



Laat je
inspireren door
vele (praktische)
retailvoorbeelden
en **ga aan de slag!**

KIJKEN ALS EEN KLANT?

Maak een klantreis!



KONINKLIJKE
INRETAIL

INTRO

Een klantreis, consumentenreis of customer journey is de reis die jouw klant maakt van voor tot na de aankoop; steeds vaker ook inclusief het hergebruik. Heb jij ooit nagedacht over de on- en offlineklantreis van jouw winkel en weet je hoe bezoekers en klanten alle contacten met de winkel bewust of onbewust ervaren? Als je dat van de belangrijkste contactpunten weet, dan kan je de klantreis goed in kaart brengen en kijken waar je kan bijschaven of verbeteren. Klanten worden hier blijer door, je versterkt je merk en dit leidt tot meer effectiviteit, hechtere verbinding, een hogere klantwaardering en meer verkoop.

Het eerste deel van dit boekje vertelt je wat de 5 fases van een klantreis zijn en geeft je een aantal goede voorbeelden van INretail-leden die op een bepaald stukje van hun klantreis uitblinken. In het tweede deel ga je zelf aan de slag. Op het Klantcanvas ga je per fase zelf jouw klantreis invullen. Om je te inspireren heb ik een heel aantal goede voorbeelden voor je verzameld.

Ik wens je veel succes en vooral heel veel plezier.

Groet, Harry Bijl | Inspirator INretail



PS, als ik je kan helpen, bel mij gerust:
06 209 609 65. Ik hou ervan om met je mee te denken of je in contact te brengen met een expert die verder met je mee kan gaan.

DE 5 FASES VAN DE KLANTREIS

VOOR DE AANKOOP



Bereiken & bewustwording



Informatie & overweging



TIJDENS DE AANKOOP



Helpen & kopen



Service & maatwerk



NA DE AANKOOP



Verbinden & aanbevelen



FASE 1 | VOOR DE AANKOOP

Bereiken & bewustwording

*De eerste en oriënterende stappen,
de klant zoekt verbinding met winkels en producten*

Consumenten al vroeg in de klantreis bereiken, daar ligt de uitdaging. Want de eerste stap is oh zo belangrijk, de eerste indruk, het bepaalt vaak of men zich welkom voelt en verwacht te gaan slagen.

Je wilt de klant bereiken die zoekt wat jij hebt. Wees je bewust dat consumenten door alle mediaprikkels tegenwoordig overvoerd zijn met informatie en heel kritisch zijn in wat ze wel of niet tot zich nemen. Probeer te raken door op het juiste moment relevante informatie te geven. Kijk naar jouw producten en bedenk, 'wat moeten die voor iemand doen als ze gekocht zijn' en 'wanneer zijn ze waardevol'? En kijk naar je winkel, online en offline.

De match met de winkel en de medewerkers is hierin erg belangrijk. Winkels met een reputatie die niet strookt met de verwachting van een consument zullen vaker gemeden worden. Het slechtste voorbeeld is een rokende mensen voor de deur. Of geen vriendelijke binnenkomst. Of een website die hapert en geen duidelijke foto's biedt.

Deze eerste stap in verbinding moet leiden tot een vervolgstap. Zie het als het overdagen van het stokje in een estafette loop. Alles in een klantreis moet vloeiend in elkaar overlopen én hoe relevanter hoe beter.

HOE DOEN ZIJ DAT?

- Wees trots op met wie je samenwerkt. Laat net als Nenas zien wie de vrienden van jouw winkel zijn.
- Van Waay interieurs neemt je in een video mee door de winkel. Zo maken klanten thuis al kennis met het aanbod.
- Laat duidelijk zien wanneer je open bent. Zeker in deze tijd waarin de opening nogal wisselend kan zijn. Het Posthuys laat dit goed zien op Facebook.

HIER LET JE OP BIJ DE EERSTE FASE 'BEREIKEN EN BEWUSTWORDING'

VEILIGHEID	Corona protocollen, crowd management, preventie
PRIVACY	AVG, anoniem shoppen
REPUTATIE	Duurzaamheid, goede doelen bijdrage
MOMENTEN	Private shopping, time slot, openingstijden, timing, on demand
WEBSITE	Homepage, app, webshop
SOCIALE MEDIA	Pinterest, Instagram, Tik Tok, Facebook, WhatsApp
PLATFORMEN	Lokale, nationale of internationale, specifieke
DRUKWERK	Flyers, kaarten, brieven of andere post
OMGEVING	Zichtbaar, veilig, schoon, toegankelijk en passend
ETALAGE	Stopkracht, sfeer, product, interactief, inspiratie, koop conversie
INSTORE	Inspiratie en informatie, experience, verkoop gericht, signing
EVENTS	In de winkel, online, locaties, bestaande klanten of nieuwe klanten
SAMENWERKINGEN	Lokale retailers, met leveranciers, horeca, cultuur, met klanten



TIP Laat jouw belangrijkste waarden terugkomen in de klantreis. Is duurzaamheid een belangrijke pijler, zorg dat je dat laat zien.



Hoe maak je winkelen zo leuk mogelijk voor jouw klanten? **Kijk hier voor meer inspiratie >**





FASE 2 | VOOR DE AANKOOP

Informatie & overweging

De klant overweegt iets te kopen en wil meer aanvullende informatie, offline of online

Consumenten die op zoek zijn naar een product hebben daar vaak al een bepaald gebruikersgevoel (functioneel, persoonlijk of sociaal) bij, die vaak gaat over ná de aankoop gaat. Wat als ik dit echt heb gekocht. Zoveel mensen zoveel wensen, stem je boodschappen dus goed af op jouw verschillende doelgroepen. Hou bij het etaleren van jouw producten rekening met deze gebruiksgevoelens en zorg dat de informatie die je geeft altijd compact, eerlijk, transparant en visueel is. Een goede timing is ook belangrijk.

Informatie waardevol maken en betekenis geven

Consumenten worden bij hun overweging om iets wel of niet te willen kopen onbewust en bewust beïnvloed. Het gevoel overbrengen over hoe een product voor hen zal zijn bij het dragen of gebruiken is de crux. Geef daarom genoeg achtergrondinformatie. Heel belangrijk in deze fase. Hier wordt namelijk besloten of men koopt (of niet).

HOE DOEN ZIJ DAT?

- [JEHA.nl](#) geeft voor de aankoop op de website al hele relevante informatie over waar je op moet letten bij bijvoorbeeld de aankoop van een fauteuil.
- [Meneer van Hout](#) laat haar duurzame waarde zien door na elke verkoop van 3 meubelstukken een boom te planten.
- Bij [Oh me Oh my](#) kan je ook jouw gedraagde kleding inleveren voor een tweede kans. Ook een mooie manier om bij te dragen aan een sustainable wereld.

HIER LET JE OP BIJ DE TWEEDE FASE 'INFORMATIE EN OVERWEGING'

ALGEMENE INFORMATIE	Beeld, openingstijden, verwachtingen, coronamaatregelen
ACHTERGROND INFORMATIE	Historie, autoriteit, merken, toekomst plannen
PERSOONLIJKE INFORMATIE	Mijn pagina, doelgroepinformatie, activiteiten
LOKALE INFORMATIE	Deelnames, omgevinginformatie, route
MAATSCHAPPELIJKE BETEKENIS	Duurzaamheid, circulaire acties, goede-doelenbijdrage
PRODUCT INFORMATIE	Exclusiviteit, bestelopties, eigen labels, fabrieksgarantie
BESCHIKBAARHEID	Voorraad, bestelopties, maten
RANKING	Beste model, veel besproken, top 10 merken
LEVERTIJDEN	Algemeen, disclaimer
CONDITIES	Retouren, extra garanties, voorwaarden, CBW-erkend
VERGELIJKEN	Reviews, best verkocht ranking, meeste retour
ALTERNATIEVEN	Anderen kochten ook, nu binnen, duurzaam model
SAMENWERKINGEN	Lokale retailers, met leveranciers, horeca, cultuur, met klanten



TIP Laat data ook voor je werken. [Lees hier](#) een blog over hoe woonondernemers met Woonmonitor-data inzicht krijgen in de wensen van hun klant.



Hoe maak je winkelen zo leuk mogelijk voor jouw klanten? **Kijk hier voor meer inspiratie >**





FASE 3 | TIJDENS DE AANKOOP

Helpen & kopen

In deze fase besluiten consumenten wat ze willen kopen, terwijl ze in de vorige fase al van plan waren om iets te kopen.

Een koopbeslissing hangt sterk af van de bewuste en onbewuste ervaringen die een potentiële koper heeft opgedaan in voorafgaande fases in de klantreis. Wanneer stappen vloeiend in elkaar overlopen wordt dat onbewust als gemakkelijk en fijn ervaren. Maar andersom geldt ook. Bij geen fijne klantreis haken klanten sneller af. En is het heel moeilijk om hen weer terug in de reis te krijgen.

Surprise!

Jouw klantreizen verlopen natuurlijk allemaal goed... Als je in de reis ook nog zorgt voor (onverwachte) verrassingen, dan werkt dat extra verleidend. Het brein ervaart dit als een emotionele beleving. Maar ons brein houdt ook van gemak en duidelijkheid. Teveel prikkels geeft stress en dat vindt niemand fijn. Houd je aanbod daarom overzichtelijk. In de derde fase zijn consumenten opzoek naar houvast en structuur die helpt om te beslissen.



TIP Iedereen die naar de IKEA of Action gaat komt met meer thuis dan de bedoeling was. Want die afwasborstel en dat setje extra batterijen komt altijd van pas toch? Hoe IKEA dat slim doet, daar heeft Martin Vergeer een hele goede presentatie over gemaakt.

HET AFREKENPROCES VRAAGT OM EXTRA AANDACHT

Als er dan is besloten om te kopen is het zaak om het afrekenproces soepel te laten verlopen. Doe je goed dan verlaag je de kans op retouren en verhoog je de kans op herhaalaankoop.



TIP Observeer op emoties. Neem de tijd om goed te kijken naar jouw klanten, hun gezichtsuitdrukking geeft hele belangrijke informatie waar je in je klantreis op kan sturen.

HOE DOEN ZIJ DAT?

- Het Drunens Ruiterhuis heeft een goed begrepen hoe een vloeiende website werkt. Duidelijke categorieën en opbouw. Dit zorgt dat je snel vindt wat je zoekt.
- Klupp koppelt haar website goed aan Instagram. De IGTV-producten staan op een rijtje, inspireer via Instagram, koop eenvoudig via de webshop.
- Geen losse banken of spiegels maar bij Groter in Wonen shop je de hele look in 1 keer. Ruime keus, maakt kopen makkelijker.

HIER LET JE OP BIJ DE DERDE FASE 'HELPEN EN KOPEN'

GEMAK	Vloeiende website, overal direct hulp, ondersteuning in de winkel
OVERZICHT	Duidelijk categorieën, merken, soorten, e.a. filters
ADVIES	Medewerkers, chatboxen, on demand, video's, mails
NAVIGATIE	Goede toegang en snel vinden wat gezocht wordt
EXPERIENCE	Relevante toevoeging: kennis, interacties, visueel, entertainment
BIJVERKOPEN	Luisteren en aanbevelen, visuals en presentaties om te stimuleren
PLATFORMEN	Bereik vergroten en toegang verbeteren, extra kanalen inzetten
OMGEVING	Onthaasten en aandacht kunnen geven
BETAAL OPTIES	Nieuwe betaalvormen accepteren, self scan, Tikkie, QR-code
CHECK OUT	Experience verbeteren, sneller afhandelen, digitale kassabon



FASE 4 | TIJDENS DE AANKOOP

Service & maatwerk

De klant wordt verrast met aanvullende, gratis of betaalde, diensten en services

Je doet er vast alles aan om jouw klanten blij te maken en aan je te binden. Na de koopbeslissing en betaling is het een belangrijk moment om een (persoonlijk) extraatje, bijvoorbeeld een handgeschreven kaartje, toe te voegen. Je vergroot hiermee de binding en kans op herhaalaankopen. Het is slim om in deze fase al jouw services eens onder de loep te nemen. Hoe zit het met jouw retourbeleid, de extra garanties, terugbetaling? Met deze services geef je vertrouwen en geef je jouw winkelmerk autoriteit.

Waarde toevoegen werkt onderscheidend

Met extra's na de koop beloon je de koper en geef je een productaankoop meer waarde. Chanel was een van de eerste die van het inpakken een feest maakte en verraste haar klanten met persoonlijke attenties. Cool Bleu blinkt ook uit met de handgeschreven kaartjes en de speciale bezorgservice met een glimlach.

Klanten raken gewend aan aandacht, attenties en speciale dienstverlening. Aan de winkels de taak om op dit thema vooral creatief zijn, vernieuwend en om samenwerkingen (bijvoorbeeld met jouw winkelgebied) te zoeken.



TIP Zet die positieve klantervaring om in een online review en laat iedereen zien hoe gelukkig jouw klanten zijn.

ALS HET WAARDEVOL IS MAG HET OOK GELD KOSTEN

Waardevolle services en extra's kosten vaak geld en moeten betaald worden. Het is daarom goed om diensten als een smart deal te positioneren en de klant zelf te laten kiezen of ze hier gebruik van willen maken. In speciale gevallen kan je beslissen om zo'n dienst gratis weg te geven.



TIP Kijk eens met jouw winkelgebied wat jullie gezamenlijke klantreis is. En wat kunnen jullie samen doen om deze reis te verbeteren? Kijk ook op [Platform De Nieuwe Winkelstraat](#) voor meer tips.

HOE DOEN ZIJ DAT?

- Bij [Ambifloor](#) werken ze met een Ad hoc-lijst. Kleine klusjes worden hierop gezet en valt er een klus uit of is er tijd over, dan is de Ad hoc-lijst aan de beurt. Efficiënt, slim, snel en klanten waarderen het enorm!
- [Superbra](#) heeft de Superbra bh-bijsluiter met wastips, aan trektips en informatie over wat je kan verwachten tijdens het dragen.



TIP Via onze partner VIQZ zijn er een heel aantal interessante e-learnings te downloaden. Bijvoorbeeld over advies en service voor klantenbinding.

HIER LET JE OP BIJ DE VIERDE FASE 'SERVICE EN MAATWERK'

SPECIALE SERVICES	Halen en brengen, maatwerk, samenwerkingen
BETAALDE SERVICES	Huren, verzekering, apps voor gebruik, diefstal preventie
LOGISTIEKE DIENSTEN	Bezorging in huis op de plek, track & trace, on demand
RETOUR AFHANDELING	Extra snel, in de winkel, kortingsabonnement, lange periode
GARANTIES	Extra lang, juist zonder, hele persoonlijke
VERPAKKING	Als cadeau, zonder verpakking, extra zorg, circulair
VERASSING	Iets kleins toevoegen, een leuk bericht
MAATWERK	Mogelijkheid voor persoonlijke aanvullingen
PICK-UP	Click & Collect

Een hoge klantwaardering zorgt voor verbinding, herhaal aankopen, loyaliteit, fangedrag en ambassadeurs. Retailers die sturen op de hoogst mogelijke waardering worden ervaren als de beste oplosers en krijgen de gunfactor. In kaart brengen hoe bezoekers en kopers de contacten in een klantreis ervaren helpt om te sturen op het verbeteren van de klantwaardering."

Harry Bijl - inspirator INretail

[Klik hier](#) om het hele blog over 'sturen op een hoge klantwaardering' te lezen.





FASE 5 | NA DE AANKOOP

Verbinden & aanbevelen

In deze laatste fase gaat het over verbinden en hoe je van klanten fans en ambassadeurs kan maken

Het belang van een langdurige en oprechte klantrelatie wordt steeds groter. En dan gaat het niet gaat niet over een geveinsde interesse en een standaard verjaardagskaart. Zielsverwantschap, een community bouwen, met klanten dromen over kleine en grote zaken en samen dingen ondernemen. Dan wordt het interessant.

Ambassadeurs creëren kost veel tijd

De fase verbinden en aanbevelen sluit aan bij de eerste fase: die van bereiken en bewustwording. Als je consumenten weet te binden kost het je minder moeite om ze te bereiken en te activeren voor een herhaalaankoop. Ben je innoverend en verrassend in de relatie dan zullen klanten je gaan promoten in hun vriendenkring en via sociale media. Het kost wel heel veel inzet en tijd om het vertrouwen in elkaar vast te houden. (bijvoorbeeld met jouw winkelgebied) te zoeken.

De gunfactor verdienen

De gunfactor is het eindresultaat van een waardevolle en langdurige relatie. Klanten voelen zich dan vrij en begrepen. Ze zijn blij met de wijze waarop de winkel helpt, verrast, oplossingen biedt en contacten onderhoudt. Als je aanvullend klanten belooft voor hun trouw en betrokkenheid, dan versterk je die gunfactor. Dat kan door speciale voordelen, credits, spaarpunten, kortingen etc. in te zetten voor deze groep.

HOE DOEN ZIJ DAT?

- Castelijn geeft haar klanten op social media en de website een gezicht.
- Bij Roots is elke klant model.



TIP Betrek vooral je medewerkers bij het in kaart brengen van een klantreis en leg vast welke goede voorbeelden je hebt gezien bij andere winkels.

HIER LET JE OP BIJ DE VIJFDE FASE ‘VERBINDEN EN AANBEVELEN’

AFTER SALE MAIL	Bedanken, tips, adviezen, herinneringen, toezeggingen
NABELLEN	Interesse tonen, tevredenheid meten, problemen voorkomen
NIEUWSBRIEF	Ontvangen ja of nee, frequentie, verwachting
SOCIALE MEDIA	Interacties op zakelijke kanalen, reageren op klantpagina's
LID COMMUNITY	WhatsApp Business groep, member via merk App, lijst
EVENTS	Actieve deelnames voor introducties, gebruikers groepen, binding
AMBASSADEURS	Fans belonen en stimuleren, (micro) influencers faciliteren
HERHAAL AANKOPEN	Life time relaties, aanvullende producten op aankopen, data
HERGEBRUIK	Oplossingen aanreiken voor tweede kans of grondstof reductie
REVIEWS	Goede ervaringen delen, NPS score, klanten vertellen, panels
LOYALTY	Credits, spaarpunten, samenwerkingen, aankoopkorting, voordelen



*Hoe maak je winkelen zo leuk mogelijk voor jouw klanten? **Kijk hier voor meer inspiratie** >*



EN NU AAN DE SLAG!

Nu je over de verschillende fases van de klantreis hebt gelezen kan je beginnen. Dit lijstje kan je helpen om echt te gaan starten:

1. BRENG ALLE CONTACTPUNTEN IN KAART

Betrek vooral je medewerkers bij het in kaart brengen van een klantreis en leg vast welke goede voorbeelden je hebt gezien bij andere winkels.

2. WELKE ERVARING WIL JIJ JE KLANTEN GEVEN?

En kijk of je die met de contactpunten nu kunt leveren.

3. LUISTER NAAR JE KLANTEN

Vraag actief bij je vaste en dagjes-klanten wat zij van jouw winkel vinden. Welke verwachting hadden ze bij binnenkomst, en is die uitgekomen? Hoe hebben ze het bezoek ervaren en welk gevoel hebben ze eraan overgehouden?

4. WAT VRAAGT EXTRA AANDACHT?

Vergelijk de contactpunten en ervaringen bij punt 2 en 3. Wat kan je hiervan leren?

5. FOCUS OP DE BELANGRIJKSTE PUNTEN

Keulen en Aken zijn ook niet op 1 dag gebouwd. Laat je team en (vaste) klanten meedenken en vraag hen een cijfer van 1 tot 10 te geven per punt. Zo krijg je goed inzicht in wat je als eerste zou moeten aanpakken. Focus je op het verbeteren van bijvoorbeeld 10 contactpunten en volg goed wat het met de ervaring van jouw klanten doet. Vraag er ook naar en pas zo nodig aan of ga verder met de volgende punten.



Nu je weet uit welke fases een klantreis bestaat gaan we hier in deel 2 van dit boekje dieper op in. Hiervoor hebben we het **klantwaarde-canvas** ontworpen. Een handig hulpmiddel waarmee je op een overzichtelijke manier inhoud aan jouw klantreis kan geven. Diverse retailers zijn je voorgegaan en van een aantal mochten we hun verhalen meenemen in dit boekje. Deze kan je als inspiratie gebruiken. Achterin het boekje vind je een leeg canvas, hier kan je zelf mee aan de slag gaan.

Harry Bijl | Inspirator INretail

Laat je **inspireren** en
ga aan de slag met het
Klantwaarde-canvas!



Als je de klantreis hebt doorlopen, weet waar jouw winkel voor staat en wat je wil betekenen voor jouw klanten, dan kan je aan de slag met het verhogen van de klantwaardering. Dat doe je door dieper in te gaan op de fases van de klantreis. Je kan hiervoor het Klantwaarde-canvas gebruiken. Een handig document wat je structuur geeft en richting. Per fase van de klantreis kijk je naar:

- De **klantwaarde**: wat wil je op de korte of lange termijn écht betekenen voor een klant?
- De rol van jouw **medewerkers**. Op welke wijze kunnen zij bijdragen aan het klantwaarde-doel?
- Met wie of wat en hoe kan je **samenwerken** om het voor de klant nog waardevoller te maken?
- Welke **contactpunten** motiveren jouw klant om (bewust of onbewust) een vervolgstap te zetten?

In het eerste gedeelte van dit boekje vind je veel inspiratie van andere winkels. Wij hebben gekeken wat zij specifiek binnen deze fase doen en waar ze hun klanten blij mee maken. Een aantal mooie voorbeelden hebben we er voor je uitgehaald. Je kan ze gebruiken als inspiratie en/of om de creativiteit in je team aan te scherpen. Achterin dit boekje vind je een lege canvas, hier kan je zelf mee aan de slag gaan.



FASE 1 | VOOR DE AANKOOP

Bereiken & bewustwording

Stuur op de match met een specifieke doelgroep en vergroot dit.

Zorg dat je ijsbrekermomenten creëert voor de korte termijn relaties. En pak verbindingsopties voor de lange termijn.

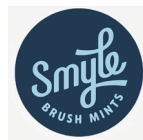
Laat zien dat jouw winkel overzichtelijk, begrijpelijk, ruim, licht en schoon is. Hier voelen klanten zich veilig en thuis.

Maak content samen met je medewerkers.



INSPIRATIE | FASE 1

Bereiken & bewustwording



KLANTWAARDE	• Soulmates helpen met het maken van duurzame consumptiekeuzes • Gedrag wordt beloond met winacties • Met waardevolle content wordt geïnspireerd en geïnformeerd • De productopties zijn vernieuwend	• Gebruikersvriendelijke App om voedselverspilling tegen te gaan en voedingsinzicht te krijgen • Zeer overzichtelijk voor het maken van keuzes • Effectief voor alle deelnemers • Werkt in heel veel landen	• Badkamerpioniers een innovatief en duurzaam tandenpoestmiddel bieden • Te koop als duurzame giveaway, voor een eerste kennismaking • Je kan een proefpakket aanvragen en/of een abonnement afsluiten	• Mensen helpen aan een duurzame oplossing voor een betere geluidsakoestiek in ruimtes • Alles makkelijk maken om dit zelf te kunnen doen	• Voor iedereen is de toegang tot duurzaam en betaalbaar high-end woondesign makkelijk gemaakt • Inspiratie en informatie krijgen wordt ervaren als lid zijn van een design community waar alles met elkaar open wordt gedeeld, geen sales push!
ROL MEDEWERKERS	• Partners dragen allemaal en overal dezelfde missie uit • Online verbinding omdat daar de medewerker gepositioneerd wordt • Het online en winkel gevoel versterken elkaar • De medewerker is vaak ook de maker van het product	• Functies en taakverdeling op basis van doelen: acquisitie, sales, analyses, inspiratie, gedrag, wetenschap, onderwijs, etc. • Normerend, de lange termijn impact op mens en cultuur moet centraal staan bij iedereen	• Geen specifieke zichtbare rol • Toepassen marketing gedreven kennis	• Zijn boegbeelden in uitingen en maken communicatie persoonlijk • Verzorgen van online advies meetings • Maken installatie instructie video's	• Gepassioneerde designexpert-teams helpen de klant in de showrooms, als deze daar prijs op stelt (geen sales!) • Getraind op inclusief advies en wonen • Geven van gratis interieur advies, gaat op afspraak • Online experts, op diverse disciplines, sturen lokaal bij
SAMENWERKEN	• Food, Horeca en non-food versterken elkaar • Er wordt slim lokaal geadverteerd • Participatie in lokale activiteiten • Klanten en maker verbinden • Lowlanders bier	• Ondernemers • Huishoudens • Politiek • Educatie • Met partijen met dezelfde missie	• Willen met iedereen samenwerken die zich op de doelgroep badkamer pioniers richten • Zetten gericht target campagnes op doelgroepen in, via diverse platformen en sociale media	• Geen specifieke zichtbare rol • Toepassen marketing gedreven kennis • Op de website dagen ze bedrijven uit om samenwerking te zoeken • Architecten, aannemers, designers, verkoopkanalen en ondernemers	• Als platform van onafhankelijke designers en voor deze designers • TalentLab, samen consumenten bepalen welke designer in het assortiment wordt opgenomen • Sociale media door consumenten • Trust Pilot • Olapic (user generated content)
CONTACTPUNTEN	• Diverse Sociale media kanalen • Frequent inhoudelijk inspireren • Traffic en binding initiëren via winacties • Fysieke locatie is een inspirerende HUB	• De App ondersteunt de beweging • App kent twee soorten gebruikers, de aanbieders en de potentiële afnemers • Timeslot activatie werkt sturend	• Via target advertenties inspireren ze op consumenten bewustzijn en • Via sociale media helpen ze je herinneren aan bewuster consumeren	• Heel veel inspiratie met gebruikersvoorbeelden en posts via Pinterest en Instagram. Deze worden opgevraagd bij kopers • Stimuleren website bezoek en daar het aanvragen van stalen	• Showroom, de fysieke ontmoetingsplek • Pers Hub, beschikbaar PR materiaal • The Apartment, live design inrichting • Pop-up Stores, dichterbij ervaren • Instagram, gebruikers content • Reviews



INSPIRATIE | FASE 1

Bereiken & bewustwording

Bolia



HOUTENROOMDIVIDER.NL



SCHOENENZAKEN®
MEESTERS IN HERENSCHOENEN

FLINDERS

KLANTWAARDE	• Positieve gevoelens brengen in mooie ruimtes; met op de Scandinavische natuur geïnspireerd design, dat duurzaam en handgemaakt is geproduceerd • Over de seizoenen heen consumenten en professionals inspireren op mogelijkheden en makkelijk toegang bieden tot kopen	• Startup die zich richt op de klanten in m.n. de doelgroep Japandi (liefhebbers Japans Scandinavisch design) • Een uniek in Nederland gemaakt • Kwaliteitsproduct van eikenhout • Heel klein en herkenbaar assortiment	• Albert Heijn is er voor iedereen, maar richt zich onderscheidend op doelgroepen (bijvoorbeeld Albert Heijn Student) • Ze laat merken dat ze begrijpt wat de doelgroep motiveert in zowel hoe ze leven, productbehoefte, als de prijs • Zelfs de aanspreek toon en taal is afgestemd op de studenten doelgroep	• SchoenenZaken wil relevant zijn voor voor mannen die mooie merkschoenen willen dragen en alles erom heen weten te waarderen, maatwerk is key • De man zelf, zijn leven en business staan daarbij centraal • SchoenenZaken wil een community zijn	Flinders heeft de ambitie om woondromen waar te maken. Dit doen ze door te informeren, design te laten (be)leven en waar nodig een helpende hand te bieden.
ROL MEDEWERKERS	• Ambassadeurs van de Scandinavische levensstijl met gevoel voor vormgeving en de passie om het leven van klanten positief te veranderen • De ontwerpers (makers) zijn boegbeelden marketing via HQ • In de Hub (Winkel) werken sales consultants en de Hub verantwoordelijke	• Ondersteunend aan website en orderproces	• M.n. marketing via HQ • Slim acquireren voor werken bij AH • https://www.ah.nl/shop/student	• Eigenaren/medewerkers zijn ambassadeurs en verbinders • Iedereen houdt van schoenen en van de klanten • Iedereen is ergens heel goed in	• Bij Flinders werken mensen met een enorme liefde voor design. Of je nu een klantadviseur aan de telefoon krijgt of ons magazine leest, de passie voor design spat er vanaf. Een deel is online adviseur of voor de B-To-B klanten actief • Experts op het gebied online marketing
SAMENWERKEN	• De La Cabra Coffee, Dj's, playlist en • Sofa Sessies • Boiia Awards (design aantrekken) • Steelcase (samenwerking kantoorinrichting) • Professional (samenwerking Leisure) • Lemus (Hifi leverancier) • Duurzaamheids keurmerken	• Vooral met de klant samenwerken op sharing en ontwikkeling maatwerk	• Vooral met de klant interactief samenwerken • Relevantie win of acties deals met derden (uitgaan, producten of diensten)	• Lokaal met ondernemers • Business to Business • Sterk met de leveranciers • Gericht met A-merken	• Sustainable Interior Design Awards (eigen initiatief voor vernieuwend design talent) • Met design labels en merken
CONTACTPUNTEN	• Online gestart, nu een omnichannel platform met Hubs voor service/ binding • Sociale media is inspiratie en community gedreven • Soundcloud (verbinding) • Inspiratie via Magazines, nieuwsbrieven en Blogs	• Op de ingezette kanalen worden vooral klant voorbeelden (het gebruik van de geleverde dividers) getoond (foto's door beroeps fotograaf)	• Website speciale studenten pagina • In Allerhande en App menu's (2 euro menu's, of specials) • Via Social win-acties binding creëren • Humor volle social acties • Specifieke content video's over koken en voeding	• Leggen en onderhouden van contacten via LinkedIn en sociale media(Soulmates) • De bijzondere inrichting van de winkel • Zichtbaarheid op events en verbinden (betaald)	• Zeer goed online vindbaar door Seo en Sea optimalisatie en bannering optimalia • Hele snelle en makkelijke webshop (filters: ruimtes, stijlen, producten, projecten, merken, outlet en advies) • Ervaren: Design studio/ Magazine



INSPIRATIE | FASE 1

Bereiken & bewustwording

the
stone

W | A | R | E | N | H | U | I | S
G | R | O | N | I | N | G | E | N

Scheltema
BOEKVERKOPERS SINDS 1853

my
JEWELLERY

OGER

KLANTWAARDE	• The Stone werd door consumenten als beste damesmode keten beoordeeld, ook vielen ze in de prijzen met de beste webshop (ze verkopen ook herenmode). • Ze willen dat iedereen moet kunnen slagen voor zijn of haar eigen fashion stijl • Klanten online helpen met oriëntatie en verder helpen in de winkel (ROPO)	• Uit onderzoek blijkt dat consumenten graag lokaal kopen • Lokale MKB retailers hebben moeite om online gevonden te worden (winkel en aanbod) • Warenhuis Groningen laat consumenten beter vinden	• Boekhandel Scheltema is de grootste boekhandel in Amsterdam en omstreken. • Het aanbod bestaat uit nieuwe boeken, tweedehands boeken én ramsj! • Zichtbaar blijven en boeken online laten ontdekken en ervaren doen ze o.a. vis Scheltema TV	• Met klanten het leven vieren en hen stimuleren om te genieten van de kleine (verwen)momenten • My Jewellery voelt en toont zich betrokken wil mensen helpen met het stijlen van mooie momenten. • Bewust en duurzaam waar het kan	• Oger wil mannen met kwaliteitskleding modebewuster maken. Ze richten hun klantreis zo in dat er maximale service ontstaat.
ROL MEDEWERKERS	• Klanten adviseren en helpen om hun eigen kleding stijl te creëren , verhogen service gehalte • HQ verzorgt marketing • Modellenwerk voor positionering webshop artikelen • Externe hulp van Multiply voelt als collega's	• Winkels dragen zelf bij aan het leveren en beheren van hun eigen content en webshop • Platform Groningen medewerkers zorgen voor optimalisatie en vindbaarheid van de website	Faciliteren van de opnames	• Een speciaal content team maakt video en blogs • Persoonlijke adviseurs zijn beschikbaar om te helpen kostbare momenten waardevoller te maken • Alles gebeurt zowel on- als offline	• De eigenaren zijn boegbeelden • De medewerkers worden geselecteerd en getraind op vakmanschap, het onderhouden van klantrelaties en hostmanship • Iedereen bij Oger geeft 'De wereld van Oger' betekenis
SAMENWERKEN	• Multiply: voor marketing, optimalisatie bereik, conversie en relatie klant • Google Datastudio / Analytics • Fashion Cheque • Copernica (doelgroep en momentum mail)	• De bouwer van de site Zupr • Lokale ondernemers met het platform • Het platform met relevante partijen die bijdragen aan de relevantie van de site • Ondernemersverenigingen en gemeente	Met de schrijvers	• Klanten worden gestimuleerd om hashtags te gebruiken • Actieve werving passende influencers • Media en Ambassadeurs	Met het op sociale media gespecialiseerde bureau Wannehaves.com
CONTACTPUNTEN	• Data (meer inzichten via Triton X) • Campagnes met voorraad-informatie per winkel via Google Shopping • Contacten verbeteren, op data inzichten die komen via CRM systeem, waardoor de Customer Lifetime Value stijgt • Professionele webshop	• Winkels, mensen en producten positioneren naar lokale bewoners. Consumenten helpen aan producten die ze dichtbij kunnen ophalen of laten bezorgen • Binding creëren tussen consumenten en winkels en winkels onderling.	• Boeken en schrijvers naar de consument presenteren op een persoonlijke manier, dit is eenvoudig te realiseren. Met iets meer marketing inzet zou dit best kunnen uitgroeien tot een kanaal met impact. • Het past goed bij Scheltema als boekverkopers sinds 1853	• Tik-Tok wordt gebruikt om de nieuwe collectie te lanceren • Op de homepage staat een speciale tab met daarop het schema van de live verkoopshows	• Oger wil ook de jongere doelgroep aanspreken en gebruikt hiervoor Instagram • Ze willen heel bewust omzetgroei realiseren bij deze specifieke doelgroep op Instagram



FASE 2 | VOOR DE AANKOOP

Informatie & overweging

*Zorg voor synergie
en verbinding tussen
jouw stenen en
online winkel.*

*De overgang van
gastvrijheid naar
sales heb je zelf in
de hand.*

*Vertrouwen
verkoopt.*

*Luister naar jouw
klanten en ontdek zo
hun koopmotivatie
en wensen. Voorkom
een verkooppush.*

*Het is belangrijk
dat je producten
kan laten ervaren
en testen.*



INSPIRATIE | FASE 2

Informatie & overweging



KLANTWAARDE	• IKEA maakt het kiezen makkelijk, omdat ze alles benaderen vanuit de Klant gebruikerservaringen • Op elke plek en locatie visualiseren ze waarom een (duurzaam) product gekozen kan worden	• Glimlach realiseren bij de klant • Heel gericht mensen helpen met kiezen • Keuzes stress wegnemen • Advies en curatie	• Voor liefhebbers opnieuw een exclusieve en inclusief gemaakte collectie in samenwerking met Beyoncé, mensen verenigen is doel • Klanten kunnen zich op de coole website heel makkelijk associëren en kiezen	• Rinsma heeft als doel: keuzestress wegnemen bij klanten en mensen blij maken met hun kleding aankopen. • Zij waren een van de eersten die personal shoppers inzetten	• Mr Marvis wil kopers verrassen met de perfecte fit! En maakt kiezen heel makkelijk in de wijze waarop ze het beperkte assortiment ontsluiten • Ze kiezen voor duurzaam, kwaliteit, ultieme modellen en veel kleuren
ROL MEDEWERKERS	• Je kan alles gemakkelijk zelf doen als je wil • Er zijn altijd servicegerichte medewerkers aanwezig om je effectief verder te helpen • Je kan (op afspraak) kiezen voor maatwerk advies	• In de bedrijfscultuur verankert dat het draait om helpen en verrassen op je eigen manier • Medewerkers zijn ook de acteurs in video's • Zijn super gespecialiseerd in productcategorieën • Klantreis team verbetert processen	• Er is bewust gekozen om de eerste 24 uur alleen exclusief de Adidas site te verkopen • Er is gekozen voor beroemde kinderen en ook de eigen kinderen van Beyoncé	• Alle medewerkers worden voortdurend getraind op het geven van gerichte en verrassende aandacht aan de gasten en klanten • Er zijn al jaren speciale personalshoppers te boeken via de website	• M.n. aan de design, productie en online (marketing) kant • Er zijn twee winkels
SAMENWERKEN	• IKEA wil grenzen verleggen • Werkt gericht samen met sterke merken, vanuit gezamenlijke autoriteit maken ze bewust kiezen makkelijk (Sonos, Adidas, Mud jeans, Piet Hein Eek)	• Samenwerkingen met techniek partijen die klantprocessen heel specifiek verbeteren (Apple, Supersteil/ Tam Tam, • Kringloop winkels • Scrumteams (in- en extern)	• Er is een exclusieve dealer verkoopstrategie die bekend wordt gemaakt 24 uur na lancering • Vooral samenwerken, als Global brand, met lokale sterren	• Imagostyliste Nelleke Mulder • Lokale samenwerkingen worden altijd gezocht als dat leuk en relevant is	• KIKA
CONTACTPUNTEN	• Alle ingezette middelen en contacten werken ondersteunend aan elkaar • Uitgangspunt is relevantie en gemak voor de consument • Website, app, display, signing, zuilen, service balie, mensen	• Uitgebreide product Informatie op de website • Productkiezer tool • Specialist	• Door de start heel overtuigend en alleen via Adidas.com te laten verlopen, creëren ze een hype • Door video's en foto's van uitgesproken mensen in een loop te tonen, maken ze impact	• Het beste persoonlijke stijl-advies en 100% aandacht • Verrassende combinaties, met een kledingstijl die bij jou past • Ontspannen shoppen, want wij nemen het zoeken uit handen	• Online worden producten heel goed gevisualiseerd en beschreven op de overzichtelijke en snelle website • Maattabellen, FAQ, teksten en contact. Makkelijk met Retouren (100 dagen)



INSPIRATIE | FASE 2

Informatie & overweging

vanTilburg

UIPKES
HOUTEN VLOEREN

LYNK & CO

algorithmic
perfumery

assem

KLANTWAARDE	• De grootste Modewinkel van Nederland met keuze uit 800 merken en aangenaam verblijf en gratis parkeren • Er is een gratis vermaak service; klaar terwijl je wacht • Meerdere Horeca units in het pand	• Klanten worden maximaal gefaciliteerd bij het maken van keuzes • Uipkes wil klanten zorgeloos voorzien van een duurzame houtenvloer • Een voorinspectie in huis maakt dat de maatwerk offerte een gedroomde plaatsing wordt	• Mobiliteit kan beter. Daarom krijg je met een koop/membership precies zoveel auto als je wilt en de mogelijkheid om te delen met je vrienden en familie • Heel simpel en duidelijk concept • Maximale opties inclusief (geen keuzes)	Algoritmische parfumerie is een ervaring om een parfum te creëren dat verschillende interesses en persoonlijkheden weerspiegelt. Wanneer je in het Living Lab loopt, ruik en leer je over aromatische ingrediënten, ziet hoe ze worden gemengd. Het is maatwerk op zijn avontuurlijkst!	• Gasten van de winkel worden gezien als fijnproevers • Al 110 jaar staat dienstbaarheid en met precisie helpen centraal
ROL MEDEWERKERS	• 700 Medewerkers werken in en aan de winkel • Ze worden getraind op gastvrijheidsbeleving en het geven van verrassend mode-advies • Ruim 70 mensen bezetten het vermaak atelier • Een speciaal team verzorgt online	• Een aanspreekpunt voor het hele traject (oriëntatie, leggen en service) • Gesprekken en activiteiten on- en offline, lopen in elkaar door. Iedereen weet alles omdat het wordt vastgelegd en gedeeld met de klant en intern • Een gedragswetenschapper helpt klantprocessen verbeteren	• Zeer beperkt, showroom is een ontmoetingsplek veel loop via online	Begeleiden van klanten en workshopdeelnemers en samen op basis van een algoritme je unieke parfum(s) maken)	• Hebben allemaal liefde voor schoenen • Worden intern opgeleid en maken samen (hulp)middelen om het werk nog leuker en beter te kunnen doen
SAMENWERKEN			• Boksakken met Boogieland • Support KNSB team • Dekmantel connect, samenwerking met livestream DJ's uit NL	• Co-creatie met klant • Opleiding ICT Avans en Mindlabs • Provincie Noord Brabant • Investeerdere VS	• Zijn een dealernetwerk om zo meer fijnproevers te helpen • Werken samen met partners die functies op de website en in de shop toevoegen • Voorlopers met conversation24.nl (verkoop via Whatsapp)
CONTACTPUNTEN	• Grote voorraden direct beschikbaar • Overzichtelijke website • Veel persoonlijke aandacht voor gasten (inzet veel medewerkers) • Snelle vermaak- en bezorg service • Klanten onthaasten en blijmaken met goede horeca	• Elk contact, elke stap en tussenstap voor de klant loopt vloeiend in elkaar over • De klant en medewerkers weten beide altijd waar ze aan toe zijn en wat is afgesproken	• Online kan je alles regelen aan aanvragen • De Clubs zijn de ontmoetingsplekken waar je leden kan ontmoeten en inspiratie krijgt over het merk/product en aanverwante toffe merken	• Living Lab Breda (ontmoeten, kopen workshops en verbinden) • Data (vragenlijst) Algoritme bepaalt keuzes	• Op de website zijn inspiratie, informatie en sale gecombineerd • WhatsApp wordt ingezet voor 24/7 winkelen



FASE 3 | TIJDENS DE AANKOOP

Helpen & kopen

Betalen moet je in allerlei vormen heel makkelijk en snel maken, ook na of tijdens de levering.

Bied assortiment specialisatie en diepgang en niet van alles een beetje.

Bied meer dan je klanten verwachten.

Maak het kopen en de hulp daarbij overal makkelijk, de ene klant koopt nou eenmaal graag in de winkel, de andere liever online.

Online hulp, door een echt óf virtueel persoon, wordt steeds belangrijker.



INSPIRATIE | FASE 3

Helpen & kopen



BOERSCHAPPEN

Only for Men[®]

SCHUURMAN SCHOENEN

KLANTWAARDE	• SuperBra staat voor body positivity • Hier vinden alle klanten voor elke gelegenheden de beste BH in kwaliteit, prijs en fit • Klanten ervaren bij advies: rust, expertise en ultieme oplossingen en weten zich begrepen	• Het maken van dierbare en tastbare, herinneringen in de vorm van knuffels, poppen en kleding • De knuffel is uniek en wordt met input van klant samengesteld via de website	• Gezond en duurzaam geproduceerd eten zo persoonlijk en makkelijk mogelijk aanbieden, rechtstreeks van de boeren • Die klanten helpen die samen de keten willen veranderen en heel lekker en gezond willen eten	• Only for Men wil er zijn voor mannen die het beste uit zich zelf en hun garderobekast willen halen. • Het is een totaal concept voor de moderne man, vrouwen zijn meer dan welkom (meerdere keren winnaar beste winkelketen)	• Klanten waarderen Schuurman en daarom werd het familiebedrijf in de categorie schoenen al 5 keer gekozen als de beste van NL in Duurzaam ondernemen: deuren bewust dicht, zonnepanelen, stroom reductie, recyclen afval
ROL MEDEWERKERS	• Super gespecialiseerde medewerkers met een focus op klant blijmaken met: de fit, advies experience en de gebruik ervaring • Een Bra-fit advies geven via de winkel of video call en kopen vereenvoudigen • Na een bra-fit-advies is kopen makkelijk, zowel online als in de winkel	• De twee eigenaressen hebben een duidelijke taakverdeling en maken alles zelf • Zij zijn ook de verbinders, marketing en boegbeelden van het bedrijf	• Online activiteiten • Logistiek	• Medewerkers krijgen veel training, om klanten te begrijpen, helpen en verrassen (gemak en service is key) • Veel ruimte voor eigen invulling en teamwork • Ambassadeurs die het verschil maken • OFM college (eigen opleiding)	• In gemoedelijke sfeer klanten helpen en je taak vervullen • Geautomatiseerd sollicitatie proces • Duidelijk voetpad overzicht voor socilantanten
SAMENWERKEN	• Webshop via Shopify waar experts waar experts helpen om de merkwaaarden te vertalen naar het gebruik van de beste tools voor klanten • Professionele fotografen	• Veel bedrijven en instellingen willen graag producten promoten via hun eigen website omdat ze het een uniek product vinden • Er is een samenwerking met een Engels print bedrijf	• Met lokale boeren • Met lokale tuinders • INSTOCK (tegen verspilling)	• Stitch & Buttons (eigen B-2-B tak) • KFC Mannen voor Mannen (tegen prostaatkanker) • Heel veel creatieve en commerciële haakjes met ondernemers en merken • Multiply (Customer Journey optimalisatie)	• Sociale Dienst Oost Achterhoek (SDOA) mensen aan werk helpen • Nationaal Fonds Kinderhulp • Hersenstichting
CONTACTPUNTEN	• Alle communicatie kanalen (o.a. social, website/shop en blogs) staan in het teken van het uitdragen van de missie 'Body positivity en perfecte fit voor elke vrouw' • Webshop moet maximaal gemak koopgemak bieden	• De website heeft een simpele en doeltreffende configurator • Informatie en mogelijkheden worden helder uiteengezet • Betalen is makkelijk • Via Instagram en FB scheppen ze vertrouwen met innemende case	• De website faciliteert alle processen voor Boerschappers (consumenten) • Keuze hulp (Welk Box past) • Duidelijke uitleg en update inhoud • 'Mijn-omgeving' voor klanten	• Veel mensen voor persoonlijke hulp en service op de winkelvloer • Vindbare (lokaal), snelle en overzichtelijke webshop met veel inspiratie op gebruiksthema's en producten • Hulp, chat en advies=tools op de site	• Zeer overzichtelijke en functioneel goed werkende website • 'Mijn-omgeving' voor klanten • Inspiratie en activatie via FB, Twitter, Instagram en Pintrest



INSPIRATIE | FASE 3

Helpen & kopen

RICO
MODA



expert



KLANTWAARDE	Exclusieve Multi-brandstore voor mannen met een winnende webshop (shopping Awards)	Bij Omoda zien ze dat online niet zonder de voordelen van offline kan én andersom. Zij brengen die twee werelden samen en zetten hun beste beentje voor in persoonlijke klantbeleving, service, inspiratie en verantwoord ondernemen.	Met het advies van Expert weet je altijd dat je het juiste product in huis haalt. Of je nu een winkel bezoekt of een product bestelt via de webshop. Het bezoekers makkelijk maken en de drempel tot persoonlijk advies wegnemen.	- De webshop is seizoensgebonden en heel beeldend gemaakt - De klant voelt zich meer verbonden - Het aanbod wordt relevanter aangeboden en keuzestress vermindert	Via de website en applicatie van Specsavers kun je virtueel brillen passen. Je neemt plaats in de virtuele paskamer en gaat daar op zoek naar de juiste bril. Het juiste montuur vinden wordt zo eenvoudig als een klik op een knop.
ROL MEDEWERKERS	Iedereen heeft eigen taak en het team werkt verbindend op samenwerking store- en webshop team (dat boven de winkel zichtbaar is)	Klantbeleving en advies in de stores Gespecialiseerde experts op het HQ Voor online ondersteuning en optimalisatie	- Lokale helden die helpen - Persoonlijk advies, online & telefonisch bestellen, afhaal in de winkel op afspraak installatie! Producten bestellen kan nog steeds, zowel via de website als telefonisch.	Extern: De belangrijkste stap die is gemaakt met de realisatie van de nieuwe webshop is de verbetering van organische ranking. Met de juiste content en interne linking hebben we een flinke boost in ranking weten te realiseren.	Opvolging in de winkel indien de klant daar voor kiest; in de winkel hebben medewerkers verschillende rollen vanuit expertise (aankoop, oogmeting en afhandeling)
SAMENWERKEN	- Amsterdamse sneakermerk Mason - Garments en Playboy	- VANEIGENS voor optimalisatie klantbeleving (salesforce partner) - AskAmy (Berichten en sales platform VANEIGENS) 95Procent (herstel en verkoop) - Omoda zoekt overal relevante en aanvullende samenwerkingen	Flashpoint optimaliseerde de Magento Webshop	- Flashpoint optimaliseerde de Magento Webshop - Dealers	
CONTACTPUNTEN	- Snelle en overzichtelijke webshop met mooie eigen fotografie en video te bereiken via e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram en uiteraard de telefoon (met reactie tijd) - iDeal, Afterpay, Paypal en ApplePay	- Stores persoonlijke hulp dichtbij - Alle sociale media kanalen (bereik, inspiratie, sales en services), daar zijn waar klanten zijn - Online maximaal koopgemak, beleving en service via de prijswinnende website - Apps voor direct en relevant contact	- WhatsApp Tooling o.a. reserveren en chatten direct vanuit de webshop producten - Adviestool om zo klanten in speciale productgroepen te helpen met kiezen	- Hogere conversie in de webshop realiseren met informatieve product-foto's; inclusief de 'Shop de Look tool' - De Instagram foto's zijn inspiratiever gemaakt en anders dan op de website - Meer merkbeleving op de homepage - De store locator voor dealernetwerk	Deze virtuele paskamer verbetert de winkelervaring terwijl de aankoop een gemakkelijk onderdeel van het proces wordt.



FASE 4 | TIJDENS DE AANKOOP

Service & maatwerk

*Wij denken
altijd vanuit
de klant.*

*Retouren afhandelen
zien wij als een
klantenservice, de klant
krijgt geld retour en
intern boeken we het niet
demotiverend als
negatieve omzet.*

*Tussen bestelling en
levering bellen wij onze
klanten altijd even om te
vragen of we nog ergens
mee kunnen helpen.
Dit wordt altijd erg
gewaardeerd en geeft
vertrouwen en rust.*

*Service bieden
moet de rode
draad zijn in je
bedrijfsvoering.*



INSPIRATIE | FASE 4

Service & maatwerk



VANMOOF



NORDSTROM
LOCAL

KLANTWAARDE	Walmart heeft aangekondigd de InHome Delivery dienst dit jaar fors uit te gaan breiden. Met die dienst bezorgt het bedrijf dagelijkse producten in de keuken en de koelkast	• De soepelste ritten samen met vanMoof blijven maken • Complete ontzorging op een moderne manier regelen (tijdelijke fiets gedurende reparatie, nieuwe fiets, antidiefstal sensor, digitaal slot en lease abonnement)	• Nike wil via de App een persoonlijke gids zijn voor de gebruikers van Nike producten en ze helpen met bewegen • Nike zoekt rechtstreekse connectie via de Nike App, de gebruikers zijn direct member en genieten member voordelen	• De winkel is een Hub voor klanten over de hele wereld die een vintage, funky of nieuwe maatwerk fiets willen! • Vergaande service en eigen private labels die wereld wijdt worden verkocht	• Eenvoudig online bestellingen ophalen, retourneren brengen plus expres wijzigingen doen • Een lokale service winkel van warenhuis keten Nordstrom in de buurt, dichtbij klanten
ROL MEDEWERKERS	De service kost klanten 20 dollar per maand of 148 dollar per jaar betalen. Boodschappen worden vervolgens in de keuken, koelkast of garage gebracht. Daarvoor moeten klanten toestemming geven aan de bezorgers om hun huis te betreden via een smart lock.	• Telefonisch niet bereikbaar, alles via chat, e-mail of social media. Er kunnen ook foto's en video's opgestuurd worden zodat probleem beter opgelost kunnen worden • Bike dokters anticiperen via de My vanMoof inlog en Hunters sporen gestolen fietsen op	• HQ marketing • Verbinden op Nike events	• Ervaren vakmonteurs zijn in grote getale aanwezig in de werkplaats • Ze leveren een hele snelle service tegen heldere tarieven • Kleine dingen mag je ook zelf doen met het beschikbaar gestelde gereedschap	• Alles behalve verkopen • Experts voor verander maatwerk • Stylisten voor advies gesprekken (fysiek of online)
SAMENWERKEN	• Walmart werkt voor deze dienst samen met bedrijven gespecialiseerd in slimme technologie voor toegang tot de voor- en garagedeur • Klanten kunnen via de InHome-website het apparaat hiervoor kopen en gratis laten installeren	• Dealernetwerk voor services en het maken van testritten • Gemeentes voor fietsplannen • Creatieve samenwerking met Pigalle designer Ashpool • Stadgids Amsterdam met Ganni • Onderzoek met YouGov	• Met klanten die zich verbonden tonen en het gedrag van influencers hebben • Exclusief en tijdelijke samenwerkingen met mensen, clubs en bedrijven	• Eigen verflijen voor het creatief spuiten en customizen van fietsen • Inhuren van graffiti artiesten • Speciale fietskledinglijn met H&M • Dealernetwerk (internationaal)	
CONTACTPUNTEN	• Een Walmart-bezorger kan via een app en een eenmalige code de deur openen • Via livestream laten ze zien hoe dat gebeurt	• Fysieke servicepunten om de klanten te helpen • Alles afgehandeld via de App 'Peace of Mind service' (de garantietool)	Sturen op persoonlijke interesses en gedrag van klanten. Algoritmes bepalen wat klanten te zien krijgen of mogen kopen. Fan gedrag wordt beloond met specials 'Alles wordt bepaald door de 'toewijding score'	• De winkel is een service Hub waar je fysiek contact kan hebben met de vakmensen die fietsen bouwen of repareren. • Kopen via webshop met: fietsen, onderdelen, accessoires en voeding	• Service Hubs voor klanten op plekken waar de warenhuizen niet zijn • Centralisatie en positionering van services naar de klant



INSPIRATIE | FASE 4

Service & maatwerk



KLANTWAARDE	Er is een 'repair and remake' afdeling waar oude kleding gerepareerd, aangepast kan worden of als basis dient voor een nieuw item. Verhuur services, ophalen online bestellingen, retouren of omruilings doen en inzamelen gedragen kleding	- Ochama is een afhaalwinkel van de webshop Ochama (JD.com). Het winkelpunt is ook een showroom waar een deel van het assortiment, w.o. speelgoed en elektronica, te zien is. - Het centrum is gerobotiseerd	Heel duidelijk maken voor klanten hoe ze het beste geholpen kunnen worden via links op de homepage	'Jij blij wij blij', alles staat in het teken van het oplossen van klantproblemen - Simyo wordt door consumenten gezien als een van meest servicegerichte bedrijven (ze hebben heel veel prijzen gewonnen)	Het Amerikaanse online warenhuis wil het meest servicegerichte bedrijf in de wereld te zijn. Medewerkers zijn daarbij onmisbaar. Een zware training maakt deel uit van de selectie (als je daarna niet komt werken krijg je 2.000 dollar)
ROL MEDEWERKERS	- Speciale servicemedewerkers - Samenwerken met lokale designers - Budbee-pakkettservice (halen en bezorgen pakketten via kluisjes)	Toch zijn in de afhaalwinkels nog 14 à 20 medewerkers actief	- Klanten helpen - Zichtbaar zijn in de filmpjes	- Alles staat in het teken van klanten helpen en problemen oplossen/voorkomen - Eén grote ruimte maakt dat medewerkers elkaar snel vinden en overgaan tot actie - Ze zijn visueel zeer aanwezig op de website, dat maakt het persoonlijk en werkt aanstekelijk voor werving	Worden gerecruit op eigenheid en het zelf organiserend vermogen, is de basis van hun succes. Hun missie: in elk contact de klant extreem goed helpen! Hierin lopen ze ver voor op andere bedrijven
SAMENWERKEN	- Samenwerken met lokale designers - Budbee-pakkettservice (halen en bezorgen pakketten via kluisjes)	Lokaal waar mogelijk	- Samenwerken zichtbaar via - City platform Breda - Jan en Alleman en stichting Prisma	Waar relevant	Technisch is alles voor elkaar, het is vooral samenwerken met de klant
CONTACTPUNTEN	- Goed gepositioneerde units, verdeeld over alle afdelingen, waar helder is wat je er kan doen - De hele kelder is ingericht als een speciale service afdeling met extra toegevoegde waarde en beleving	- Op een belevingsvolle manier en prijsconcurrerend verwerken van webshop pick-ups - Volledig geautomatiseerde robotmagazijnen	- Afspraaktool - Chatfunctie - YouTube instructie filmpjes, via een link op de homepage benaderbaar - YouTube Tips & Tricks filmpjes	- Overzichtelijke hulp - Bel onze klantenservice voor al je vragen - Forum	Super voorbeelden laten zien dat maximale aandacht geven puur is en van klanten fans en ambassadeurs maakt



FASE 5 | NA DE AANKOOP

Verbinden & aanbevelen

*Je moet altijd
handelen vanuit de
lange termijn relatie
met de klanten*

*Loyale klanten belonen
we op bijzondere
momenten met een surprise
box, die laten we eenvoudig
verdienen of geven we
gewoon weg*

*Het is steeds belangrijker
om je verantwoordelijkheid
te nemen voor afgedankte
producten, afval, hergebruik en
circulariteit. Wij nemen onze
klanten daar in mee en helpen
met keuzes en oplossingen*

*Wat klanten leuk
vinden is dat we op
hun sociale media
pagina's positief
aanwezig en
actief zijn*





INSPIRATIE | FASE 5

Verbinden & aanbevelen

LUSH



KLANTWAARDE	- Lush wil mensen blijmaken met duurzame zeep producten, fans worden regelmatig persoonlijk verrast met kleine en leuke gifts - De wijze waarop ze product- en winkel beleving maximaliseren maakt dat mensen zelf terugkomen	De woonomgeving verbeteren bij mensen die het heel goed kunnen gebruiken	AH FoodFirst leefstijlcoach: Gezonder leven voor leuker, lekkerder en makkelijker maken door doelen te stellen (challenges)	Schutrups helpt al bijna 100 jaar klanten. Ze doen er alles aan om het kopen van de juiste schoenen (voetzorg, mode en sport) te laten ervaren als een totale beleving.	De Rapha Cycling Club is een wereldwijde gemeenschap van gepassioneerde, actieve fietsers met exclusieve toegang tot onze meest gewilde producten, ritten en ervaringen
ROL MEDEWERKERS	- Teams worden samengesteld op basis van Inclusiviteit en individuele skills (opleiding dansers, acteurs, horeca) - De bedrijfscultuur staat volledig in het teken van blijmaken en verbinden. - Ze kunnen met persoonlijke klantbudgetten het onderscheid maken door naar keuze verrassingen te creëren	- Gaan regelmatig op bezoek bij klanten - Faciliteren en ondersteunen de acties	- Vooraf bijdrages van experts: gedragswetenschappers, food beweging - Elke challenge heeft een hoofdcoach die jou helpt en motiveert met praktische tips, haalbare adviezen en kleine opdrachten.	Doen mee met veldlopen	Verbinders
SAMENWERKEN	- Eigen muziek die past bij het merk gevoel en de klant - Charity Pot Nederland ruim €100.000 - gedoneerd aan kleinschalige, grassroots organisaties in NL.	- Met klanten en hulpverlenende organisaties als Leger des Heils - Steunen lokale projecten bijv.: Lunchroom Terminus - Toon Hermans Huis	- Product leveranciers met relevante producten, die je kan gebruiken voor challenges - Bedrijven die services en diensten leveren (bijvoorbeeld CHAMP)	Schutrups Runners en samenwerking met de Runners Stadskanaal	Tijdens ritten kunnen leden een drankje nemen in een van onze partnercafés, allemaal gunstig gelegen voor een snelle koffiestop.
CONTACTPUNTEN	- Bewust geen sociale media! - Alle persoonlijke aandacht is gericht op de winkelen product beleving (geur, zien, testen en ervaren)	Actie: Middels de inruilweken (waarvoor ze genomineerd zijn geweest) geven ze sinds 2003 meubelen een tweede leven via diverse hulpverlenende instanties.	- FoodFirst leefstijlcoach: een handige app die je helpt om stap voor stap nieuwe gezonde doelen te behalen. - AH App voor koppeling koop advies gekoppeld aan challenge	Binding met de klanten en samen veldlopen ervaren	Ontmoet je medeleden in een van onze community-gerichte clubhuizen voordat je een groepsrit maakt onder leiding van onze toegewijde Ride Leaders die je veilig en ondersteund houden.



BOLDKING



SEPHORA



KLANTWAARDE	Als man gemotiveerd worden om goed voor je zelf te zorgen en daar zelf de verantwoordelijkheid voor te nemen. Boldking helpt om dat heel makkelijk te maken met perfecte producten, inspiratie en abonnementen	• Klanten komen vanuit alle windstreken al 120 jaar naar Van Waay Interieurs voor een ongewoon interieur. We zijn van nature mooimakers. • Na de aankoop maakt een professionele fotograaf opnames van het interieur	Complex Next'22 is opgezet in samenwerking PUMA, een merk dat zich al jaren inzet voor het stimuleren en zichtbaar maken van vrouwelijk talent. "Het wereldwijde SheMovesUs-platform biedt vrouwen ruimte om elkaar te inspireren en successen met elkaar te vieren."	Lid worden van de Sephora Beauty Insider Programma biedt: (extra) kortingen, rechten, toegang tot advies (on-offline), gratis samples, bijwonen events, verjaardag cadeau, e.a.	• Klanten geven i-Kook een zeer hoge score vanwege hun aandacht, hulp en service • Met de gratis keukenplanner kunnen potentiële klanten thuis hun klantreis starten • Op de site veel aandacht voor klantervaringen
ROL MEDEWERKERS	Achter de schermen en m.n. productontwikkeling, marketing en service en ondersteuning website	• Klanten blijmaken met ongewone interieurs • Designers en vormgevers worden via video op de website voorgesteld	Soulmates	• Sephora-schoonheidsexperts doen metamorfoses • Schoonheidslessen • Advies • Helpen vinden en service	Keukencoaches maken de klantreviews heel persoonlijk en transparant
SAMENWERKEN	• Eerste pop-up store met Adyen 'Grow back foundation' die kansen helpt creëren voor lagere welstandsklasse • Uitbreiding assortiment met Badkamer routine producten	• Reviews klanten via CBW-erkend • Externe merken zoals: Sissinghurst outdoor • Met designer merken	• ComplexNL en PUMA maken zich hard voor vrouwelijk muzikalent • In de Benelux gebeurt dit via onder andere het female empowerment platform PUMA Academy en door de samenwerking op te zoeken met lokale ambassadeurs	Met de klant	Met de klant en franchisenemer
CONTACTPUNTEN	• Via sociale media en Blog de boodschap op een rebelse wijze uitdragen en daarmee impact realiseren • Via bannering, campagnes en winacties traffic realiseren naar de webwinkel • Pop-up store, producten proberen	• Binnenkijken bij andere klanten, inspiratie vanuit de live situatie van klanten. Van Waay faciliteert de professionele shoots van door hun gerealiseerde projecten • Sociale media kanalen	SheMoves Platform ComplexNL wil de volgende generatie vrouwelijke artiesten een podium geven. Puma support dit en geeft zo meer betekenis aan haar merk	• App voor membership en benefits • Shade finder (specifieke product) • Virtual Artist (proberen en tonen van producten in Augmented Reality) • Expertook formats in 3D animaties	Er is veel ruimte voor klanten reviews op de website, in zowel beeld als tekst. Het unieke is dat onder deze reviews feedback staat van de betrokken keukencoach; dat maakt het persoonlijk en waardevoller

Tijd om **zelf** aan de slag te gaan met het **klantwaarde-canvas**!



Hopelijk borrel je van de inspiratie na het lezen van alle voorbeelden. Dan is het nu tijd om zelf aan de slag te gaan. We herhalen nog even de vragen die je jezelf moet stellen bij elke fase in de klantreis:

- De **klantwaarde**: wat wil je op de korte of lange termijn écht betekenen voor een klant?
- De rol van jouw **medewerkers**. Op welke wijze kunnen zij bijdragen aan het klantwaarde-doel?
- Met wie of wat en hoe kan je **samenwerken** om het voor de klant nog waardevoller te maken?
- Welke **contactpunten** motiveren jouw klant om (bewust of onbewust) een vervolgstap te zetten?

Als je het canvas hebt gevuld, is het de kunst om verschillende punten met elkaar te verbinden. Dat kan binnen een fase, of dwars door de fases heen. Klinkt ingewikkeld, maar als je het gaat zien als het schrijven van een verhaal of het echt maken van een reis, dan gaat het leven en zul je zien dat het niet zo moeilijk is. Hoe meer synergie, hoe sterker je merk wordt en hoe meer je je hierdoor onderscheid van de rest.

Ik zou je nog als tip willen meegeven om het canvas samen met je team in te vullen. Zie het als een estafetteloop, waarbij het stokje harmonieus en effectief overgaat van de ene hand in de andere. Je wint de run als iedereen bedraagt aan het resultaat. Zo kan je het uitdenken en verbeteren van jouw klantreis ook zien. Succes!

Harry Bijl | Inspirator INretail

Klantwaarde-canvas | zelf in te vullen



FASE 1

Bereiken & bewustwording



FASE 2

Informatie & overweging



FASE 3

Helpen & kopen



FASE 4

Service & maatwerk



FASE 5

Verbinden & aanbevelen

WAT WIL JE OP DE KORTE
OF LANGE TERMIJN ÉCHT
BETEKENEN VOOR EEN
KLANT (DE **KLANTWAARDE**)?

OP WELKE WIJZE
KUNNEN DE **MEDEWERKERS**
BIJDRAGEN AAN HET
KLANTWAARDE-DOEL?

MET WIE OF WAT EN HOE
KAN JE **SAMENWERKEN** OM
HET VOOR DE KLANT NOG
WAARDEVOLLER TE MAKEN?

WELKE **CONTACTPUNTEN**
MOTIVEREN JOUW KLANT
OM (BEWUST OF ONBE-
WUST) EEN VERVOLGSTAP
TE ZETTEN?



NAWOORD

Je hebt je met dit boekje verdiept in de klantreis en de waarde die jij met jouw winkel wil geven aan de klant. Het borrelt nu ongetwijfeld om nieuwe ideeën en inzichten uit te gaan voeren. Heel goed! Betrek ook je medewerkers en misschien zelfs vaste klanten in dit proces. En probeer niet alles tegelijk te doen. Keulen en Aken zijn ook niet op 1 dag gebouwd.

Maak bijvoorbeeld een lijstje met 3 punten die je als eerste wil aanpakken. Focus je op deze verbeteringen en volg goed wat het met de ervaring van jouw klanten doet, probeer vooral ervaringen in elkaar over te laten lopen. Vraag er ook naar, schaaft daarna eventueel bij, of ga verder met het volgende punt.

Ik wens je veel succes!

Harry Bijl | Inspirator INretail



KONINKLIJKE
INRETAIL