

Nummer 1 / Juni '13

**MEDIA  
PLANET**

# E-COMMERCE & CUSTOMER LOYALTY



FOTO: AKTIDEE B.V.

**E-COMMERCE**  
DE ONTWIKKELING VAN DE MARKT

**DISTRIBUTIE**  
INSPELEN OP DE WENSEN  
VAN DE CONSUMENT

**EXPERTPANEL**  
3 EXPERTS OVER CUSTOMER  
EXPERIENCE EN LOYALTEIT



## INVESTEER NÚ IN DE TOEKOMST

Word ook lid van Thuiswinkel.org!

Waaronder lid worden?

- ✓ Meest bekende kwalitatieve keurmerk;
- ✓ Behartigt belangen van de webwinkeliers;
- ✓ Vertrouwen van consumenten;
- ✓ Kennis- en informatieuitwisseling (branche-onderzoeken & events).
- ✓ Gratis juridisch advies;



**THUISWINKEL WAARBORG**  
daar kun je mee thuis kopen!



@thuiswinkelorg



Facebook.com/thuiswinkelwaarborg

www.thuiswinkel.org



Aanmelden  
Thuiswinkel.org



## DE UITDAGING

# 'ER IS NOG EEN WERELD TE WINNEN'

E-commerce biedt volop kansen aan Nederland en diens ondernemers, zo zegt **Wijnand Jongen**. Hij is directeur van belangenvereniging Thuiswinkel.org.

"E-commerce is één van de weinige groeimarkten in de Nederlandse economie. De branche levert inmiddels een significante bijdrage en biedt aan een grote groep mensen, direct en indirect, werkgelegenheid. Steeds meer mensen werken in deze sector. En er is nog een wereld te winnen."

### Toeleverindustrie

"Consumenten vinden het prettig om waar dan ook producten en diensten te kunnen kopen. Die ontwikkeling moet worden geserved. Webwinkels moeten op hun beurt ook weer worden bediend. In die zin liggen er ook veel kansen in de toeleverindustrie. Denk bijvoorbeeld aan bedrijven die betaalsystemen, veiligheidsmaatregelen of de verzending verzorgen. Er zijn partijen nodig die het fulfilment



Wijnand Jongen  
Directeur  
Thuiswinkel.org

op zich nemen, er moeten distributiecentra zijn. Daarbij is het de vraag hoe producten en diensten nog beter, sneller en makkelijker bij de consument terechtkomen. Daarnaast

vragen alle disciplines binnen e-commerce om nieuwe mensen, met actuele kennis en kunde. Daar moet het onderwijs weer op inspelen, met nieuwe opleidingen. E-commerce raakt dus alle segmenten van de economie. Dat maakt de sector naar mijn mening ook zo leuk en spannend."

"Op het gebied van e-commerce staan we eigenlijk nog maar aan de basis. Consumenten gaan nog meer gebruik maken van nieuwe technologieën. Het kopen via de smartphone bijvoorbeeld, begint nog maar net. In de toekomst zien we steeds meer vormen van multichanneling, zoals het online aanschaffen van een product in een fysieke winkel. Ook daar liggen kansen voor ondernemers, al moeten ze die wel zien. Retailers moeten goed weten wat ze willen en nagaan hoe zij zichzelf uniek kunnen maken in de markt. De wereld bedienen? Of kleiner zijn, in een nichemarkt? Daarbij zie ik nog wel wat uitdagingen."

### Uitdagingen

"Een andere uitdaging ligt in de wet- en regelgeving rondom e-commerce.

Het is belangrijk om op dit gebied de ontwikkelingen online bij te benen. Consumenten moeten natuurlijk goed beschermd zijn wanneer ze webwinkelen. Hun privacy moet zijn gewaarborgd, terwijl tegelijkertijd e-commerce steeds persoonlijker wordt. Niet alleen maken we meer gebruik van technologische toepassingen, ook wordt het internet visueler en biedt het meer beleving. Social media eisen daarnaast ook meer hun plek op. Qua distributie gaan we op termijn naar same day delivery, de grote hit van het moment in de VS. Logistiek gezien moet dit wel ecologisch verantwoord plaatsvinden, bijvoorbeeld door het transport meer te bundelen.

Steeds meer ondernemers kijken verder dan onze landsgrenzen. En wat let hen ook om op die manier de vleugels uit te slaan? E-commerce is namelijk een topsector op zich, die Nederland ook internationaal op de kaart kan zetten."

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com



### WIJ RADEN AAN



Arjen Bonsing  
Omnichanneling-  
en retailexpert

PAGINA 7

"Een goede webshop is van groot belang. Zonder kunnen ondernemers online überhaupt geen zakendoen"



Jos Schijns  
Program manager  
Cendris Research  
Center bij Post.nl

PAGINA 10

"Streef naar emotionele en structurele binding voor loyale klanten"

TWITTER MEE  
OVER DEZE  
UITGAVE: #EC&CL

MEDIA PLANET

We make our readers succeed!

E-COMMERCE & CUSTOMER LOYALTY  
1E EDITIE, JUNI 2013

Managing Director: Marc Reineman

Sales Manager: Bart Gabriëls  
Editorial Manager: Stella van der Werf

Design: Imre Engbers

Project Managers:  
Milou Thijssen, Ali Diouri  
E-mail:  
milou.thijssen@mediaplanet.com  
ali.diouri@mediaplanet.com

Gedistribueerd:  
Het Financieele Dagblad, juni 2013  
Drukkerij: Dijkman Offset

Mediaplanet contact informatie:  
Telefoon: 020-7077000  
Fax: 020-7077099  
E-mail: redactie@mediaplanet.com

VOLG ONS OOK OP:



De inhoud van deze bijlage valt niet onder de hoofdredactionele verantwoordelijkheid van het FD.

Mediaplanet ontwikkelt hoogwaardige bijlagen die zich richten op een specifiek thema en de daarbij behorende doelgroep. Zo brengen wij lezer en adverteerder dichter bij elkaar.

Copyright Mediaplanet Publishing House  
Volledige of gedeeltelijke vervaardiging, openbaarmaking of overname van deze publicatie is slechts toegestaan met toestemming van de uitgever, met bronvermelding: Mediaplanet Publishing House.

# 'DE BASIS VAN HET BEDRIJF'

Customer loyalty is onder meer de basis voor een betere winstgevendheid, zo zegt **Ed Peelen**. Hij is ambassadeur van het Platform voor Klantgericht Ondernemen.

"Maar customer loyalty draagt ook bij aan de waardering van een onderneming en aan een duurzaam concurrentievoordeel. Het is zinvol om aandacht te besteden aan de loyaliteit van de klant zodat deze terug blijft komen, aangezien dat de basis is van een onderneming. Er dient een band te ontstaan, die zekerheid geeft en de bevestiging dat je het goed doet als bedrijf. Op feedback van de klant kan het bedrijf vervolgens weer inspelen."

### Reputatie

"De laatste jaren is customer loyalty wel lastiger geworden. De klant is immers mondiger en veeleisender dan vroeger. De tijd dat je als consument drie maanden wachtte op de aansluiting van een telefoon is voorbij, steeds vaker willen we zaken zo snel mogelijk en met weinig moei-



Ed Peelen  
Ambassadeur Platform  
voor Klantgericht Ondernemen

te hebben geregeld. Om loyaliteit te realiseren is er ook vertrouwen nodig. En dat vertrouwen is inmiddels wel afgenomen. Een voorbeeld is de financiële sector. Tegelijkertijd willen we veel meer van bedrijven we-

ten, over wat er achter de schermen gebeurt. Reputatie -en uitdragen wat je als bedrijf goed doet- is daarmee veel belangrijker geworden. Hierin is er ook een rol voor webcare om de dialoog te zoeken met de klant. Vertrouwen hangt erg samen met wie je bent, en daarom is het zinvol om naar alle stakeholders transparant op te treden."

### Groep of netwerk

"Customer loyalty bestaat in verschillende vormen. Calculatief, affectief, structureel en moreel. Op elk van die gronden kun je schakelen, soms ook in combinaties door bijvoorbeeld het beste aanbod te doen en er een leuk voordeel bij te bieden. Scoor je daarna ook nog goed op een aantal andere punten, dan is de kans vergroot dat het vertrouwen groeit. De manier waarop dat plaatsvindt is anders dan voorheen. Tegenwoordig ontwikkelt customer loyalty zich steeds vaker in groeps- of netwerkverbanden, op internet via reviews of social media, in plaats van via interactie tussen bedrijf en klant alleen. Klantenbinding voltrekt zich in een meer open omgeving, waarbij de re-

gels meer liggen bij de samenleving. Helaas laten veel bedrijven -met name in de after sales- nog veel steken vallen. Klanten worden dan van het kastje naar de muur gestuurd."

### Online

"Al met al is er niet één methode te noemen op het gebied van customer loyalty. Wel kun je zeggen dat inspringen op wat er gebeurt bij een klant beter werkt dan stunts en aanbiedingen. Voor ondernemers die puur online actief zijn is customer loyalty natuurlijk ook een belangrijke factor. Het voordeel voor bedrijven met een webshop kan zijn dat deze over meer klantenkennis beschikken en hierdoor bijvoorbeeld aanbiedingen beter kunnen personaliseren. Daarnaast is het belangrijk dat je in het contact met de klant bewijst wat je kunt. De echte loyaliteit ontstaat als je er bent wanneer je er moet zijn. De klant wil namelijk weten of hij of zij van je op aan kan. Het is zinvol om dat te tonen."

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com

Benieuwd naar wat je klant echt vindt?

Blader snel door naar de achterpagina!

CHECK  
YOUR  
SERVICE



# Klantloyaliteit voorspellen? Predictive Analysis is de toekomst!

## 5 vragen aan Niek Bos, directeur Morphis



### Consumenten worden overspoeld met weravingsacties. Een iPad, 3 maanden gratis bellen, een refund ... hoe houd je klanten loyaal?

Bij producten als verzekeringen, energie en telefonie wordt de loyaliteit van klanten vooral bepaald door het gemak waarmee ze zaken met je doen. Geef je ze keer op keer het gevoel dat ze bij de juiste partij zitten, dan is een presentje van de concurrent geen reden om over te stappen.

### Klinkt aannemelijk maar hoe doe je dat?

Overtref de klantverwachting! Vandaag de dag mag je als klant al blij zijn dat serviceverwachtingen worden waargemaakt. Maar hoeveel beter zou de relatie

met je klant worden als je hem kunt verrassen. Gewoon door de volgende vraag vóór te zijn.

### En wat betekent dat concreet?

Analyseer klantgedrag en gebruik dat niet alleen in sales maar ook binnen je customer service. Ondersteun je medewerkers maximaal. Geef ze op een natuurlijke, intuïtieve, manier toegang tot precies die informatie die ze op dat moment nodig hebben voor een klant. Less is more is het credo! En Predictive Analysis de toekomst ...

### Predictive Analysis?

Bij Morphis hebben we technologie ontwikkeld waarmee je op basis van een grote hoeveelheid klantkenmerken kunt voorspellen wanneer de loyaliteit van een klant onder druk komt te staan. En dat is van grote waarde. Want als je die momenten in kaart hebt dan kun je tijdig actie ondernemen om de relatie met je klant te verstevigen. Bijvoorbeeld door klanten van extra informatie te voorzien of een service call uit te voeren. Maar dezelfde technologie helpt medewerkers ook om klantcontacten in één keer goed en volledig af te handelen.

### Daar zal niet alleen de klant blij van worden ...

Precies! Dit mes snijdt aan twee kanten. Naast dat de klanttevredenheid stijgt, zullen ook medewerkers een boost krijgen. En dat heeft vervolgens weer zijn uitwerking op kwaliteit van de service. Een mooie opwaartse spiraal.

### Klantloyaliteit speerpunt voor Gazprom Energy

Gazprom is een van de grootste energiebedrijven ter wereld. Deze klant van Morphis is sinds vorig jaar actief op de Nederlandse energiemarkt. Belangrijke ambitie van het bedrijf is klanten voor langere tijd aan zich te binden. Enerzijds op basis van een goed prijsaanbod, anderzijds door een 'best in class' customer service. Sytse van Heijst, Head of Benelux bij Gazprom Energy: 'Onze customer service is erop gericht klanten vanuit één gezicht te bedienen. En dat consistent en naadloos over de verschillende kanalen en contactmomenten heen. De essentie is dat we de verwachting van de klant overtreffen. Want alleen zo creëer je loyale klanten.'

### Over Morphis

Morphis is leverancier van het cross-channel klantenservice platform ProcessRunner. Dit webbased softwareplatform richt zich op het klantgericht en efficiënt afhandelen van het gehele klantproces. Op overzichtelijke schermen krijgt de medewerker alle klantinformatie gepresenteerd die op dat moment relevant voor hem is. Daarnaast is de gehele klanthistorie altijd inzichtelijk en worden vervolgpacten automatisch opgestart.



# 'Klantervaringen zijn de basis'

**Vraag:** Waar begint klantenloyaliteit?

**Antwoord:** Bij goede klantervaringen, vindt adviseur Tjeerd de Boer.

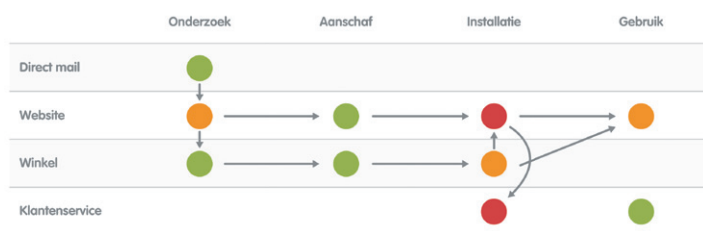
"Alles begint bij goede klantervaringen, daarom kom je terug bij een bedrijf. Wij helpen bedrijven die te realiseren", vertelt De Boer, die User Intelligence oprichtte. "Klantervaringen zijn er op alle contactmomenten tussen bedrijf en klant. Daarbij gaat het altijd om de totale beleving via tv-campagnes, de website en bijvoorbeeld apps (zie voorbeeld Customer Journey Map). Ons bedrijf richt zich hierbij met name op de online kanalen."

### Verbeteringen

Met de klant doorloopt men een traject van vijf stappen (zie tabel). Allereerst is er een onderzoek naar de doelgroep en de totale klantervaring. "In ons werk voor Philips bijvoorbeeld, begon dat door te kijken wat belangrijk is bij de aankoop van keukenapparatuur. Veel klanten gaan eerst naar een vergelijkingswebsite, dus is het belangrijk voor Philips om ook op die website goed zichtbaar te zijn. Bij het verbeteren van de

### HOE VERBETER JE DE KLANTERVARING?

1. Onderzoek de **totale klantervaring**
2. Bepaal de belangrijkste **verbeterpunten**
3. **Ontwerp** die verbeteringen en **test met klanten**
4. **Implementeer** de veranderingen en **meet het resultaat**
5. **Continue verbetering:** begin opnieuw bij stap 1



Voorbeeld van een Customer Journey Map

klantervaring moet je met dergelijke scenario's rekening houden. De tweede stap, die we altijd hanteren, is het bepalen van de belangrijkste verbeterpunten in de klantervaring. Hierbij is het belangrijk om de behoefte van de klant voorop te zetten en tegelijk te kijken naar wat haalbaar is voor de organisatie. Voor Philips bleek dit een ingreep in de navigatie van de site te moeten zijn", vertelt hij.

In de fase daarop worden mogelijke oplossingen bedacht en verder uitgewerkt tot een prototype. Vervolgens wordt er getest met klanten. Dit om te bepalen of het

ontwerp inderdaad een verbetering van de klantervaring geeft. De Boer: Als het antwoord positief is, dan is de volgende stap het implementeren van het ontwerp. En natuurlijk het meten van het eindresultaat. De Boer: "De volgende stap is het implementeren van veranderingen en het meten van resultaten."

### Continu

Vervolgens begint het traject weer opnieuw. "Zo kunnen bedrijven zich continu blijven verbeteren. Vaak zie je aan slechte applicaties of websites al dat een organisatie de zaken niet op orde heeft. Nog



Tjeerd de Boer  
Algemeen directeur  
User Intelligence

te vaak is men alleen op de sales gericht, waarbij vergeten wordt dat verkoop en een goede klantervaring juist heel goed samen gaan."

User Intelligence hielp ook een online groothandel met een slecht functionerende zoekmachine. "Verbetering van de zoekmachine ligt voor de hand, maar dat kost erg veel tijd. Het inzicht dat klanten meestal dezelfde 150 tot 200 artikelen bestellen leidde tot een verbetering die op korte termijn uitvoerbaar is. Door klanten op basis van eerdere orders te laten bestellen hoeft de zoekmachine

voor zo'n 80 procent van de bestellingen niet gebruikt te worden", vertelt De Boer. Hij vervolgt: "De basis voor een goede klantervaring is dat een organisatie heel klantgericht gaat denken. Uiteraard geldt dit ook het ontwerpproces, dit wordt is ons vakgebied 'user centered design' genoemd.

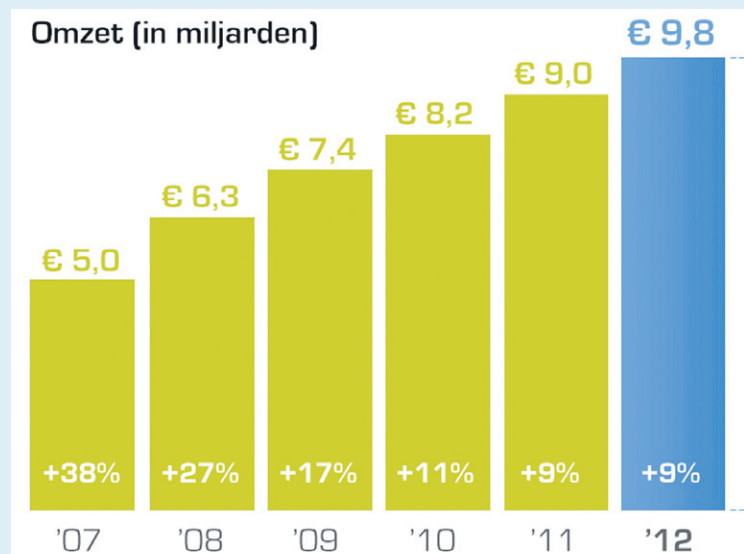
Tenslotte is het belangrijk om ontwerpbeslissingen te nemen op basis van feiten. Voor Philips.com hebben we een online onderzoek gedaan met 1400 klanten. Het prototype van het nieuwe ontwerp scoorde veel beter dan de huidige site, waardoor met veel zekerheid kon worden besloten tot een omvangrijk herontwerp. Kortom: zorg voor goede klantervaringen, dan komt de klant echt wel terug!



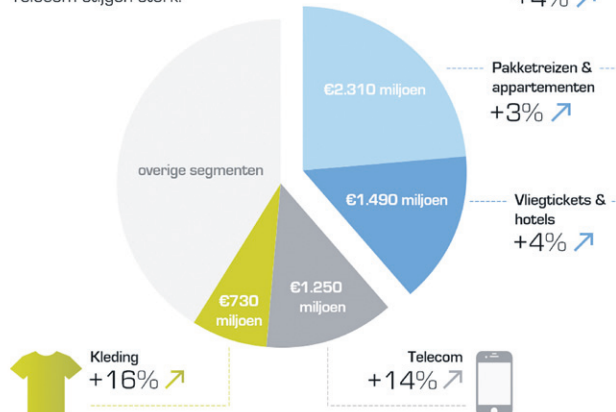
user intelligence

Lauriergracht 17, Amsterdam en  
Coolingsingel 65, Rotterdam  
www.userintelligence.com

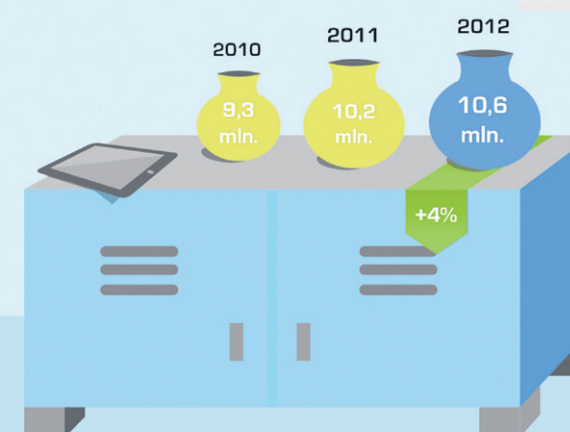
## NIEUWS

**Groei grootste segmenten**

De grootste online segmenten blijven groeien, met name Kleding en Telecom stijgen sterk.

**Aantal kopers**

In 2012 hebben 10,6 miljoen internetters een online aankoop gedaan.



# 'E-commerce wordt steeds

**E-commerce is voor sommigen niet meer weg te denken, maar bestaat nog geen twintig jaar. Volgens deskundigen Jorij Abraham en Cor Molenaar staan we slechts aan de basis. Over de opkomst en toekomst van online winkelen.**

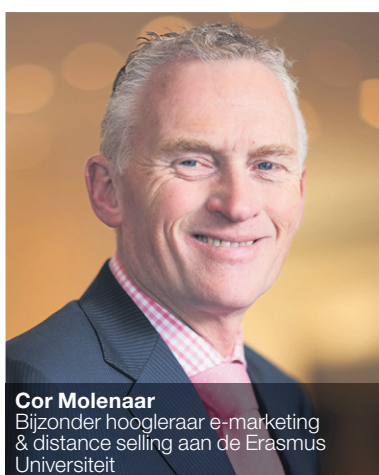
“De allereerste webwinkels openden in 1995 hun digitale deuren. Hoewel het aantal shops mondjesmaat steeg tot het jaar 2000, nam het aantal daarna een vlucht. Ons land telt momenteel al 37.500 webshops. 1900 zijn er lid van de belangenvereniging en samen zijn ze goed voor bijna 80 procent van de totale omzet. Die bedraagt 9,8 miljard. Het komende jaar verwachten we een omzetstijging van 8 procent”, vertelt Jorij Abraham, program manager Shopping2020

en director Research & Advise bij Thuiswinkel.org.

De voorlopers van deze webshops zijn de postorderbedrijven, zo vertelt Cor Molenaar. Hij is bijzonder hoogleraar e-marketing & distance selling en verbonden aan de Erasmus Universiteit. “Na de catalogi kwam de mogelijkheid om ook via internet producten te bestellen. Vanaf 1995 werd de toegang tot internet wat gemakkelijker met betrekking tot het zoeken van informatie en plaatjes. Toch was het medium tot 2002 echt nog voorbehouden aan de happy few. Daarna kwam pas het gebruik door het grote publiek, doordat de snelheid van het internet toenam.”

**Winkelen op de tablet**

Maar de echte, grote doorbraak van e-commerce kwam volgens Molenaar pas met de komst van de ta-



**Cor Molenaar**  
Bijzonder hoogleraar e-marketing & distance selling aan de Erasmus Universiteit

blet, waarmee de consument thuis op de bank kan winkelen in plaats van solitair op de zolder achter de good old pc. “Je ziet ook dat het tijdstip is verschoven. Voorheen deed men 's avonds voor negenen online aankopen, nu winkelt men tussen

half tien en twaalf uur 's avonds. De miljoenen bestellingen zullen alleen maar in aantal toenemen. E-commerce wordt steeds volwassen.”

**Groei**

Die groei blijkt ook uit cijfers van belangenvereniging Thuiswinkel.org. Halfjaarlijks ontwikkelt deze de Thuiswinkel Markt Monitor, waarin informatie over online verkopen en consumentengedrag valt te vinden. “In het algemeen groeit de branche enorm -vorig jaar nog met negen procent-, een ontwikkeling die naar verwachting volgend jaar doorzet. Internet wordt alleen nog maar belangrijker als verkoopkanaal”, zegt Abraham. “Inmiddels zijn webshops een integraal onderdeel van ons leven, ook al staan we nog maar aan het begin. E-commerce wordt een veelvoud van wat

het nu is. Een van de goede punten aan de branche is dat het gaat om een transparante markt; dankzij vergelijkingssites en zoekmachines ziet de consument alle aanbieders en prijzen. Ook over kwaliteit valt genoeg te lezen via social media en reviews.”

Dat e-commerce zo groot heeft kunnen worden komt voor een groot deel door de consument, zegt Molenaar. “Die heeft de nieuwe technieken geaccepteerd. Dit komt enerzijds door de afname van serviceproducten als het boeken van reizen, het lezen van boeken of het kijken naar films, waarin internet het krachtigst is. Daarnaast valt het succes te verklaren doordat er op internet artikelen worden aangeboden die men soms niet in de buurt vindt. Bovendien is er geen afhankelijkheid van een verkoper. Ook gaan mensen meer online winke-

## Altijd al een eigen webwinkel gewild?

Al vanaf  
**€ 14,95** p.m.

- Online betalen • Keuze uit diverse winkeldesigns
- Gratis hosting • Inclusief Facebookshop ...en meer!

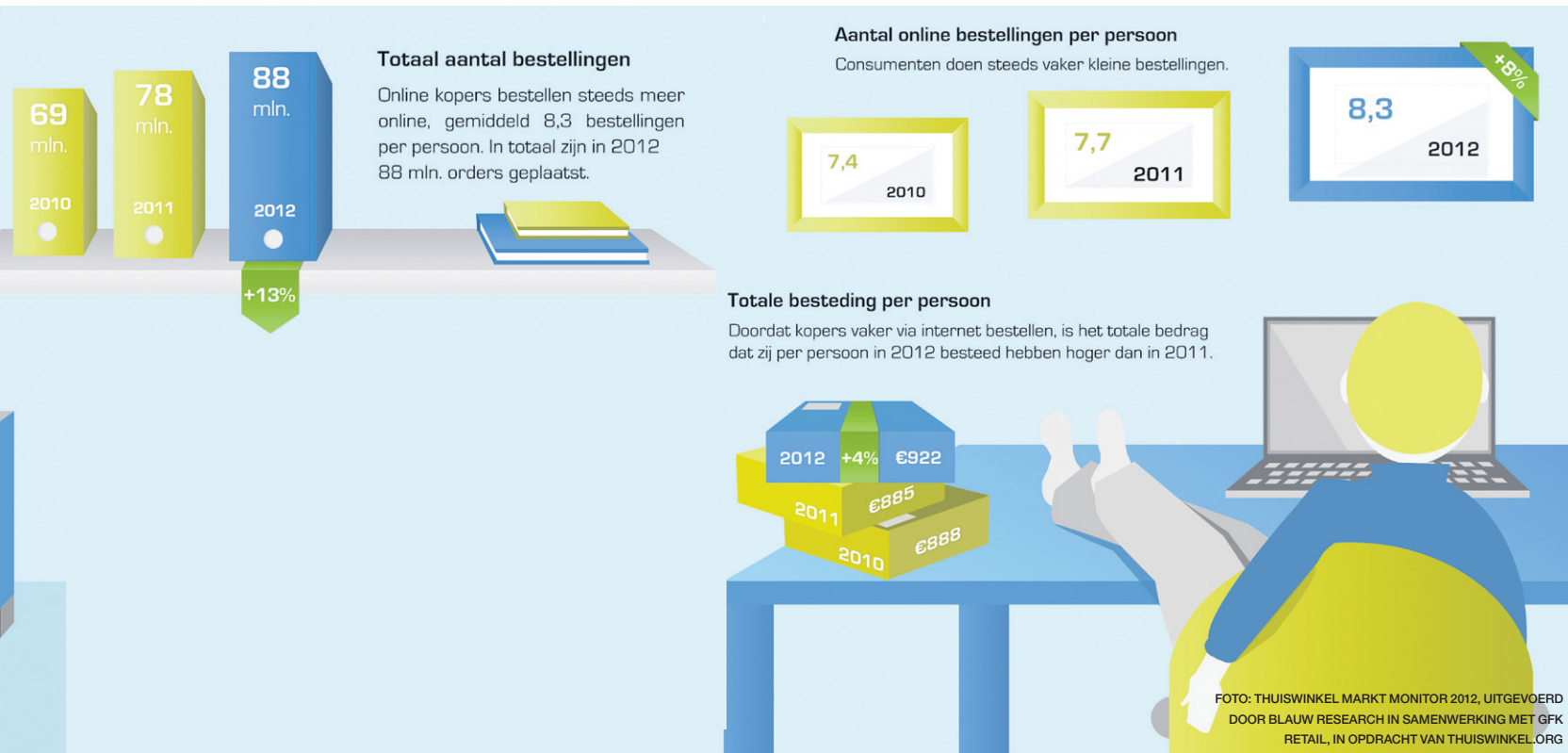


starteenwinkel.nl



of bel 0299-200850





## Online winkelen in de toekomst

In het onderzoeksprogramma Shopping2020 gaat men op zoek naar manieren waarop online ondernemers nationaal en internationaal succesvol kunnen zijn.

De centrale vraag in Shopping2020 is hoe de consument online winkelt in de toekomst. Het onderzoeksprogramma beleefde zijn start op 13 juni op het congres Shopping Tomorrow en is een initiatief van belangvereniging Thuiswinkel.org met meer dan tien brancheorganisaties. Samen met het bedrijfsleven en de politiek willen de initiatiefnemers een toekomstvisie realiseren voor online ondernemen, en op verschillende niveau's in kaart brengen hoe een succesvollere verkoop van producten en diensten kan plaatsvinden.

### Trends en thema's

Het programma is opgebouwd uit drie onderdelen: kijken, kiezen en kopen. In Future Trends worden economische, cross border, ecologische en technologische ontwikkelingen beschreven. In key themes richt men zich op de vraag hoe er bijvoorbeeld moet worden gewerkt met nieuwe businessmodellen. Verder is er aandacht voor de consument, en hoe deze zich online oriënteert en selecteert. Uiteindelijk dienen er een visie, document en actieplan Shopping2020 te ontstaan.

Shopping2020 wordt inmiddels ondersteund door meer dan 100 retailers. In totaal denken 19 expertgroepen mee over de toekomst van online shoppen, met daarin meer dan 400 experts. De eerste uitkomsten worden op 23 en 24 januari 2014 gepresenteerd tijdens de Webwinkel Vakdagen.

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com

# ... steeds volwassener'

len omdat het makkelijker is en spullen thuis worden bezorgd", zegt de hoogleraar.

### Toekomst

E-commerce speelt volgens Abraham nu vooral landelijk en regionaal, maar wordt naar verwachting internationaler. "Buitenlandse aanbieders gaan zich meer op ons land richten, maar Nederlanders kijken ook meer over de grens. De kansen voor ondernemers liggen vooral in nichemarkten. Denk aan herensokken: een specialisme waarin je je, door goed te zijn, kunt onderscheiden. Een goed voorbeeld van een Nederlandse ondernemer die ook internationaal veel succes heeft, is Booking.com. Naar verwachting worden de grote jongens nog groter."

Toch bevinden we ons momenteel op een punt van disruptie, zoals



**Jorij Abraham**  
Program manager Shopping2020  
en directeur Research & Advise bij  
Thuiswinkel.org

Molenaar het noemt. De disbalans in de economie noopt ondernemers er volgens hem toe om na te denken over wat internet voor hun bedrijf kan betekenen. "Internet wordt daarmee veel meer een structurele oplossing die alles wat we doen

faciliteert. We gaan meer een samenvloeiing zien tussen fysiek en virtueel en daardoor een herstructurering van de maatschappij. Daarmee bedoel ik dat oude modellen niet meer werken en dat winkeliers hun deuren moeten sluiten. Er komen nieuwe businessmodellen. Zo gaan fabrikanten zich via internet bijvoorbeeld steeds vaker direct tot de consument richten. Grote merken beginnen daarnaast steeds vaker flagshipstores waar je artikelen kunt bekijken, om ze vervolgens online te kopen."

### Kansen

Toch gaat niet iedereen het redden, zo meent Jorij Abraham. "De consument heeft in totaal uiteindelijk toch maar drie, vier of vijf winkels waar hij online koopt. Er komt een shakeout; veel middelgrote en kleine bedrijven zullen het niet redden

online, tenzij ze een interessante niche weten te vinden. Het kostenmodel online is ook anders; het is werken op een schaal die maar groter en groter moet worden. Dat kan niet iedereen."

Waar liggen volgens Cor Molenaar de kansen voor ondernemers? "Er ontstaat een nieuw terrein waarop bestaande, fysieke winkels een webshop krijgen die is aangesloten bij een groter geheel dat is gericht op de woonomgeving of hobby. Vergelijk het met winkelcentra, deze e-commerce plaza's. Ik verwacht dat op termijn 70 procent van de winkels daarbij is aangesloten. Daarnaast zie je dat webshops ook fysieke winkels openen. Er is integratie op alle niveaus."



Start een internationale webshop vanaf €948,00 per jaar  
Nu 2 maanden gratis!



Volledige designvrijheid



Inclusief hosting en updates



Beschikbaar in 14 talen



Ga naar [seoshop.nl/fd](http://seoshop.nl/fd) en ontdek uw voordeel

Van Gogh Museum, Philips en dance4life gingen u voor



# U ZOEKT EEN E-COMMERCE PARTNER?

- ▾ E-COMMERCE ONTWIKKELING
- ▾ E-COMMERCE CONSULTANCY
- ▾ E-COMMERCE DESIGN
- ▾ OPTIMALISATIE & SERVICE

Meer dan 60 E-business ondernemers werken succesvol samen met MediaCT waaronder:

 HARLEQUIN

 BUDDHATOBUDDHA

Amac

SPORTSTADION.nl

FLINDERS

Bekijk ons portfolio op [www.mediaact.nl](http://www.mediaact.nl) en bel Tjitte Folkertsma op 06 - 421 517 17 over hoe we u van dienst kunnen zijn

# EISEN AAN E

Om te slagen moet een webshop er natuurlijk goed uit zien. Daarbij is het van het allergrootste belang om de klant centraal te stellen, zo meent omnichanneling- en retailexpert **Arjen Bonsing**.



**Arjen Bonsing**  
Partner bij Shopexperience Consultancy

“Een goede webshop is van groot belang. Zonder kunnen ondernemers online überhaupt geen zakendoen. Maar waaraan een goede webwinkel voldoet, hangt maar net af van wat je wilt bereiken. Er zijn ontzettend veel criteria waaraan een shop moet voldoen en die zijn bijvoorbeeld branchespecifiek en verschillend per productcategorie. Wel kun je zeggen dat er goede content moet zijn, goede fotografie, dat de productinfo in orde moet zijn en het navigatieproces eveneens. Het allerbelangrijkste echter is dat het uiteindelijk alleen draait om de klant. Die moet vinden wat hij zoekt, verrast worden. Het doen van online aankopen krijgt steeds meer toegevoegde waarde; boodschappen doen online verandert steeds meer in winkelen”, zegt expert Arjen Bonsing, partner bij Shopexperience Consultancy.

Wat betreft de verschillende verkoopka-

## Zonder webshop geen klant meent **Ben Cornelisse** van Express. Het bedrijf werkt aan multichannelstrategie

# DE WEBSHOP IN



**Ben Cornelisse**  
Directeur bij Kamera Express

Kamera Express heeft vier fysieke winkels in foto- en video-apparatuur, en naast de Nederlandse webshop ook een Belgische. Een goede webshop voldoet volgens managing director Ben Cornelisse aan een aantal punten. “Natuurlijk is deze snel met een goede navigatie zodat de klant snel producten kan vinden. Ook is gestructureerde en goede content belangrijk. Verder is een simpel betaalproces van winkelmandje tot kassa zinvol, waarbij de klant in zo min mogelijk stappen klaar is. Ook vind ik een grote keuze in afleverwijzen en betaalmethoden een must.”

Hoe Kamera Express zich onderscheidt, vindt Cornelisse een lastige vraag. Hij meent de best practices te hebben geïmplementeerd, maar het bedrijf worstelt nog met het onderscheidend vermogen. “We moeten het vooral hebben van onze specialisatie. Het onderscheid zit ‘m ook in de manier van bundelen; we linken onze pro-



e-commerce unlimited  
**eperium**

Wij bedenken, bouwen en verbeteren e-commerce en omnichannel oplossingen voor middelgrote bedrijven. Eperium bestaat al 14 jaar en is trots op klanten als Kamera Express, de Telegraaf, Bouwmaat, Pearle Opticiens, Toys XL en Xerox.

Neem voor meer informatie contact op met Eperium, de omnichannel specialist.

e-commerce unlimited  
**eperium**

info@eperium.com  
www.eperium.com  
tel. 0294 461327



# EN WEBSHOP

nalen, bevinden we ons volgens Bonsing momenteel middenin een evolutionair proces. "Vaak had de fysieke retailer een winkel en is hij daarnaast iets online begonnen. In 98 procent van de gevallen was er geen integratie tussen die twee kanalen. Nu zien we dat men van multichannel meer naar crosschannel gaat, waarbij die integratie van systemen er meer is. Het vereist echter veel werk om dit aan de achterkant technisch voor elkaar te krijgen. De volgende stap is een omnichannel-systeem", legt Bonsing uit.

## Consumentgericht werken

Hoewel het begrip verschillende definities kent, spreekt Bonsing wanneer hij het over omnichanneling heeft over het centraal stellen van de klant in alle processen en het denken. "Veel online partijen zijn van origine consumentgericht en weten precies wie er bij hen binnenkomt en dat ze moeten inspelen op de wensen van de klant. Omnichanneling zie ik als een omslag naar volledige consumentgerichtheid. Het online bedrijf Amazon is hier erg hard mee bezig en gaat nu ook over naar de fysieke omgeving door bijvoorbeeld afhaal mogelijkheden te creëren. In Seattle is er een bezorgdienst van het bedrijf." Toch zijn er nog wel wat hobbels te nemen op de weg naar omnichanneling,

zo meent Bonsing. "Wil je de klant in alle kanalen herkennen, dan vereist dat nogal wat technische slagen."

## Vindbaarheid

Hoe kunnen retailers zorgen dat hun webwinkel opvalt? "Content, content, content. De informatie over het product moet goed zijn. Zo kun je de klant inhoudelijk helpen. Bovendien helpt relevante content je vindbaarheid te verbeteren middels Search Engine Optimisation (SEO). En het geeft je klanten de middelen om over je organisatie, dienst en product te praten en ervaringen naar elkaar door te sturen. Daarnaast is het zinvol om je als ondernemer aan te sluiten bij een belangenorganisatie of branchevereniging. Voor kleine spelers bijvoorbeeld straalt dit een teken van betrouwbaarheid uit. Maar het belangrijkste is klantgericht zijn. Als een klant iets goeds over je zegt, is dat beter dan welke reclame dan ook."

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com



ndizie,  
Kamera  
an een

# DE PRAKTIJK

ducten aan accessoires, die de klant met voordeel kan bestellen."

## Fotoclub

Cornelisse vertelt dat het bedrijf hard werkt aan een multichannelstrategie. "Dat uit zich er nu bijvoorbeeld in dat acties zowel on- als offline gelden. In de fysieke winkels wordt de website gebruikt bij het verkoopproces, en vaak gebeurt het dat de klant een toestel koopt in de winkel en later via internet bijvoorbeeld nog een cameratasje bestelt." Ook probeert het bedrijf fotografie niet louter te benaderen op productbasis, maar als beleving. "We zijn geen fotowinkel, maar een fotoclub. Dus organiseren we fotografie-avonden met bepaalde merken zodat klanten daar over fotografie kunnen praten."

klantenbinding. "De manier waarop de consument zich oriënteert is enorm veranderd. Zonder webshop zouden wij niet bestaan. Klanten bekijken producten tenslotte vaak eerst op internet voor ze naar de fysieke winkel gaan. Voor een optimale conversie hebben we dus best practices geïmplementeerd en is er sprake van een goede prijs, de juiste informatie en een goede voorraad die we op peil houden door wereldwijde inkoop. Verder is er natuurlijk het contact met de klant en kennis van zaken."

"Het aardige is dat we een van de eersten waren die zich bezighielden met e-commerce. Het begon met het vermelden van prijslijsten op onze website. Inmiddels is er dus sprake van heuse webshops, die worden verzorgd door het bedrijf Eperium. De webshops zijn voor ons de traffic generators."

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com

## Conversie

De webshop is volgens hem cruciaal bij



# DE DIGITALE PORTEMONNEE

**Online betalingsverkeer is aan trends en veranderingen onderhevig. Daarbij blijft veiligheid een must, vertelt Paul Alfing. Hij is beleidsadviseur Betalingsverkeer & Veiligheid bij Belangenvereniging Thuiswinkel.org.**

Betaalmethoden worden steeds beter toepasbaar voor mobiel gebruik, zegt Paul Alfing van Thuiswinkel.org. "Veel methoden zijn nu soms wat gebruiksonvriendelijk voor de telefoon of tablet omdat je bijvoorbeeld erg veel moet invullen voor verificatie. Maar er komt meer aandacht voor het gebruiksgemak. Inloggen wordt gemakkelijker, waardoor impulsaankopen sneller plaatsvinden. Ook verwacht ik dat de mobiele variant van iDEAL, die SNS en ING al aanbieden, door meer banken geïntroduceerd zal worden."

"Er wordt steeds meer online betaald. In Nederland groeit het aantal online aankopen namelijk enorm, waardoor de druk op het betalingsverkeer toeneemt. Qua gebruikte betaalproducten is de markt de laatste jaren redelijk hetzelfde. Er zijn grofweg vier manieren, waarbij het betaalmiddel iDEAL domineert. Daarnaast komen de methoden om achteraf te betalen -zoals de acceptgiro, maar ook de machtiging om geld te laten afschrijven- op. Het voordeel daarvan is dat de eigenaar van de webshop hier vaak zelf niet voor hoeft te zorgen, omdat deze manieren zijn uitbesteed aan een betaalinstituting. Daarnaast zie je dat een betaalmiddel zoals PayPal heel populair is. Ook is er natuurlijk nog de mogelijkheid om online te betalen via creditcards."

## Wallet solutions

Alfing verwacht een toename van wallet solutions, zoals hij ze noemt, een soort accounts waarop internetgebruikers geld kunnen storten. Een andere ontwikkeling die de beleidsadviseur schetst is die van de access to account. Hierbij krijgt een derde partij toegang tot de bankrekening waardoor deze inzicht heeft in het saldo en betalingen kan faciliteren. Is dat wel safe? "Uiteindelijk moet dit op een veilige manier worden vormgegeven. Veiligheid wordt alleen nog maar belangrijker. Dat trekt kopers aan, net zoals meerdere betaalmethoden ook meerdere consumenten aanspreken."

## IBAN

Internationaal gezien is het IBAN-nummer een belangrijke ontwikkeling, waardoor middels een toevoeging een rekening geschikt is voor één Europese betaalmarkt. Alfing ziet voordelen. "Niet direct voor de bedrijven die zich alleen op Nederland richten, maar wel voor webshopeigenaren die internationaal zakendoen. Mogelijk wordt nu ook een aantal tarieven door de Europese betaalmarkt gelijkgetrokken."

Alfing hoopt dat binnen de internationale betaalmarkt de verwachtingen worden waargemaakt. "Het e-mandate, een soort elektronische handtekening, laat nog even op zich wachten omdat nog niet alle landen zo ver zijn. Jammer, omdat het een conversieverhogend middel is en dus veel voordeel voor de winkeliers heeft."

MARJOLEIN STRAATMAN  
redactie@mediaplanet.com



# 'CONSUMENT WIL MEER KEUZEVRIJHEID EN GEMAK'

Voor e-commerce is één ding onmisbaar: een flexibele, snelle en betrouwbare distributie van producten. Zowel naar zakelijke als naar consumentenadressen. Pakjesbezorger Selektvracht, een dochter van DHL Express, groeide de afgelopen jaren succesvol mee met belangrijke trends in de markt: de ontwikkeling van multichannel retail en de groeiende verwachtingen van consumenten.

## MULTICHANNEL RETAIL

'Vroeger was het overzichtelijk', zegt Hans Dijkzeul, directeur sales en marketing bij Selektvracht. 'Bijna alle distributiestromen gingen van zakelijke naar zakelijke adressen. Alleen postorderbedrijven stuurden artikelen direct naar de consument. Door de enorme groei van e-commerce zijn de stromen van 'business to business' en 'business to consumer' inmiddels veel meer door elkaar gaan lopen. Consumenten kunnen online bestelde producten van retailers als HEMA en Miss Etam op diverse plekken laten bezorgen: thuis, bij de burens, op een 'drop point' of in een filiaal naar keuze. Deze trend van multichannel retail vraagt om flexibele logistieke oplossingen.'

Om hierop in te spelen, bundelde Selektvracht haar krachten met die van moederorganisatie DHL Express. Dijkzeul: 'Bedrijven kunnen al hun zendingen met ons meegeven, zowel voor zakelijke als voor consumentenadressen. Wij zorgen dat alles binnen 16 tot 24 uur bezorgd wordt: op de zakelijke adressen, bij de winkels én bij alle consumenten.' Bovendien biedt Selektvracht de mogelijkheid retourzendingen bij consumenten thuis op te halen.

## GROEIENDE VERWACHTINGEN

De snelle ontwikkeling van e-commerce heeft ook invloed op de verwachtingen van consumenten, zegt Dijkzeul. 'Zij hebben het druk en zijn weinig thuis, maar willen wél snel over het bestelde product beschikken. Ook verwachten ontvangers actuele informatie over de status van de zending en wensen ze zoveel mogelijk vrijheid in de keuze voor waar en wanneer de zending afgeleverd of opgehaald wordt.'

'Omdat onze dienstverlening inmiddels verregaand gedigitaliseerd is, kan Selektvracht heel goed aan deze wensen tegemoetkomen. Consumenten kunnen online kiezen voor een specifiek tijdvak van drie of vier uur. Via de website mijnselektvracht.nl hebben ze na de eerste afleverpoging de mogelijkheid om voorkeuren door te geven voor de tweede poging. En dan zijn er nog de 850 DHL Servicepoints waar mensen hun pakjes kunnen ophalen of wegbrengen.' Selektvracht ontwikkelt momenteel ook een dienst om ontvangers via mail of sms op de hoogte te stellen van het geschatte aflevertijdstip.

'Door precies te weten wat de consument wil, en daarop in te spelen, geven we onze klanten de kans de relatie met hún klanten te verstevigen. Dat is waar het ons om gaat. Hoe meer mogelijkheden Selektvracht de consumenten biedt, hoe beter de webwinkelier zich kan onderscheiden.'

Hans Dijkzeul, directeur sales en marketing  
hans.dijkzeul@selektvracht.nl



Selektvracht bezorgt met aandacht

**SELEKT VRACHT**



**B2C Europe**  
WE DELIVER E-COMMERCE



## Nationale distributie-oplossingen in Europa

B2C Europe is een onafhankelijke service provider van internationale distributie- en retouroplossingen, met focus op Europese bestemmingen. Onze klanten zijn (middel)grote webwinkels en fulfilmentbedrijven in Europa, de Verenigde Staten en China. Wij bieden een compleet portfolio van distributie- en retouroplossingen, bestaande uit postale diensten, pakkettendistributie en expresse-belevering.

Via onze distributiecentra in Europa kunnen wij onze klanten sterke en competitieve nationale distributie-oplossingen bieden in de meeste Europese landen. Wij beschikken over lokale retouroplossingen – die in 16 talen, zowel tegen betaling als gratis aan de consument kunnen worden aangeboden – én over afhaalpunten. B2C Europe verzorgt voor online retailers daarnaast ook aanvullende diensten, zoals douane-afhandeling en fiscale vertegenwoordiging conform de EU-richtlijnen voor online verkopen.

Bent u geïnteresseerd, bezoek onze website [www.b2ceurope.eu](http://www.b2ceurope.eu) of neem contact met ons op. Wij zijn u graag van dienst!





# DESKUNDIG ADVIES



FOTO: E-WAYS FULFILMENT CENTER

## PARTNERSHIP IN E-COMMERCE

**Wie online zaken doet, kan tal van activiteiten uitbesteden. Dit doet ook boekenclub ECI. “Professionele warehousing en fulfilment is heel belangrijk in e-commerce. Wij hebben dit geheel uitbesteed aan onze partner. Die verzorgt alle activiteiten die plaatsvinden, nadat de klant op de bestelbutton klikt. Zo focussen wij ons op wat de klant wil”, zegt commercieel directeur Hubert de Koning.**

Het bedrijf besteedt veel activiteiten uit. De Koning somt op: “Het verwerken van orders, voorraadbeheer, de juiste verzending en retourafhandeling, maar ook de klantenservice en de betalingsafhandeling. In een paar jaar tijd is er veel veranderd; tegenwoordig wil de consument producten 's avonds bestellen en toch de volgende dag in huis hebben. Wij geven de parameters vanuit de commercie en onze partner maakt de leverbelofte waar.”

### Ketenregie

E-Ways Fulfilment Center is de betreffende partner. Directeur Koos van Santen zegt: “Onze klanten hebben geen behoefte aan een ‘ouderwetse dienstverlener’, maar verwachten een partnership waarin wij een proactieve houding aannemen. We stellen gezamenlijke doelen en zoeken samen naar de juiste oplossingen. Alles gericht op het zo goed mogelijk servicen van de consument. We treden op als ketenregisseur.”

### Achterkant uitbesteden

Van Santen vervolgt: “We zien dat de communicatie met de consument steeds belangrijker is. Het callcenter handelt rechtstreekse vragen af. Daarnaast zoekt het webcareteam naar uitingen over onze klant op internet, bijvoorbeeld op Twitter of Facebook. Daar reageren we dan direct op, zodat we goed contact houden met de consument.”

“De ondernemer richt zich op de voorkant en houdt zich bezig met de marketing. Hij zorgt ervoor dat de winkel er goed uitziet en dat alle clicks leiden tot verkoop. Het uitbesteden van de achterkant leidt tot een grote efficiëncyslag. Daarvoor is wederzijds vertrouwen natuurlijk heel belangrijk.”

# ‘Meer keuze in waar en wanneer’

“In e-commerce zijn een goede distributie en logistiek heel belangrijk. En de consument wil steeds vaker bepalen waar en wanneer hij een bestelling ontvangt”, vertelt **Nico van Essen**.

Hij is voorzitter van de werkgroep Distributie en Fulfilment van de belangenorganisatie Thuiswinkel.org en vertelt over de laatste ontwikkelingen.



**Nico van Essen**  
Voorzitter van de werkgroep Distributie en Fulfilment van Thuiswinkel.org  
FOTO: GIUSEPPE TOPPERS

➔ Retailers en pakketverzendders proberen steeds beter in te spelen op de wensen van de consument en deze keuzevrijheid te bieden, zo vertelt van Essen. “Het aantal afleveropties neemt toe. Consumenten kunnen aangeven of ze een pakketje volgende week, of morgen tussen twee en vier willen ontvangen. Een andere trend die al toegepast is in Duitsland en België, is die van een packstation, vergelijkbaar met kluisjes op een station, waarbij de klant met een code zijn pakketje kan halen. Het grote voordeel is dat de koper zeven dagen per week en 24 uur per dag zijn bestelling kan ophalen na vooraf zijn voorkeur aan te hebben gegeven. Een heel interessante ontwikkeling. Inmiddels test men deze optie ook in Almere. In het buitenland is het een groot succes”, vertelt Van Essen. Daarnaast is de same day delivery volgens hem een trend in wording in ons land. Wie voor 16 uur bestelt kan tot 22 uur diezelfde dag tegen een extra vergoeding

zijn gewilde product tegemoet zien.

### Internationaal

Van Essen hoopt dat de internationalisering in de distributie en logistiek ook zal toenemen. “De distributie is op orde in Nederland, waarom zou je die niet meer internationaliseren? Webondernemers zijn vaak veroordeeld tot hun lokale vervoerder die op dit gebied meestal nog niet Europees is georiënteerd. Dat kan beter. Ik pleit voor een platform waar men allerlei informatie kan vinden over de manier van handelen in het buitenland.”

Er zitten namelijk nog wel wat haken en ogen aan internationale verzendingen, zo meent hij. “Het bestelgedrag van Fransen bijvoorbeeld is heel anders, dat moet je wel weten. En in ons land is het geen probleem om een pakketje bij de burens af te leveren, maar in Duitsland is dat absoluut niet de bedoeling. Daarnaast is bij ons 14 dagen bedenktijd gewoon, terwijl in andere landen soms een periode van 30 dagen geldt. Zaken waar sommi-

ge ondernemers zich echt in moeten verdiepen. Verder zijn er nog de invoer- en uitvoerrechten en BTW. Is een retailer hiervan niet op de hoogte, dan kunnen er heel wat kosten op zijn bordje terecht komen. Soms komt een pakketje bijvoorbeeld terug uit het buitenland en is het vereist hier weer invoerrechten over te betalen. Harmonisatie van de regelgeving zou een deel van de oplossing kunnen zijn.”

### Retouren

Daarnaast is retourlogistiek een factor waarmee retailers te maken krijgen. Van Essen illustreert het ideale scenario met een voorbeeld: “Een grote kledingketen plaatst in de pakketjes standaard een retourolabel. Wanneer er iets terug moet, plak je het label op hetzelfde pakketje en stuur je het op. Handig. Aan de andere kant streeft je bij sommige producten juist weer naar een afname van de retourstroom en communiceer je dus goed wat je levert.”



## DESKUNDIG ADVIES

# Niet alleen inzetten op financiële binding

“Streef naar emotionele en structurele binding voor loyale klanten,” dat is het advies van **Jos Schijns**, program manager Cendris Research Center bij PostNL. Klantenloyaliteit kent volgens Schijns drie fasen.

“De meest platte vorm van klantenbinding is de financiële binding. Het is een primaire vereiste. Het betekent dat je het de klant aantrekkelijk maakt om klant te worden. Door bepaalde financiële prikkels te geven, kortingen, beloningen of coupons maak je het de klant makkelijk om over die drempel te stappen en een nieuwe aankoop te doen. Spaar- en klantenkaarten zijn daar een goed voorbeeld van. De uittredingsdrempel is in deze fase vrij laag. De klant heeft meerdere mogelijkheden en stapt net zo makkelijk een andere winkel binnen waar ook een leuke aanbieding is in het kader van een loyaliteitsprogramma. De volgende stap is het creëren van een emotionele binding waarbij je door persoonlijke communicatie, extra serviceverlening en specifieke klantgerichte informatieverstrekking een emotionele band gaat opbouwen. Tegelijkertijd verhoog je ook de uittredingsbarrière. In het ideale geval voelt een klant zich bezwaard als hij naar de concurrent gaat.

## Emotionele binding

Luchtvaartmaatschappijen hebben frequent flyer programma's en leveren speciale diensten. Bijvoorbeeld het kunnen plaatsnemen in speciale wachtruimtes. Het zijn volgens Schijns goede voorbeelden van emotionele bindingen met de



**Jos Schijns**  
Program manager Cendris  
Research Center bij Post.nl

klant. ‘Of een kledingzaak die speciale avonden organiseert voor kaarthouders die zo als eerste kennis kunnen maken met een nieuwe collectie. Als klant word je gewaardeerd en gerespecteerd. Dat zijn soft benefits die eigenlijk de hard benefits, zoals kortingen, overstijgen. Het volgende en derde niveau is de structurele binding. In de consumentenmarkt zie je dat minder vaak dan in de zakelijke markt. In dit scenario worden het aankoop en verkoopproces van leverancier op elkaar afgestemd. Een situatie waarbij een afnemer slechts één aanbieder heeft en daar zijn proces op afstemt. Dit zie je vaak in de medische industrie en de autobranche waarbij de voorraden en leverings-

processen heel nauwkeurig op elkaar worden afgestemd. Een model met zogeheten preferred suppliers. Als concurrent kom je er dan moeilijk tussen. Men is dan tot elkaar veroordeeld. Dat doe je alleen als je tevreden bent over de dienstverlening uit het verleden en het vertrouwen hebt in de dienstverlening in de toekomst. Op de consumentenmarkt is het ook te zien in de bancaire sector. Daar heeft de consument ook niet drie of vier banken waar men gebruik maakt van internetbankieren. Daar is ook sprake van een structurele binding.”

## Zwakke relatie

Schijns constateert dat het merendeel van de bedrijven dat loyaliteitsprogramma's in de markt zet zich nog steeds primair focust op financiële binding. “Terwijl het de meest zwakke relatie is die je kunt bouwen. Er zijn veel organisaties die wel meer inzetten op emotionele binding. Bijvoorbeeld de Nederlandse Spoorwegen, waar klanten middels een mobiele applicatie worden geïnformeerd over vertragen of werkzaamheden op het reistraject. Of de luchtvaartmaatschappijen en kledingzaken waaraan eerder al werd gerefereerd.”

SIETSE HERREMA  
redactie@mediaplanet.com



## 3 vragen aan Ramon Goeres, eigenaar van Loyalty Profs

### ‘Als je echte loyaliteit wilt, koop dan een hond’

Loyalty Profs is een *full service* (direct)marketing bedrijf dat sinds 1986 actief is. Zij bedenkt, implementeert en onderhoudt loyaliteits-, voordeel-, en spaarprogramma's en creëert loyaliteitsacties voor een groot aantal toonaangevende klanten.

#### Wat bedoel je met: ‘Als je echte loyaliteit wilt, koop dan een hond’?

Ik bedoel daarmee dat een winstgevende relatie geen eenrichtingsverkeer is. Om loyaliteit te beïnvloeden kun je niet volstaan met de inzet van instrumenten met louter financieel voordeel voor de klant (*hard benefits*), zoals kortingen en refunds.

Je zult ook aan de relatie moeten werken. Dit om de attitude en het commitment (*soft benefits*) positief te beïnvloeden. Met andere woorden: iedereen wil gewaardeerd worden in een relatie.

Dit waarderen van klanten wordt in de huidige economisch mindere tijden te vaak vergeten.

En als je alleen komt halen, loopt elke relatie op den duur stuk.

#### Verdiene jullie opdrachtgevers echt geld door het gebruik van een loyaliteitsprogramma?

Ja zeker weten, om dat te onderbouwen vertel ik je iets over de resultaten van een geïntegreerd relatieprogramma waarbij kortingen en coupons zorgen voor financiële binding. We zetten direct email, email-nieuwsbrieven en “maak-kans-op”-acties in voor financiële en sociale binding. Plus direct(partner)voordeel, een klantenkaart en servicevoordelen om structurele binding te creëren. Dit alles resulteert in een significante verhoging van *Customer Life Time Value* (CLTV). Deelnemers

geven meer geld uit dan niet-deelnemers, waarbij de klanttevredenheid en de *Net Promoter Score* (NPS) ook zijn gestegen. De netto contante waarde van deze CLTV verbetering bedraagt enkele tientallen miljoenen euro's.

Kortom, wij bewijzen elke dag dat een bedrijf dat beschikt over een goed loyaliteitsprogramma veel geld kan verdienen!

#### Wat zijn jouw 3 gouden tips voor het succesvol implementeren van een loyaliteitsstrategie?

- 1 Leer de klant kennen en leg dit vast.
- 2 Creëer voldoende relevante contactmomenten.
- 3 Succes door eenvoud.







# Slimme software voor optimalisatie klantinteracties

**Vraag:** Hoe kan je de natuurlijke dialoog tussen klant en adviseur weer op gang brengen als deze wordt gehinderd door applicaties?  
**Antwoord:** Door slimme software in te zetten via de partij met de juiste kunde en expertise in de klantcontactbranche.

De Lotto implementeert dit jaar een nieuw softwaresysteem om aan haar half miljoen abonnees betere klantenservice te verlenen. Arja Boele, Manager Klantenservice bij De Lotto, licht toe. 'Omdat wij een vrij ingewikkeld product verkopen was de keuze voor de oplossing van Pegamento vanzelfsprekend. De Lotto heeft verschillende spellen met verschillende kenmerken. Het maakte ons CRM systeem dusdanig ingewikkeld dat een medewerker van onze klantenservice veel handelingen moest verrichten om de juiste informatie op het scherm te krijgen. Wij zijn op zoek gegaan naar een partij die een slimme laag kon aanbrenge zodat een vraag van de klant sneller beantwoord kan worden. Dit kan door benodigde informatie alvast klaar te zetten.



**Arja Boele**  
 Manager Klantenservice De Lotto

Doordat de juiste informatie automatisch op het scherm verschijnt, kan de klantadviseur zich volledig richten op het gesprek en daarmee de behoefte van de klant.'

## Retentie

In het verleden werkte De Lotto met meerdere applicaties om de klant met de juiste informatie te woord te staan. Nu niet meer, aldus Boele. 'Met dit nieuwe systeem heeft de medewerker met één klik alle gegevens voor zich staan om zo goed in te kunnen spelen op de wens van de klant. Voorheen stelde de klant een vraag en gingen wij op zoek naar het antwoord. Daar bestond het hele gesprek uit. Nu kunnen we veel completer dienstverlening en beter onze klanten behouden. Onze initiële businesscase is gericht op retentie. De Lotto is er voor de sport en we willen met zoveel mogelijk abonnees de sport ondersteunen door een zo hoog mogelijke afdracht te realiseren. Dat is ons voornaamste doel en daarbij moeten we zorgvuldig en klantvriendelijk zijn in onze informatieverstrekking.'

## Geïntegreerd systeem

Boele ziet ook een kostenbesparend effect omdat de efficiëntie omhoog gaat en medewerkers minder uitvoerig getraind hoeven te worden. 'Collega's hoeven niet meer aan de hand van scripts klanten te woord te staan. Dat is niet meer van deze tijd en we willen de klant juist behouden met transparant klantencontact. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat wij daar goed op scoren en dat willen we graag zo houden. We hebben het hele klantengesprek doorlopen, waarbij bij elk klantverzoek is gekeken naar wat De Lotto voor informatie wil geven in het desbetreffende scenario. Er zijn ook mensen die niet met de Lotto willen meespelen. Ook die wil je goed te woord kunnen staan. Het is een volledig geïntegreerd systeem met vele toepassingen. De volledige potentie is duidelijk rekbaar en nog niet benut, maar het staat vast dat dit systeem de juiste oplossing brengt.'

SIETSE HERREMA

redactie@mediaplanet.com



Vindt u door het woud aan applicaties uw klant nog?

## 'Onze grootste concurrent is ongeloof'

Werknemers met het meeste klantcontact en de meest intensieve klantrelaties zijn vaak de minst betaalde werknemers binnen een bedrijf. Reden voor Pegamento om voor deze medewerkers slimme software te ontwikkelen. CEO en Founder Serge Poppes licht toe.



**Serge Poppes**  
 CEO en Founder Pegamento

'We zien dat veel bedrijven hun klant goed willen helpen. In de praktijk lukt dat vaak niet omdat klantadviseurs aan de telefoon

gehinderd worden door de systemen die ze moeten bedienen. Een gesprek tussen klant en adviseur heeft dan geen natuurlijk karakter meer. Je hoort vaak gekke zinsneden als "ik moet even in het systeem kijken" of "ik zet u even in de wacht". Zo ontstaat frustratie bij de klant en de klantadviseur. Om de natuurlijke dialoog weer op gang te brengen ontwikkelen wij software om klantadviseurs weer in hun kracht te laten functioneren.'

## Vrijheid van denken

De grootste concurrent van Pegamento? 'Ongeloof' zegt Poppes. 'Mensen geloven niet dat het mogelijk is, totdat ze het zien. We proberen de vrijheid van denken terug te krijgen en aan te tonen dat er wél een oplossing is. Naast retentie kan de oplossing ook gericht zijn op cross-selling, up-selling, of procesoptimalisatie. Er

zijn honderden toepassingen. Het uitgangspunt is dat het systeem intuïtief te bedienen is door de klantadviseurs en dat alleen die informatie wordt getoond die klantadviseurs nodig hebben om 90 tot 95% van de verzoeken en klantvragen af te handelen.'

'De kennis en kunde van ons in de klantcontactbranche resulteren in totaaloplossingen waarbij klantcontact weer terug gaat naar de basis, namelijk mensenwerk. Onze aanpak kenmerkt zich door kortcyclische design-, bouw- en testfasen. Het uitgangspunt van een project is altijd een businesscase. Het gaat immers om het resultaat.'

Klik hier en bekijk de video voor één van de toepassingen





## INSPIRATIE



## 'Zonder een goede basis werken loyaliteitsprogramma's niet'

**Primera, de keten met meer vierhonderd gemakswinkels in Nederland, zit midden in de introductie van een loyaliteitsprogramma dat is opgezet in samenwerking met m-wise. Christel Teeuwen-Van der Pol, hoofd marketing bij Primera, ziet dat er hypevorming ontstaat bij bedrijven als het gaat om klantgerichtheid en loyaliteit.**

'Het is merkwaardig dat onderwerpen als klantloyaliteit nieuw zijn voor bedrijven. Een van mijn eerste wensen die ik had toen ik begon bij Primera was om op technisch vlak stappen te zetten als het gaat om klantbinding. Primera is een coöperatie waarbij zelfstandige winkelhouders zich hebben aangesloten. De ondernemers hebben een grote zeggenschap. Het ondernemerschap staat hoog bij ons in het vaandel. Dat zie je ook terug in de winkels en met name het klantcontact. In de basis zit klantgerichtheid bij onze ondernemers in het bloed. Een ondernemer werkt toch

anders dan een franchisenemer. Het is een cliché maar het gaat erom dat klanten tevreden zijn, dat ze graag bij je komen, dat ze terugkomen en dat ze uitspreken "ik kom hier, want ik gun deze ondernemer de omzet."

### Doseren

Teeuwen: 'Als hoofdkantoor willen wij met het spaarprogramma de relatie tussen klant en ondernemer ondersteunen. Dat doen we voorzichtig. We willen klanten niet overbelasten met informatie maar goed zoeken naar relevante toe-



**Christel Teeuwen-Van der Pol**  
Hoofd marketing bij Primera

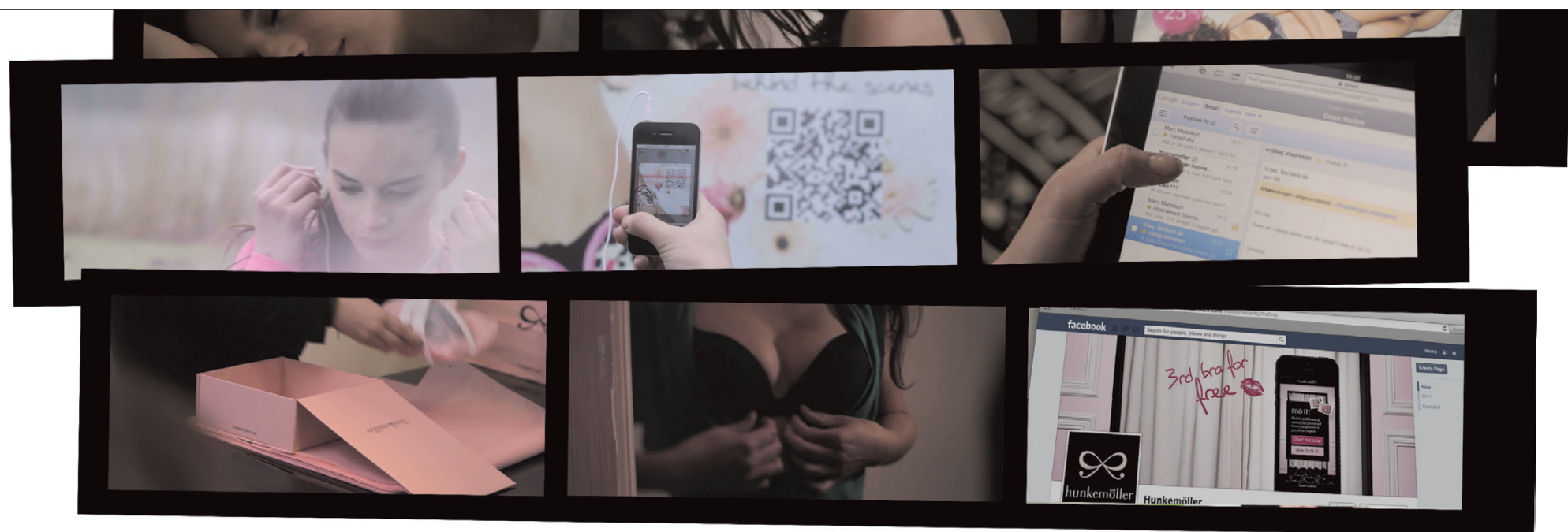
voegingen. Bijvoorbeeld relevante assortimenten onder de aandacht brengen die weleens over het hoofd worden gezien. We communiceren in de beginfase gedoseerd. We willen eerst een gezonde database opbouwen. De berichten die we uitsenden willen we echt vanuit de naam van de ondernemers versturen. Ongeveer 50% van de klanten die we informeren wil via e-mail op de hoogte worden gebracht. Het bureau dat het programma voor ons heeft ontworpen biedt in de toekomst ook de mogelijkheid dat mensen Primera kunnen liken en daarmee ook sparen. Je hebt ook traditionele middelen als folders en in-store middelen om effectief mee te communiceren. We zoeken naar een goede balans tussen de kanalen.'

### Prioriteit

Een van de vraagstukken waar Primera een oplossing voor zocht is de grote hoeveelheid data die van klanten bekend is. Teeuwen: 'Deze waardevolle data moest gebundeld

worden. Wij zochten een partij die dat op grote volumes kan want we hebben zo'n 450 winkels. Dat is flink wat data. Naast de techniek was ook het gevoel voor retail en de ervaring met marketing een wens. Je zit met vraagstukken die je bij een bureau wilt neerleggen. Wat is acceptabel voor een klant om te ontvangen in de mail, en hoe wenst een klant aangesproken te worden? Je wilt advies van een partij die zich echt gespecialiseerd heeft op dat gebied. Het advies luidt dat het een proces is dat het stap voor stap gaat. Er is tussen ondernemer en klant een vertrouwensrelatie ontstaan die moet je respecteren. Het borgen van de kracht van onze ondernemers heeft topprioriteit. Je wilt van de klant weten hoe ze een bezoek aan Primera ervaren. In de toekomst richten we ons op middelen waarmee we dit kunnen meten zonder de duurzame band die is opgebouwd met de klant te schaden.'

**SIETSE HERREMA**  
redactie@mediaplanet.com



Do you want to get the most out of your existing customer base? m—wise turns your loyalty program into a real success.

Successful retailers like Hunkemöller, Primera, BP, Mexx and De Bijenkorf are already using the knowledge and experience of m—wise. [www.m-wise.eu](http://www.m-wise.eu)

**m—wise** retail based  
Create the ultimate  
customer journey  
Online | Social | Mobile





FOTO: M-WISE RETAIL BASED

# ‘Het gaat om het binden van mensen’

**Air France-KLM verleent met BlueBiz al meer dan tien jaar service aan de zakelijke reiziger. “Het is het programma voor bedrijven die regelmatig met KLM reizen,” vertelt Annemieke Bossen, Head of B2B Marketing bij Air France-KLM. “Maar belangrijker, wij willen met BlueBiz de bedrijven die loyaal zijn aan KLM belonen.”**

Inmiddels zijn er wereldwijd meer dan 100.000 bedrijven in 123 landen die zich hebben aangesloten bij BlueBiz. Volgens Bossen is het gezien dit enorme aantal praktisch onmogelijk om deze bedrijven op traditionele wijze te bezoeken. “Daarom zijn we op zoek gegaan naar een manier om op virtuele wijze in contact te blijven met de klant. Deze vorm van lifecycle management, met de virtuele assistent (Anna) en bijbehorende video’s, zorgt ervoor dat de situatie van de klant op elk moment wordt belicht. Zo wordt er uitgelegd wat je met BlueBiz kan en hoeveel credits er al gespaard zijn. Alsof je aan tafel zit bij een accountmanager.”

### Proactief naar de klant

KLM wil ‘top of mind’ zijn bij bedrijven door de zakelijke reiziger te laten sparen voor gratis reizen. Bossen: “Deze service met gratis tickets is slechts één onderdeel. We organiseren ook bijeenkomsten en netwerkgelegenheden en bieden bepaalde privileges aan het zakelijke segment, waardoor het interessant is om voor KLM te kiezen. Bij kleine bedrijven zie je dat de reiziger ook vaak de eigenaar is. Die beslist zelf. Als de bedrijven groter zijn dan komt daar vaak een assistente of secretaresse bij kijken. Binnen de grootste bedrijven is er een travel manager die dit regelt. Binnen BlueBiz hebben we dus heel vaak te maken met secretaresses of management assis-

tenten die de reizen organiseren. Afhankelijk van het bedrijf passen we onze dienstverlening en proposities aan.”

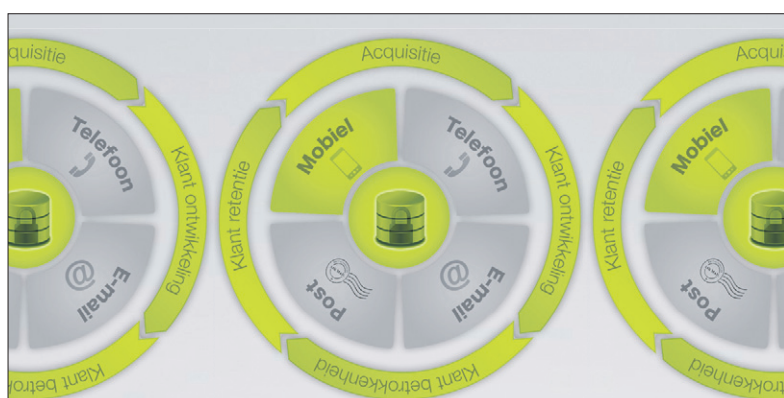
“Aansluitend is er binnen KLM het corporate recognition programma waarbij we proberen de zakelijke reis zo vlekkeloos mogelijk te laten verlopen. Soms zijn er omstandigheden, bijvoorbeeld mist op Schiphol, waardoor duizenden passagiers vertraging hebben. Dan moet je keuzes maken en in dat geval kiezen wij voor de zakelijke passagier die we iets eerder willen laten vertrekken. Het is één van de privileges die we verlenen aan onze zakelijke klant. Onze dienstverlening is beter als we precies weten wie er zakelijk aan boord is. We proberen de behoefte te voorspellen aan de hand van gedrag en proactief naar de klant toe te gaan.”

### BlueBook

“We hebben een specifiek platform ontwikkeld waar je informatie kunt vinden en in contact kan komen met mensen die zaken doen in Afrika en China. Zo ondersteunen we ondernemers bij het zakendoen in deze landen. Deze maand is Bluebook gelanceerd, een initiatief waarmee we de reisboeker binnen bedrijven ondersteunen bij het samenstellen van de zakenreis. Zo kan je de hulp inschakelen van een collega reisboeker in Japan en aan die persoon vragen wat een goed restaurant is voor een zakelijk diner. We zien een gigantische ontwikkeling in social media en KLM is daar voorloper in. Daar sluit BlueBook goed bij aan. KLM zal altijd oog blijven houden op de mogelijkheden om voorop te blijven lopen in de industrie en te doen waar het om gaat: het verbinden van mensen.”

SIETSE HERREMA

redactie@mediaplanet.com



## App maakt loyalty bereikbaar

De meeste apps voor mobile loyalty richten zich vooral op couponacties. Maar voor bestaande klanten is meer nodig. Een echt loyalty-programma verhoogt nl. de retentie en de share of customer.

Couponing leidt niet tot loyaler klanten. Integendeel. Vooral koopjesjagers gebruiken mobiele kortingsprogramma's waar ook niet-klanten aan kunnen deelnemen. Herhaalaankopen en -bezoeken blijven uit. De app PasNL van DataBase Fulfilment (DBF) maakt mobile loyalty mogelijk als uitbreiding op kanalen als e-

mail, telefoon en post. DBF helpt grote Nederlandse organisaties met het stroomlijnen van hun loyaltyprogramma's en marketing automation.



Zie ook [www.dbf.nl](http://www.dbf.nl)

## KLANTINZICHT: OOK UW SLEUTEL TOT SUCCES?

Inzicht in de wensen van uw klant is essentieel voor het succesvol in de markt zetten van producten en diensten. Winstgevend, loyale en langlopende relaties met uw klanten komen immers voort uit het nauw kunnen aansluiten op zijn of haar specifieke wensen.

Zowel nauwkeurige analyses van de doelgroep, als de mogelijkheid om de vergaarde informatie snel en effectief te gebruiken, zijn hierbij van groot belang! CloseContact helpt om dit klantinzicht te vergaren, te analyseren en te vertalen naar praktische, effectieve en efficiënte (online) contactstrategieën.

Door vele jaren van ervaring hebben wij een waardevolle expertise opgebouwd in het actief veranderen van individueel klantgedrag door data gedreven communicatie.

Meer weten over onze aanpak, resultaten en cases? Bel: 020-4802020 en vraag naar Hans Meijer.

## CloseContact ACTIVE INDIVIDUAL MARKETING

- DATABASE DEVELOPMENT
- DATA INSIGHT
- DIALOGUE STRATEGY
- CUSTOMER LIFECYCLE
- EMAIL MARKETING
- SOCIAL MEDIA & COMMUNITIES
- RESEARCH
- DESIGN

CloseContact  
Beechavenue 108  
1119 PP Schiphol-Rijk  
The Netherlands

+31 (0) 20 480 20 20  
info@closecontact.nl  
www.closecontact.nl





## Van 365 dagen online Huishoudbeurs tot sparen voor greenfee!

TBLC ontwikkelt loyaliteitsoplossingen op maat. Bouwstenen hiervoor zijn concept, techniek en het beheer van marketing, communicatie, sales (partnerships) en design voor de programma's het hele jaar door. Door het zorgvuldig meten en analyseren van statistieken en door te anticiperen op marktontwikkelingen, zijn deze bouwstenen continue in beweging. Herkent u strategische vraagstukken als:

- Hoe behoud ik mijn klanten?
- Hoe breng ik mijn klanten in beweging?
- Hoe versterk ik mijn merk?

Neem contact op via [TBLC.nl](http://TBLC.nl)



### Shopper & Sparen voor de Huishoudbeurs.

*'Met de Voordeelpas zorgen we ervoor dat de Huishoudbeurs 365 dagen per jaar relevant en onder de aandacht is. Bovendien bieden we onze trouwe bezoekers het hele jaar door voordeel.'*

Nicole Mengerink, Beursmanager  
Amsterdam RAI.



### Sparen om te spelen met Fairwaystrokes.

*'Fairwaystrokes is voor ons een zeer waardevol programma, omdat wij hiermee op een positieve manier de gehele golfmarkt stimuleren. Partners en affiliates geven korting in de vorm van Fairwaystrokes. De gespaarde Fairwaystrokes worden ingewisseld op de golfbaan door te pinnen met de NGF-pas.'*

Jeroen Stevens,  
Directeur Nederlandse Golf Federatie.

# CROSSMEDIALE AANPAK VOOR CUSTOMER LOYALTY

**Hoe een bedrijf loyale klanten krijgt ligt geheel aan de loyaliteit van de onderneming naar de klant toe, zo ervaart men bij Bruka Service.**

Bij veel bedrijven ligt nog altijd de nadruk op het genereren van new business. Vaak gaat men voorbij aan het feit dat het veel meer oplevert om de deur aan de achterzijde gesloten te houden, in plaats van alleen die aan de voorkant te openen.

Beloftes nakomen en een goede dienstverlening zijn een must, en al lang geen factoren meer waarmee een ondernemer zich onderscheidt. Een bedrijf kan zich nog wel onderscheiden in de interactie met de klant, de klant leren kennen en er ook voor zorgen dat deze de producten of diensten van het bedrijf kent.

### Crossmedia

Bruka Service is al meer dan 35 jaar een begrip in direct marketing. Naast het verzorgen van on- en offline campagnes (Direct Mail, E-mail, PURL, Mobile) optimaliseren wij ook databe-

standen. Bruka Service gelooft heilig in een crossmediale aanpak om de boodschap over te brengen. Hiermee is het namelijk mogelijk de juiste mediamix en boodschap aan te bieden bij de klant. Elk communicatiekanaal heeft zijn eigen voordeel. Wanneer deze worden gecombineerd, versterken ze elkaar en is er synergie. Crossmedia leidt tot interactie, waardoor persoonlijke communicatie één op één mogelijk wordt.

Een bedrijf krijgt meer inzicht in de doelgroep doordat de klant aangeeft waar deze in is geïnteresseerd, hoe hij of zij wil worden benaderd en het aantal contactmomenten.

De klantendatabase wordt up-to-date gehouden en uitgebreid. Door meerdere contactmomenten blijft een bedrijf top of mind, wat gunstig is voor de loyaliteit.

Nieuwsgierig naar onze crossmediale aanpak en wat die voor uw klanten kan betekenen? Neem contact met ons op voor gratis advies. Scan de QR code of ga naar [www.bruka.nl](http://www.bruka.nl)



## De beste basis voor klantloyaliteit: Serendipiteit

Klanten zijn graag merk- en winkeltrouw; ook in een recessie. En elke onderneming kan daarop inspelen: ook uw onderneming. Maar niet met spaarpunten of een gratis app. Met serendipiteit.

Serendipiteit is de wil en werkwijze om klanten continu opvallend te verrassen. Dat betekent dat je begrip van je klanten op orde moet zijn. Je aanbod aansluit op hun wensen. Er geen fouten zitten in de customer journey. En dat de hele ervaring boven verwachting is. Daarvoor zijn geen spaaracties nodig. Wel klantdata en de flexibiliteit om de formule snel aan te kunnen passen.

Hoe goed kent u uw klanten? Hoe goed kunt u anticiperen op hun wensen? Hoe adaptief is uw managementteam? Als ik u een advies mag geven: maak gebruik van uw klantdata, maar doe het slim en praktisch. Laat in een paar dagen eens wat klantinzichten maken die u wat zeggen. En laat u eens bijpraten over hoe u die

inzichten vertaalt in omzet, in serendipiteit. In kleine stappen met resultaat, want de tijd van lange adviestrajecten is voorbij. Snel starten, leren en verbeteren op basis van feiten is de nieuwe werkwijze. De tools en de expertise zijn er. Een eerste klantinzicht maken wij in enkele dagen met uw klantdata. Toepasbare stuurinformatie leveren we in een paar weken. Omnichannel personalisatie kan al binnen een maand werken. Met ruim 15 jaar Customer Centric Marketing-ervaring bij grote (online) retailers hebben wij de ervaring om serendipiteit waar te maken.

Maak vrijblijvend kennis met ons: ga naar [www.clearvalue.nl/serendipiteit](http://www.clearvalue.nl/serendipiteit) of mail ons op [serendipiteit@clearvalue.nl](mailto:serendipiteit@clearvalue.nl).

Frans Melenhorst



# Bouwen aan relaties

**Klantenbinding is belangrijk en juist in deze moeilijke economische tijd nog meer dan voorheen, zo meent men bij Tema. Het bedrijf ondersteunt haar klanten middels loyaliteitsprogramma's en het gaat hen voor de wind.**



Rolf van Aller  
Directeur Tema

"Bijna iedere onderneming heeft wel een concurrent die hetzelfde verkoopt onder dezelfde omstandigheden. Afgezien van de zakelijke dienstverlening die op orde moet zijn, is het daarom belangrijk dat klanten loyaal zijn. Daar helpt Tema bij", vertelt directeur Rolf van Aller.

### Interesseonderzoek

"We zijn marktleider in interesseonderzoeken en meten eerst welke klanten waarin geïnteresseerd zijn. Met die gegevens organiseren wij evenementen op maat." De meeste bedrijven hanteren de verkeerde volgorde, zo vindt Van Aller. "Evenementen worden ingekocht en pas daarna wordt gepeild wie van de klanten interesse heeft. Daarmee wordt landelijk zo'n 70 procent van het totale loyaliteitsbudget verspilld. Wij brengen tot in detail persoonlijke interesses in kaart. Dat kunnen vakinhoudelijke evenementen

zijn, zoals seminars, maar veruit het best scoren evenementen in de vrije tijd."

Daarnaast onderzoekt Tema in hoeverre klanten loyaal zijn. Hiervoor gebruikt Tema haar eigen onderzoeksmethode waar ondermeer de NPS (Net Promotor Score) in is verwerkt. "Met belangrijke relaties, die onvoldoende loyaal zijn en die het bedrijf bijvoorbeeld niet actief aanbevelen, gaan we aan de slag. Daar wordt dus het loyaliteitsbudget van de opdrachtgever aan besteed."

### Passie

"Het leuke is dat mensen vaak een passie hebben, zoals bijvoorbeeld voetbal. Door het verstrekken van kaartjes voor een wedstrijd kun je dus de loyaliteit van een klant verhogen. Na een evenement vindt er altijd een evaluatie plaats door middel van vragen aan die klant. Desgewenst kan daar weer op worden ingespeeld. Wij leveren uiteindelijk een loyaliteitsprogramma op maat, dat relatief goedkoop is."

Tema noemt het een strategische manier van bouwen aan relaties. Van Aller: "In deze tijd is het werven van nieuwe klanten moeilijk, er is veel concurrentie. Daarom is klantenbinding zo belangrijk."



[www.temabv.nl](http://www.temabv.nl)



# EXPERT PANEL

## Drie experts uit het vakgebied geven hun kijk op **klantloyaliteit, customer experience en de verschillen tussen on- en offline.**



### Waarom is klantloyaliteit zo belangrijk?

### Welke rol speelt customer experience in klantloyaliteit?

### Waarin verschillen on- en offline van elkaar als het gaat om klantloyaliteit?



**Nick Lenten**  
Directeur Tevreden Klanten Coolblue

■ **Je hebt niks** aan een tevreden klant. Stel je voor, we verkopen op onze Laptopshop.nl een laptop waar iemand helemaal tevreden mee is. Dan zien we diegene pas over 2,5 jaar terug, als er een nieuwe nodig is. Wij focussen ons daarom niet op tevreden klanten, maar op fans. Als je ze zo enthousiast kunt maken dat ze fan worden, dan zorgen ze dat andere mensen ook fan van je worden. De manier om te meten hoeveel fans we hebben doen we met de Net Promotor Score (NPS) vraag: zou je ons aanraden aan een vriend of familielid? Deze vraag stellen we aan ongeveer de helft van onze klanten. We zijn elke dag bezig om meer fans te maken, de NPS te verhogen en loyale klanten te creëren. Ik ben zelf directeur Tevreden Klanten. Dat zegt genoeg over hoe belangrijk wij het vinden. Je zou kunnen zeggen dat wij obsessief zijn als het gaat om de klantgerichtheid.

■ **Het is aan** de ene kant een hygiëne factor, aan de andere kant is het veel meer dan dat. Als er iets misgaat in het koopproces ben je sowieso een fan kwijt. Teksten op de website, bevoorrading, betaling en verzending: alles moet in orde zijn. Maar als je daarbij ook nog een 'wow' effect kunt inbouwen kun je nog veel meer bereiken. Als je een glimlach op de mond van de klant kan toveren dan weet je dat de verwachting is overtroffen. Bij alle 150 klantcontactmomenten in ons proces willen we verwonderen. Onze algemene voorwaarden zijn zo aangepast dat het niet meer een saaie lange juridisch tekst is. Artikel 3 luidt: 'We doen niet zo moeilijk'. Dit helpt bij het loyaal maken van je klanten. Wij sturen pakketten op in een blauwe doos met grappige teksten erop en dagen mensen uit om iets met die doos te doen. Je krijgt zo een leuke interactie met de klant. Als je verwachtingen overtreft dan staat de basis goed en bewijs je dat je dat stapje extra doet.

■ **We hebben fysieke** winkels, maar die zijn er hoofdzakelijk om de NPS te verhogen. We weten dat als mensen de winkel binnenstappen we een kans krijgen om te verwonderen en fans van ze te maken. In een fysieke winkel kun je ontzettend goed met een klant praten. Online is dat moeilijker. We proberen het online door bijvoorbeeld onze klantenservice-medewerkers elke dag vijf ansichtkaarten met persoonlijke tekst te laten sturen naar klanten waar ze contact mee hebben gehad. Mijn ervaring is dat het personeel in heel veel fysieke winkels niet goed getraind is. Dat is denk ik een van de redenen dat online winkelen nu een ontzettende vlucht neemt.



**Marnix Bügel**  
Founding partner Mlcompany

■ **De klantloyaliteit is** een hele belangrijke graadmeter voor de gezondheid en duurzaamheid van een bedrijf. Wat je bij veel bedrijven ziet is dat ze worden afgerekend op jaarcijfers en winst- en verlies rekeningen waarbij de duurzaamheid van de inkomsten bijna geen rol speelt. De duurzaamheid van inkomsten wordt heel sterk weergegeven door de loyaliteit en binding van klanten. Die geven in feite weer hoe vaak inkomsten terug gaan komen. Zeker voor beursgenoteerde bedrijven geldt vaak dat ze zullen sturen op jaarresultaten. Op het moment dat ik ga voor jaardoelstellingen zal mijn focus liggen op korte termijn omzet en/of rendement. Per definitie zal ik dan minder geïnteresseerd zijn in de toekomstige opbrengsten als gevolg van de loyaliteit van klanten en/of extra investeringen die ik moet doen om deze loyalere klanten binnen te halen. Er zit dus een grote spanning tussen loyaliteit en resultaat op de korte termijn.

■ **Een zeer belangrijke** rol. Met de Rijksuniversiteit Groningen heeft Mlcompany gekeken naar de rol van customer experience. We hebben laten zien dat tussen 2009 en 2010 de customer experience voor een sterk deel de omzetgroei in het marktaandeel van de 100 grootste Nederlandse dienstverlenende bedrijven bepaalde. Met andere woorden: customer experience speelt een hele belangrijke rol in zowel de groei als het marktaandeel. Daarmee is het een hele belangrijke factor om te beïnvloeden. Wel moet gezegd worden dat het voor het ene bedrijf een grotere rol speelt dan voor het andere bedrijf. Dat hangt af van hoeveel klantcontacten en servicepunten een bedrijf heeft. Het is hoe dan ook aangetoond dat customer experience een sterk bepalende factor is voor zowel de loyaliteit als de omzetgroei en het marktaandeel van bedrijven.

■ **Uit mijn promotieonderzoek** is gebleken dat je loyaliteit bouwt in het begin van de relatie met de klant. Dat betekent dat investeringen in klantloyaliteit voor de baat uitgaan. Online zijn er veel meer mogelijkheden om een relatie met een klant op te bouwen. En dat tegen relatief lagere kosten in vergelijking met offline. Bedrijven die goed scoren op customer experience zijn dan ook vaak bedrijven die op een overzichtelijke manier online aan die band kunnen bouwen. Online zijn er daarnaast betere mogelijkheden om disloyaliteit te constateren omdat je online veel klantcontacten hebt. Hoe vaak mensen naar de site komen en hoe vaak mensen transacties doen en wat de duur daar van is. Voor een fysieke winkel is dat veel moeilijker te zien. Uit onderzoek blijkt dat wanneer mensen minder loyaal worden je dat terug ziet in de frequentie van contacten en transacties. Dat is online veel beter en strakker te monitoren dan offline. Daarnaast kun je er online veel meer aan doen. Bedrijven hebben online dan ook meer mogelijkheden om de loyaliteit te verbeteren.



**Wil Wurtz**  
Marketing consultant Metrics & More

■ **De vraag is** of het wel zo belangrijk is. Niet met elke klant wil je een band opbouwen. De ene klant is de andere niet. Loyaliteit is voor een beperkt deel van je klanten belangrijk om na te streven, niet voor alle klanten. Je wilt daar selectief in zijn. Als ik 10.000 klanten heb en ik ga voor alle klanten m'n best doen om ze allemaal tevreden te houden maar een groot deel van die klanten levert me te weinig op, dan ben ik niet slim bezig. Je wilt selectief zijn in het nastreven van loyaliteit. Een klein deel van het klantenbestand realiseert het grootste deel van je omzet. Daarnaast is er een klein deel van je klanten dat gelukkig met je is en een klein deel van de klanten is niet blij met je. Het grootste deel van je klanten zit daar tussen in. Je zult nooit 100% van je klanten gelukkig maken. Hou daarbij ook altijd rekening met de wet van de grote getallen. Stel dat je het in 99,9% van de gevallen goed doet. Bij grote bedrijven betekent die promille duizenden klagers. Daar kun je heel wat afleveringen Radar of Kassa mee opnemen.

■ **Customer experience is** een belangrijke driver voor loyaliteit, maar ook hier gaat op dat je niet elke klant een geweldige ervaring wilt geven. Je wilt alleen de klanten die er toe doen een geweldige klantervaring geven. Bedenk daarbij ook: De klant is niet altijd koning. Soms is een klant van nature een lastpost. Stop er dan niet teveel energie in. Het is van belang om in kaart te brengen op welke momenten de ervaring van de klant beïnvloed kan worden. Voor de duidelijkheid: het product blijft doorslaggevend voor de beleving van de klant. Vroeger dachten we enkel in functionaliteiten en nu is dat meer verschoven naar emotionele aspecten. Apple is daar een goed voorbeeld van.

■ **Je bent online** beperkt in de modaliteiten om de klantrelatie mee op te bouwen. Je kan de klant niet in de ogen kijken. Er is een interessant positief verschil doordat de menselijke component er online niet is. Dat kan een voordeel zijn. Ik word niet afgeleid door de onvriendelijke telefonist of de niet luisterende verkoper. Online winkels worden over het algemeen beter beoordeeld dan de offline winkels. Een ander groot voordeel is dat online winkels continu reacties kunnen meten op hun online uitingen. De online marketingomgeving is het paradijs voor de direct marketeer uit de jaren 80, omdat je exact kan vaststellen wat wel en niet werkt. Het geeft je dus de kans sneller in te spelen op klantgedrag. Offline zijn de mogelijkheden veel beperkter.



CHECK  
YOUR  
SERVICE



Taco van der Pompe en Mark Schepers

## Benieuwd naar wat je klant echt vindt?

“We begeleiden klanten als Carglass op effectieve wijze in het vergroten van hun klantloyaliteit. We bieden inzicht in de punten waar het in een klantproces goed en mogelijk minder goed gaat. Daar hebben alle stakeholders iets aan.” Aan het woord zijn Mark Schepers en Taco van der Pompe van Check your Service.

Het fullservicebureau biedt drie diensten, te weten mystery-onderzoek, klant- en marktonderzoek en klantfeedbackonderzoek. “Zo geven we inzicht in hoeverre de propositie van een bedrijf wordt waargemaakt, hoe de klant het bedrijf ziet en hoe deze de dienstverlening beleeft. Dit kunnen we zowel continu als periodiek meten”, vertelt Schepers. Check your Service biedt dus inzicht in de beleving van de klant op elk gewenst contactmoment.

### Loyaliteit als indicator voor groei

“Alleen door goed te luisteren naar de wensen van de klant kun je hem echt helpen zijn doel te bereiken. Vaak is onderzoek op maat de beste oplossing. Dit kan een fysiek, telefonisch of online onderzoek zijn. De verkregen informatie geven we op een eenvoudige manier te interpreteren wijze weer waardoor deze direct leidt tot kennis. Kennis van zowel de sterke punten als de verbeterpunten. Zo wordt direct duidelijk of de klantbeleving aansluit op het doel. Het verbeteren doen we graag samen met onze klant”, vertelt Van der Pompe.

Uniek aan de werkwijze is het aanbieden van de drie eerder genoemde diensten,

zo menen de heren. Met klantfeedbackonderzoek van Check your Service wordt het klantenthousiasme gemeten. “Voor Carglass bijvoorbeeld hanteren we de Net Promoter Score. De NPS die Carglass behaalt, is uitzonderlijk hoog. Zo geeft maar liefst 40 procent de maximale score. We kunnen ook de Customer Effort Score toepassen om inzicht in loyaliteit te krijgen. Daarnaast is het interessant dat we data uit het CRM-systeem van de klant kunnen toevoegen. Dit verrijkt het onderzoek.”

### Carglass: hét voorbeeld in dienstverlening

Het is de ambitie van Carglass om hét voorbeeld in dienstverlening te zijn. Om het realiseren van deze ambitie te bevorderen werkt Carglass met Check your Service. “Als ruitshadespecialist heb je gemiddeld maar eens in de zeven jaar de kans om je van je beste kant te laten zien. Die kans willen wij niet laten lopen. Door verwachtingen te overtreffen hopen we dat klanten over een aantal jaar weer voor onze bijzondere dienstverlening kiezen. En dat ze vandaag al beginnen met het delen van hun positieve ervaring. Met de systemen van Check your Service weten wij precies waar

we moeten bijsturen om het voorbeeld in dienstverlening te blijven. Zelfs tot op het niveau van verbeterpunten voor individuele servicemonteurs”, aldus Robert Sterke, Sales & Marketing directeur bij Carglass.

### Rendement

“Onze werkwijze zorgt voor meer rendement”, menen Schepers en Van der Pompe. “We hebben al vastgesteld dat wanneer een organisatie de verbeterpunten aan-

pakt, de klant daadwerkelijk een betere dienstverlening ervaart. Alle stakeholders hebben profijt van onze werkwijze, omdat precies duidelijk wordt waar het goed en minder goed gaat. Dankzij investeringen in innovaties hebben we de laatste jaren een groei doorgemaakt en zien we ook onze klantloyaliteit toenemen.”

“Met de systemen van Check your Service weten wij precies waar we moeten bijsturen om het voorbeeld in dienstverlening te blijven.”



Robert Sterke  
Sales & Marketing directeur

