- 112 Mln bezoek web+app/mnd



Customer Service bij bol.com

- Keten: voorkomen – selfservice – menselijk contact
- Doel: harten veroveren van miljoenen klanten; het gevoel overbrengen dat bol.com er voor hen is
- 2 partners en een eigen Service Hub
- 11 lokaties in 4 landen
- Uitdaging: service experience na partner aankopen



Waarom 'persoonlijk'?

- Merkwaarden
- "Persoonlijk" als USP
- Klant centraal; in NPS metrics en drivers



Hoe: luisteren

- Klantfeedback en contact reasons
- Data, data, data...
- No 1: WIMP
- Continu verbeteren: "The best service is no service"



Hoe: self service, persoonlijk

- Selfservice: Account, FAQ, proactieve notificaties
- Billie de chatbot
- Klant en intent herkenning cruciaal
- Routeren: over het hele platform



Hoe: echt contact maken

- “De enige mensen bij bol.com”
- Gespreksdesign: haakje, ruimte!
- Denken vanuit de klant
- Minibeleving en Goedmaker
 - ...maak het goed (en leuk!)
- Essentieel: engagement



Op naar de volgende stap...

- Visie: effortless en persoonlijke MoTs
- TAP Assessment met Teleperformance
- Nieuwe technologie benutten:
 - Speech analytics
 - Billie uitbreiden en persoonlijker
 - Service Experts ondersteunen
- Persoonlijker door service differentiatie



Tot slot...

- Op weg naar het piekseizoen!
- Persoonlijk op schaal:
 - Data
 - Technologie
 - Engagement
 - Altijd denken vanuit de klant



Thanks