

Expertgroep

The Start of true Conversational Commerce

Wat zou jij willen verkopen via conversational commerce?



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Het doel van conversational commerce is verkoop, maar de gesprekspartner hoeft geen verkoper te zijn.
2. Omdat veel klantcontact ontstaat vanuit servicevragen, is conversational commerce de ideale aanleiding om de klantenservice om te buigen van *cost center* naar *value center*.
3. Begin klein; wat is de kleinste vorm van conversational commerce die je voor jouw bedrijf kunt bedenken?

Hosts



Conversation24

Webhelp

Voorzitters



Conversation24

Webhelp

Digitaal klantcontact biedt een schat aan commerciële kansen

Conversational commerce hangt al een jaar of vijf in de lucht. Toch spreken we nu pas over de start van 'true' conversational commerce. Dat heeft veel te maken met de technische mogelijkheden die er nu zijn: veel tools beschikken inmiddels over functionaliteiten voor communicatie én het vertonen van producten en betalingen. Dit stelt bedrijven in staat om hun klanten in een WhatsApp-gesprek of chatgesprek langs alle stappen van de customer journey te begeleiden. Wat ook meespeelt is dat consumenten tijdens de pandemie massaal vertrouwd zijn geraakt met communicatie via digitale kanalen. Al deze omstandigheden bij elkaar maken de huidige tijd geschikt om nu te starten met conversational commerce: de tools zijn er, de consument snapt het en bedrijven kunnen het aan.

Veel bedrijven zijn echter nog zoekend hoe ze conversational commerce kunnen toepassen. Waar moet je beginnen en wat heb je nodig om een goede start te maken? In deze bluepaper leiden kennispartners Conversation24 en Webhelp met behulp van alle deelnemende experts je langs drie succesfactoren:

1. Het identificeren van de kansen voor conversational commerce
2. Het voeren van een goed gesprek
3. Ondersteuning door tools en techniek

In een persoonlijk gesprek is ruimte voor de droom. Wil een klant die op zoek is naar een praktische nieuwe auto misschien eigenlijk heel graag een keer in een cabrio rijden? Zo'n droom ontdek je alleen via conversational commerce.

1. De betekenis van conversational commerce

We verkennen eerst de letterlijke betekenis van conversational commerce. Daarna verkennen we de figuurlijke betekenis: is het van betekenis om tijd te besteden aan conversaties voeren met je klant?

1.1 Wat is conversational commerce?

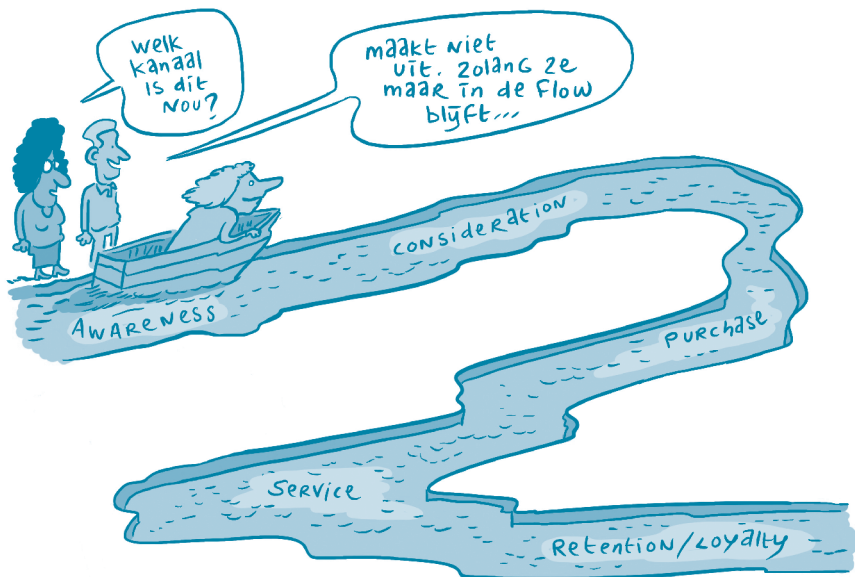
Conversational commerce betekent een digitaal gesprek voeren met de klant. Het gesprek heeft een commercieel doel. Het resultaat kan directe of indirecte verkoop zijn. In de ultieme vorm van conversational commerce wordt de klant binnen de conversatie volledig geholpen: met advies, met bestellen en met betalen. De conversatie mag binnen één kanaal plaatsvinden, maar er mag ook worden overgeschakeld van bijvoorbeeld chatbot naar live chat of van een openbaar gesprek op Facebook naar een besloten gesprek op Messenger.

1.2 De gesprekspartner hoeft geen verkoper te zijn

Het doel van conversational commerce is verkoop, maar de gesprekspartner hoeft geen verkoper te zijn. Het kan net zo goed de monteur, de digitale sportcoach of de medewerker van de klantenservice zijn. Voor verkoop vanuit een conversatie is vertrouwen belangrijk. Een bestaand gesprek waarin dit vertrouwen is gewekt, bijvoorbeeld bij het afhandelen van een servicevraag, biedt een ideale basis voor een commerciële wending. Bij overdracht naar een commercieel medewerker zou dit vertrouwen juist kunnen worden geschaad.

1.3 Het startpunt van een conversatie

Elk moment kan het startpunt zijn voor een conversatie. Voorafgaand aan de aankoop wil de klant bijvoorbeeld weten of hij zijn product mag ruilen. Tijdens het bestellen twijfelt hij misschien over de maat. Na aankoop stelt hij bijvoorbeeld een vraag over het onderhoud van zijn nieuwe product. De gesprekken gaan vaak over zaken waar mensen over twijfelen. Vallen de schoenen groot of klein uit? Kan die leaseauto mijn zware caravan wel trekken? Heb ik de goede lens gekozen voor de cursus natuurfotografie? Een belangrijke functie van een conversatie is het wegnemen van onzekerheden. Omdat de klantenservice bij uitstek de plek is waar veel klantcontact plaatsvindt, is dat een goede plek om te gaan luisteren en leren van de klant, om een koopwens te ontdekken en de klant te begeleiden bij zijn aankopen.



1.4 Is het van betekenis om in gesprek te gaan met je klant?

In figuurlijke zin is conversational commerce van betekenis voor het succes van een merk, zeker voor de wereld van morgen. Mensen gebruiken steeds minder een laptop of pc voor webwinkelbezoek. Een conversatie biedt soms meer gemak dan zelf filteren in een webshop vanaf het kleine scherm van een telefoon. Wie al met vrienden of zakenrelaties op Messenger of WhatsApp zit, vindt het makkelijk om daar ook meteen te shoppen. Klanten verwachten dat ze online een vraag kunnen stellen en snel antwoord krijgen. En als er een paar contactmomenten zijn geweest waar de klant een goed gevoel bij heeft, groeit zijn vertrouwen en wordt hij loyaler.

1.5 De rol van klantenservice verschuift

In traditionele organisaties wordt klantenservice aangestuurd op snelheid: minder gesprekken en kortere gesprekken leiden immers tot lagere kosten. Met de intrede van conversational commerce gaat die logica echter niet meer op, want de toegevoegde waarde ontstaat juist bij méér contactmomenten en het voeren van langere gesprekken. Het beantwoorden van een servicevraag is niet meer het einde, maar het begin van een gesprek. Het servicecentrum verandert van *cost center* in *value center*, waar met extra capaciteit extra verkoop wordt gegenereerd. De beste prestatie is niet meer kosten besparen, maar investeren in groei. Want waarom zou je verkoopkansen laten liggen als die voor het oprapen liggen?

2. Het identificeren van de kansen voor conversational commerce

Hoe begin je met conversational commerce? Zoals meestal geldt voor nieuwe concepten, is er nog geen geplaveid pad om het concept soepeltjes over uit te rollen. Een nieuw concept houdt zich niet aan de wetten van de traditionele organisatiestructuur. Hoe krijg je het management mee? Hoe maak je het succes van je nieuwe concept meetbaar?

2.1 Begin bij het begin

Hoewel een nieuw idee vaak begint met plannen maken op papier, is dat voor conversational commerce niet het beste startpunt. Met veel onbekende factoren – Wat kost een tool? Hoeveel fte is er nodig? Wat is de attributie? – is het lastig een sluitende businesscase te schrijven. De tip is dan ook: begin niet op papier, maar begin met luisteren naar de klant. Je weet vooraf namelijk niet zeker of chat voor jouw bedrijf gaat werken en wat het zal opleveren. De enige manier om daarachter te komen, is met klanten praten. Draai een dag mee op de klantenservice om te leren van de klant en zijn koopwensen te ontdekken. Of kies een chattool en ga het een paar dagen uitproberen. Er zijn volop plug-ins beschikbaar die dertig dagen gratis zijn te gebruiken. Zet deze in binnen één specifieke productgroep, bijvoorbeeld de keukenapparaten. Een paar dagen chatten met klanten geeft al een indruk van de vragen, de twijfels en onzekerheden die spelen bij klanten. En het levert een set aan data op die nuttig zijn voor de onderbouwing van je businesscase.

2.2 Ga op zoek naar de kleinste vorm van conversational commerce

Begin met kleine projecten. Zo ontdek je wat wel en niet werkt. Vandaaruit ga je uitbreiden. Stel jezelf de vraag: wat is de kleinste vorm waarmee je kunt beginnen? Begin bijvoorbeeld op een kanaal dat in jouw organisatie al wordt gebruikt, of dat nu WhatsApp is, Messenger, sms of chat. Zet twee medewerkers een paar dagen alleen maar in om met klanten echt in gesprek te gaan, zonder tijdsdruk, zonder targets, om te ontdekken wat klanten nodig hebben. Het voordeel van klein beginnen is dat er geen technische belemmeringen zijn: als de medewerkers toegang krijgen tot het voorraadsysteem en een betaalverzoek mogen sturen, is dat al voldoende om de klant door het hele verkooptraject te begeleiden.

2.3 Hoe kies je een case?

De customer journey laat alle momenten zien waarop de klant in aanraking komt met jouw merk: het horen van een radiocommercial, webshopbezoek, berichten en advertenties op social media, het bestellen en ontvangen van de nieuwe aankoop en servicevragen en herhaalbezoek. Door goed te kijken naar de customer journey, zie je waar veel mensen afhaken. Dat is een interessante plaats om

conversational commerce te gaan toepassen. Hier ligt immers een kans om mensen een zetje te geven, door op die plek hulp aan te bieden en in gesprek te gaan met de klant.

Ga op zoek naar cases die een commercieel effect hebben, of dat nu directe verkoop is of een nieuwe potentiële klant toevoegen aan het databestand. Vertaal het doel naar de individuele klant en bedenk wat je in een gesprek samen wilt bereiken. Neem de vrijheid en laat alles toe waar je normaal gesproken geen ruimte voor hebt. Want juist daar ligt de toegevoegde waarde van conversational commerce. Waar een site vaak werkt als een trechter – de klant zoekt een auto, geeft zijn wensen en eisen aan en er rolt een selectie geschikte modellen uit – is er bij conversational commerce meer ruimte voor de droom. Wil deze klant misschien heel graag een keer in een cabrio rijden? Via een site kom je daar nooit achter, maar in een persoonlijk gesprek wel.

Bij het bedenken van cases helpt het om te denken vanuit je eigen ervaringen als consument. Waar word je enthousiast van? En hoe vertaal je dat naar jouw bedrijf? Werk de case vervolgens uit aan de hand van de customer journey, zodat je houvast hebt bij de uitvoering per stap. Elke case levert informatie op en zo wordt het steeds makkelijker om in te zien wat conversational commerce doet.

Tien cases ter inspiratie

1. Een klant bekijkt in de webshop bedden, maar zou graag willen proefliggen. Hoe kan een (live of geautomatiseerde) virtuele assistent adviseren via messaging/chat?
2. Een sportmerk wil niet alleen problemen oplossen, maar klanten in elke fase ondersteunen. Klanten hebben bijvoorbeeld vaak mooie sportdoelen die zij graag zouden willen behalen. Hoe kan conversational commerce worden ingezet om deze klanten optimaal te helpen?
3. Een kledingzaak wil graag meer terugkerende klanten. Wat zou er gebeuren als klanten enkele weken na hun aankoop een bericht ontvangen om te vragen of ze blij zijn met hun nieuwe outfit? Zou dat een haakje kunnen zijn voor een nieuw verkoopgesprek?



[Bekijk alle tien cases online](#)

3. Het voeren van een goed gesprek

Conversational commerce betekent een persoonlijk gesprek voeren met de klant en hem door de hele customer journey begeleiden. Dat vraagt iets van de mensen, de bezetting en de timing van een gesprek.

3.1 De juiste mensen

Bij conversational commerce gaat het om een inhoudelijk en persoonlijk gesprek. Of de gesprekspartner nu de verkoper, de monteur, de digitale sportcoach of een webcaremedewerker is, train ze erop om de

haakjes voor een verkoopsgesprek te zien. Hoe leuk is het als een webcaremedewerker een fotoserie stuurt naar een klant die belangstelling toont voor een bepaalde lens? Dat is verrassender dan technische specificaties uitwisselen en er ontstaat een aanleiding om verder met elkaar in gesprek te gaan.

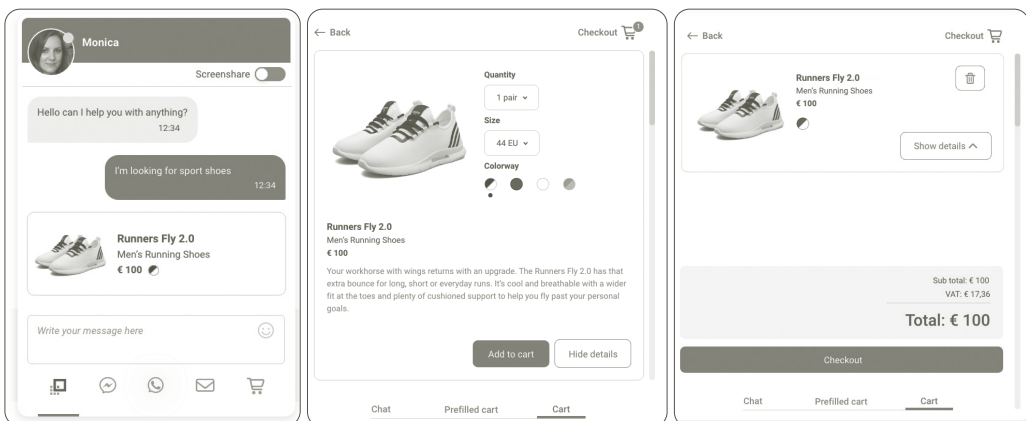
Een conversatie is een oprecht gesprek dat wordt gevoerd vanuit interesse en met advies dat ertoe doet. Als een klant wil weten of een bepaalde leaseauto zijn caravan kan trekken, komt er vaak als antwoord: "Hij kan x kilo trekken." Maar het kan ook anders. Vraag bijvoorbeeld: "Gaan jullie veel op vakantie? Wat heb je voor caravan? Komt er later misschien een grotere caravan?" Zo'n gesprek kost meer tijd, maar het zorgt ook voor een gevoel van vertrouwen en juist dat zal de klant sneller over de streep trekken.

3.2 Timing is everything

Begin een conversatie met een openingsvraag: waar ben je naar op zoek? Waar twijfel je aan? Kan ik je helpen? Timing is daarbij cruciaal, net als in een fysieke winkel, waar het ook irritant is als een winkelmedewerker zich direct opdringt. Online werkt het net zo: ben je te snel, dan klikt iedereen de vraag meteen weg. Ben je te laat, dan is de klant vertrokken naar de concurrent.

Wat het juiste moment is, ontdek je door te testen op je doelgroep. Bied bijvoorbeeld bij een groep hulp aan nadat ze dertig seconden in de webshop hebben rondgekeken, bij een andere groep na een minuut en een andere groep na twee minuten. En kijk wat er gebeurt. Het is per situatie, product en kanaal verschillend wat het juiste moment is. Gun iemand die op de website informatie leest over een borstvergroting even rustig de tijd. Bied iemand die een leaseauto zoekt snel hulp aan, anders heeft hij al doorgelikt naar de concurrent.

Een korte testperiode levert al waardevolle data op. Er zijn volop tools beschikbaar waarmee je via een proeflicentie kunt testen. Het zijn nuttige tools omdat ze gemak bieden en veel risico's uit de test halen. Analyse van de data geeft inzicht in het webgedrag van jouw bezoekers. Met slimme chatbots wordt het gesprek op precies het juiste moment gestart.



4. Ondersteuning door tools en techniek

Nooit eerder is het aanbod van tools voor digitale communicatie zo groot geweest als nu. Hoe maak je de juiste keuze voor jouw productgroepen en jouw klanten?

4.1 Kanalen

Kies een kanaal waar je klant al zit. Omdat vrijwel alle consumenten WhatsApp gebruiken, is dat een belangrijk kanaal. Ook concurrerende tools zoals Telegram en Signal zijn in opkomst; reden om die ontwikkelingen te volgen. Zijn jouw klanten actief in een community op social media, speel dan daarop in het gesprek in. Ook de gewenste reactiesnelheid en de gewenste actie bepalen de kanaalkeuze. Kiest een klant ervoor om een chatbericht te sturen, dan verwacht hij direct reactie. Kiest hij voor WhatsApp of Messenger, dan mag een antwoord iets langer op zich laten wachten. Wil je als organisatie dat een klant zich aanmeldt voor een wielerevenement, zet dan een kanaal in met een notificatiefunctie en een aanmeldfunctie, bijvoorbeeld de winkel-app.

Wanneer kies je voor een geautomatiseerd gesprek en wanneer voor een live gesprek? Vaak is het klantvolume aan het begin van de customer journey groot en worstelen klanten met dezelfde vragen. Dan is geautomatiseerd contact via chatbot een geschikte keuze. Later, als mensen twijfelen en bevestiging nodig hebben, schakel je over naar menselijk contact. Je ontdekt wanneer dat moment aanbreekt door te testen. In zijn algemeenheid geldt: wil de klant meer weten over de eigenschappen van een product? Dan werkt een chatbot goed. Heeft de klant twijfels, dan wil hij contact met een medewerker.



Bij veel bedrijven lijken de klantgesprekken op elkaar. Zo willen mensen bij een autobedrijf een auto uitkiezen, een proefrit maken, de auto afrekenen en op tijd de onderhoudsbeurten laten uitvoeren. Dat kan – en er zijn autobedrijven die dit al doen – volledig online en volledig via een WhatsApp-gesprek. De berichten worden voorgeprogrammeerd en met de toevoeging van een enkel woordje persoonlijk worden gemaakt: “Hoi Kevin, dank voor je bericht. We komen morgen tussen 8 en 9 uur je auto ophalen bij je thuis in Amersfoort.”

De beste manier om erachter te komen welk kanaal voor jouw case werkt, is met klanten praten. Als je hebt ontdekt waar hun voorkeur ligt, dan ga je op dat kanaal een paar dagen oefenen met conversaties voeren. Na een korte testperiode ontstaat al een beeld wat deze gesprekken aan commercieel succes kunnen opleveren.

4.2 Software

Voor een goed gesprek met de klant moeten medewerkers toegang hebben tot bedrijfssystemen als CRM- en ERP-pakketten. Bij de toepassing van geautomatiseerd contact is het bovendien nodig dat de systemen zijn geïntegreerd, zodat de chatbot de data kan doorzoeken en het juiste antwoord kan ophalen. Software is ook nodig voor de bediening van de kanalen. Klantcontactsoftware hoeft niet complex of duur te zijn, maar is wel noodzakelijk om chatgesprekken af te handelen, reactietijden te meten, gesprekken te routeren en rapportages te maken.

4.3 Data

Data bepalen in steeds sterkere mate het succes van een bedrijf. Data geven bijvoorbeeld inzicht in welke stappen van de customer journey er iets hapert. Zo was er eens een kweker die vaak ‘nee’ verkocht als afnemers bananenbomen bestelden, omdat het voorraadsysteem aangaf dat er geen bananenbomen leverbaar waren. De kweker liep er duizenden euro's omzet door mis. Wat bleek? De boom was wel leverbaar, maar stond onder de Latijnse naam in het voorraadsysteem, waardoor niemand hem kon vinden.

Data zijn ook cruciaal voor het voeren van een goed gesprek. Wat dat betreft biedt conversational commerce een voordeel boven een gesprek in een fysieke winkel: als er eerder contact is geweest, is die informatie meteen beschikbaar en dat maakt het gesprek leuker en makkelijker. Klanten vinden het bij een online gesprek vanzelfsprekend dat je al veel weet. Als iemand een extra kabel bestelt voor de printer die hij pasgeleden heeft gekocht, verwacht hij dat je weet om welk type printer het gaat. Als iemand reageert op een mailing van een reisorganisatie, verwacht hij dat je die mailing kent. Ook als de mailing is gepersonaliseerd en elke klant andere bestemmingen in zijn top drie krijgt aanbevolen. De klant weet dit wellicht niet en verwacht dus dat de klantenservice precies weet wat hij bedoelt als hij zegt: “Ik vond de derde vakantiebestemming in de e-mail interessant.” Het is dus mooi als een medewerker inzicht heeft in alle communicatie met de klant en de persoonlijke benadering overall wordt doorgezet.

Conversational commerce hoeft niet altijd direct tot verkoop te leiden, ook het verrijken van de database kan het doel zijn van een gesprek. Zorg er wel altijd voor dat de data goed zijn beveiligd, vraag toestemming voor het opslaan van persoonlijke gegevens en leef de privacywet (AVG) na. Zo is de privacy van de klant gewaarborgd en wordt de kans op imagoschade door een datalek verkleind.



5. Inzichten van de experts

De expertgroep die, onder leiding van Conversation24 en Webhelp, het voortouw heeft genomen met de toepassing van conversational commerce, is tot drie inzichten gekomen:

1. Start klein en praat met stakeholders over waar je mee bezig bent. Zo creëer je draagvlak.
2. Onderken de attributie van conversational commerce: in gesprek gaan met de klant draagt bij aan commercieel succes.
3. Conversational commerce draagt bij aan de verkoop, maar dat hoeft niet per se directe verkoop te zijn.

5.1 Start klein en praat met stakeholders

Conversational commerce is een nieuw concept waar mensen nog aan moeten wennen. Praat daarom met stakeholders in je bedrijf over je plannen en ontdekkingen. Kom met ludieke ideeën of experimenten waar je zelf enthousiast over bent: niets is aanstekelijker dan dat. Het draagvlak groeit met je enthousiasme mee. Door met kleine cases te beginnen en door te testen, bouw je bewijsvoering op die het commerciële succes van conversational commerce bevestigt. Zo raken steeds meer stakeholders ervan overtuigd dat praten met je klant niet alleen een kostenpost is, maar vooral waarde toevoegt aan het bedrijf.

5.2 Onderken de attributie

Wie mag een verkoopsucces op zijn of haar naam zetten? Hoe meer terrein conversational commerce wint, hoe meer verkoop een succes wordt van alle afdelingen. Service, sales, marketing, compliance/security, de IT-afdeling en business: iedereen die contact heeft met een klant draagt bij aan een succes-

vollere verkoop. Ook de rol van klantenservice verschuift daardoor: in plaats van gesprekken steeds sneller af te handelen, nemen zij juist meer tijd voor een gesprek omdat daar verkoopkansen liggen. Een koploper hierin is Coolblue. In eerste instantie dachten concurrenten: dat gaat toch veel te duur worden, om zo lang met mensen te praten en zoveel service te bieden? Maar de jaarcijfers bevestigen het succes: in 2020 bereikte Coolblue een omzet van 2 miljard euro, een winst van 114 miljoen euro en een NPS (klanttevredenheid) van 68.

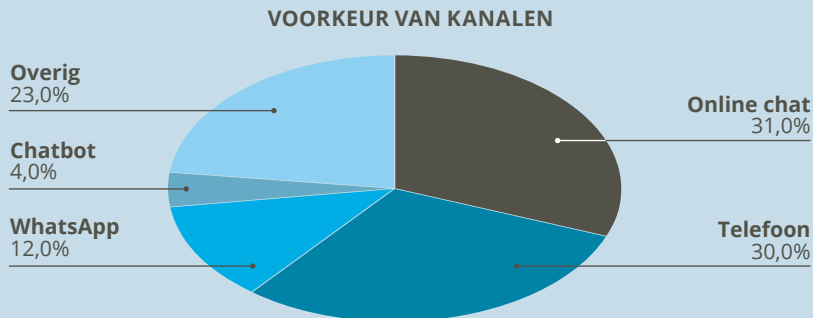
5.3 Conversational commerce draagt bij aan verkoop

Een goede verkoop is van belang, maar hoge klantloyaliteit is net zo belangrijk. Een klant die één keer een product koopt, draagt bij aan een goede dagomzet. Een klant die fan wordt van je merk, komt vaker terug en draagt bij aan het succes op de langere termijn. Persoonlijk contact, een echt gesprek, met echte aandacht en een bruikbaar advies helpen de klantloyaliteit te verhogen. Zo biedt digitaal klantcontact een schat aan commerciële kansen.

Zitten consumenten op conversational commerce te wachten?

Marktonderzoeker GfK zocht uit hoe consumenten tegen conversational commerce aankijken. Er hebben 510 respondenten deelgenomen aan het GfK-onderzoek.

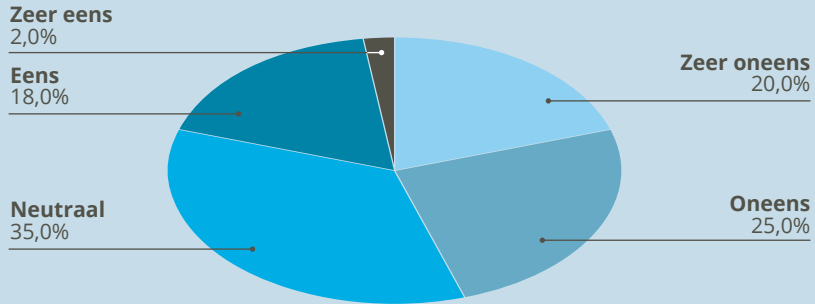
- Via welk kanaal heb je het liefst contact met een bedrijf tijdens een online aankoop?



Kanaal	Voorkeur van de respondenten in %
Online Chat	31
Telefoon	30
WhatsApp	12
Chatbot	4
Overig	23

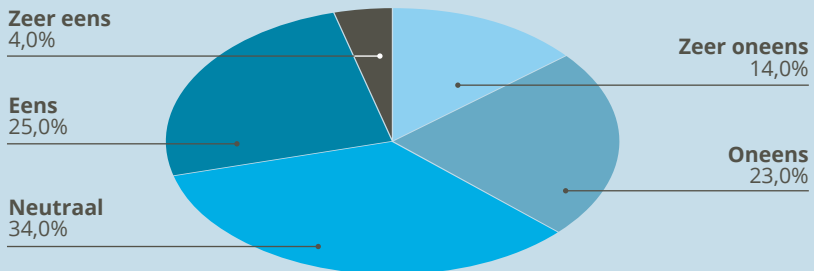
De volgende stellingen gaan over het contact met een medewerker tijdens of na een online aankoop. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met deze stellingen?

- Ik vind het prettig wanneer ik tijdens een bezoek aan een website proactief word benaderd door een bedrijf, zodat zij mij kunnen helpen met een servicevraag.



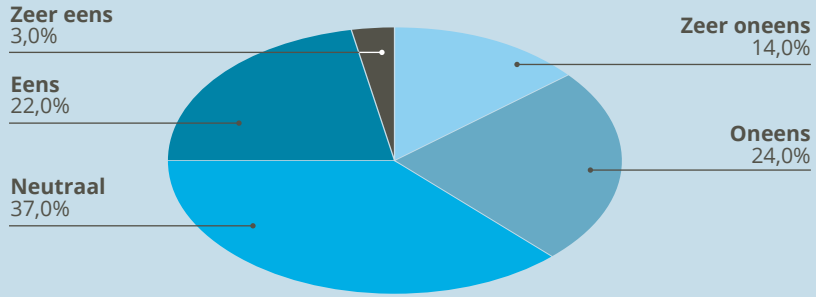
Zeers oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeers eens
20	25	35	18	2

- Ik vind het prettig wanneer ik tijdens een online aankoop proactief geholpen word door een medewerker, zodat ik de juiste keuzes kan maken.



Zeers oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeers eens
14	23	34	25	4

- Ik rond sneller een online aankoop af wanneer ik tijdens het aankoopproces contact heb met een medewerker.



Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
14	24	37	22	3

Bekijk ook de gedetailleerde resultaten in het ShoppingTomorrow Consumentenonderzoek 2021.

Kijk voor de voorkeuren per leeftijdsgroep, opleidingsniveau en regio naar de gedetailleerde resultaten online. Daar zie je ook de verschillen tussen nieuwe klanten en terugkerende klanten.

HOSTS



Nick Blom
CEO
Conversation24



Thomas Blankvoort
CCO
Webhelp Nederland B.V.

VOORZITTERS



Jeroen Mahler
Director International
Partnerships
Conversation24



Nanda Kempen
Consultant Digital
Transformation
Webhelp Nederland B.V.

Leden expertgroep



Ankie Straathof
Manager Customer Care & Sales
de Bijenkorf



Ay May Sinnett
Head of Digital Product
Independer.nl



Jürgen Marti
CS Manager
vidaXL



Marcia van den Berg
Head of Service Center
Jumbo Supermarkten BV



Marco Merckx
Global CRM & Loyalty Leader
IKEA



Martijn Bults
CRO Specialist
FBTO



Mayella Plomp
Manager Customer Service
Kamera Express



Rianne van Dijken
Lead Customer Care
Wehkamp B.V.



Richard Padt
Manager Klantenservice
Blokker B.V.



Richard Simmelink
Manager Klanttevredenheid
CameraNU.nl



Ronald Kupsch
Director Consumer Services EMEA
Nike



Ruben Teunissen
CRO Specialist Conversational
Centraal Beheer



Sander Harryvan
Head of Marketing
Building Blocks



Simon Kuipers
CS Manager
Basic-Fit

Aan deze bluepaper werkte ook mee:

Martijn Donkersloot
Manager, Digital Customer Experience
DTN