

Hoe software voor het online maken van afspraken voor grote retailers met meerdere vestigingen leidt tot hogere klanttevredenheid, meer aankopen en operationele voordelen.

# Reflex

**Onmisbare schakel tussen online & offline**

**Afspraak via internet als extra call to action op website**

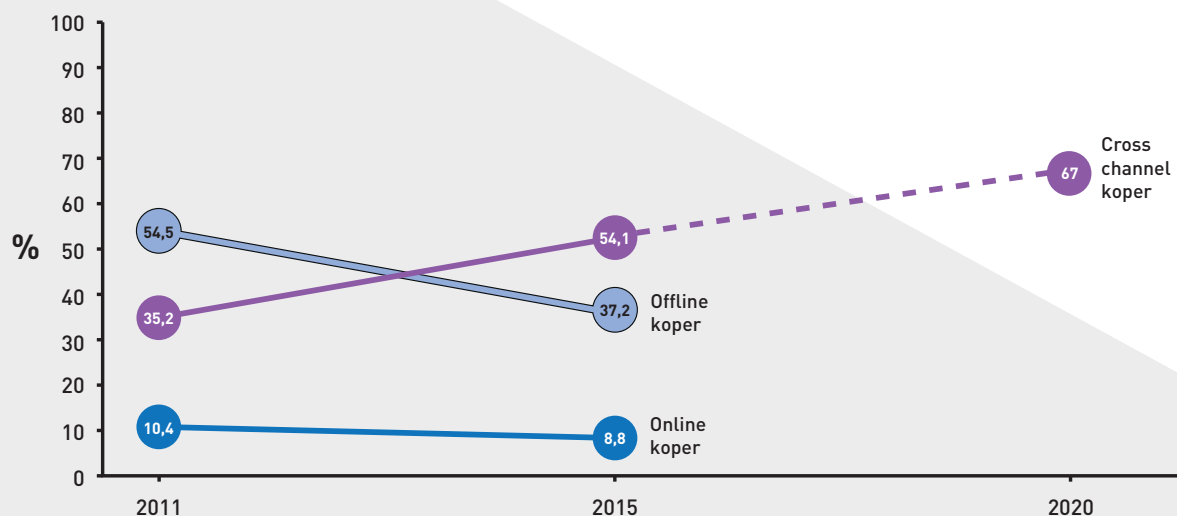
De consument koopt de ene keer online, de andere keer in de winkel. Hij wordt steeds meer een cross channel koper. Hoewel de rol van internet toeneemt, zal de fysieke winkel niet verdwijnen. Het is echter wel zaak voor retailbedrijven om niet meer in verkoopkanalen te denken, maar aan te haken bij de steeds grilliger customer journey, de reis van de klant die leidt naar aankoop.

Cruciaal voor de beleving van de klant (customer experience) tijdens die klantreis zijn de touch points ofwel contactmomenten. Die bepalen zijn indruk en zijn gevoel over het betreffende merk. Het bieden van de mogelijkheid om online een afspraak te maken in de winkel is een extra call to action op de website en geeft een uitgelezen kans om een extra contactmoment te creëren, een heel direct contact zelfs.

Een online afsprakensysteem geeft bovendien operationele voordelen. De mogelijkheid om via internet een afspraak te maken is voor retailbedrijven dus een onmisbare schakel tussen online en offline en een niet weg te denken component binnen een cross channel manier van werken.

## De consument wordt cross channel koper

Ja, de rol van internet neemt toe. Maar nee, de fysieke winkel zal niet verdwijnen. Dat stelt ABN Amro in een rapport over de invloed van online winkelen (februari 2014). Steeds vaker combineren we online en offline: we kopen de ene keer via internet, de andere keer in de winkel. Op dit moment is bijna de helft van de consumenten een cross channel koper, en dat aandeel zal de komende vijf jaar verder doorgroeien naar tweederde, zo verwacht ABN Amro.



Bron ABN Amro, *Cross channel retail, de invloed van online winkelen* (februari 2014).

## Vaker webrooming dan showrooming

Veel retailers vrezen dat consumenten zich in fysieke winkels uitsluitend oriënteren om het product vervolgens online te kopen. Ten onrechte, volgens het onderzoek van ABN Amro. Maar 3 procent van de ondervraagden zegt zich te herkennen in dit gedrag (showrooming), terwijl 28 procent aangeeft zich eerst online te oriënteren om vervolgens in een winkel echt de aankoop te doen (webrooming). We zijn dus steeds meer online op zoek naar producten, zoals ook diverse andere studies uitwijzen. Om een voorbeeld te noemen: in 2000 bezochten we gemiddeld 7,6 keer een autodealer voordat we een auto kochten; nu gaan we nog maar 1,6 keer naar een dealer.

In veel gevallen

wil de klant graag het beoogde product en eventuele alternatieven daadwerkelijk zien, met daarbij deskundig advies.

Tegelijkertijd zegt liefst driekwart van de consumenten in het onderzoek van ABN Amro niet zonder de fysieke winkel te kunnen. Met als belangrijkste argumenten: advies krijgen (78 procent), het product ervaren (70 procent), plezier tijdens het winkelen (68 procent), de lokaal aanwezige voorraad (70 procent) en het snel in bezit zijn van producten (62 procent). Motieven om online te kopen liggen vooral op het gebied van gemak (80 procent), winkelen wanneer het uitkomt (80 procent), transparantie (76 procent) en prijs (52 procent).

## Beste van beide werelden

De ontwikkeling naar cross channel koopgedrag verschilt sterk per branche. Vooral in de branches doe-het-zelf, sport, elektronica/computers en schoenen stijgt het aandeel cross channel kopers sterk. Andere productcategorieën met veel cross channel aankopen zijn huishoudelijke apparaten en speelgoed.

Veel retailers verkeren in de fase van multi channel (of in de overgang naar die situatie). Ze bieden zowel de fysieke winkel als de webwinkel als koopkanaal, maar vaak nog met gescheiden marketing, verkoop en distributie. Consumenten zien of beleven die afzonderlijke kanalen zoals (web)winkel, call center of social media echter niet als zodanig, zij zien slechts merken en producten of diensten. 'Het groeipotentieel ligt bij de fysieke retailer die bereid is te investeren in cross channel en hiermee klanten de mogelijkheid biedt te profiteren van het beste van de beide werelden', stelt Chris Meijers van de sector Banker Retail van ABN Amro. Ook andere onderzoeken laten zien dat het slim combineren van 'oude' en 'nieuwe' kanalen het best werkt als het gaat om het beïnvloeden van het aankoopproces van een klant.

## Contactmomenten

Een consument legt in feite een weg af die uiteindelijk leidt tot de aankoop. Deze klantreis ofwel customer journey begint met het ontstaan van een behoefte. Vervolgens gaat de consument zich oriënteren. In toenemende mate online, maar ook de meningen van vrienden en bekenden tellen, al dan niet via social media. Daarna worden alternatieven afgewogen, meestal op basis van specificaties, prijs en emotionele beweegredenen. Opnieuw speelt internet een rol als bron van informatie, meningen en oordelen in de zoektocht naar

Het is  
de kunst

om tijdens de steeds grilliger customer journey van de klant zoveel mogelijk contactmomenten te creëren. Want die bepalen de optimale klantervaring.

bevestiging. Juist in deze fase kan een bezoek aan een winkel de doorslag geven. Want in veel gevallen wil de klant graag het beoogde product en eventuele alternatieven daadwerkelijk zien, met daarbij deskundig advies.

Die customer journey verloopt niet lineair maar steeds grilliger, zowel in tijd als in fases. Het de kunst, stelt het toonaangevende onderzoeksbureau Forrester, om tijdens die steeds grilliger reis van de consument zoveel mogelijk touch points ofwel contactmomenten te creëren. Want die bepalen de optimale klantervaring, en niet de kanalen. Het zijn de contactmomenten die de sterkste indruk maken en het meeste gevoel over een merk achterlaten. Je moet als ondernemer dus wendbaar opereren en je organisatie niet zozeer inrichten op de kanalen maar vooral richten op de klant, zijn klantreis en de contactmomenten.

## Online afspraak

Een uitstekende mogelijkheid voor een extra touch point met de potentiële klant tijdens diens klantreis is het online aanbieden van een persoonlijke afspraak met een medewerker in de winkel. Een extra call to action op de website die zelfs meteen leidt tot een direct contact. De medewerker in de winkel heeft de gelegenheid om zich goed voor te bereiden, kan de klant met de eigen naam aanspreken en direct ingaan op de situatie. Deze extra service en beleving (customer experience) kunnen net dat onderscheidende pluspunt vormen bij het uiteindelijke besluit tot aankoop.

Pearle Opticiens Benelux en Eye Wish bijvoorbeeld, onderdeel van de moedermaatschappij GrandVision, maken al enige tijd gebruik van Reflex Appointment XL voor online afspraken en persoonlijke uitnodigingen voor oogcontroles. Deze zorgen voor grotere aantallen bezoekers en een hogere conversie. Of zoals informatiemanager Ferry Kurver van D-Reizen het verwoordt: 'De afspraakmodule van Reflex draagt bij aan de klanttevredenheid. De persoonlijke aandacht en oprechte interesse voelen goed. Tot nu toe leidt een online afspraak dan ook vaak tot een boeking.'

De adviseurs  
van Reflex

hebben specialistische kennis opgebouwd en kunnen het pakket in samenspraak met de gebruiker aan de huidige en toekomstige wensen aanpassen.

## Wisselwerking tussen online en offline

D-reizen heeft het volste vertrouwen in cross channel ofwel een sterke wisselwerking tussen online en offline. Een centrale plaats daarin heeft de persoonlijke reisassistent, in feite een accountmanager met een eigen groep van klanten. Die klanten kunnen op diverse manieren - inmiddels ook via een app - rechtstreeks in contact komen met hun vaste aanspreekpunt. Ze kunnen chatten of online een afspraak maken. 'Met vijfhonderd locaties en achttienhonderd medewerkers dicht bij de klant stellen we de reis van de klant centraal. Van beleving, inspiratie, advisering tot oprechte ontzorging,' stelt Robbert Jan Meerpoel, verantwoordelijk voor de online strategie van het bedrijf, in het blad Emerce. 'Zakelijke modellen zullen veranderen en wij zien daar een stevige plek voor offline en persoonlijk advies, assistentie wanneer het jou uitkomt. Social media en mobiel internet maken een stormachtige groei door. Maar we zien ook een enorme behoefte aan aandacht, echte aandacht! En hier komt de persoonlijke kant om de hoek kijken. Ook geïntegreerd in de website.'

Het bieden van gemak, keuzevrijheid en persoonlijke aandacht draagt dus bij aan customer experience management. Ook de 'vrije inloop' klanten ervaren de werkwijze met afspraken als positief. Driekwart van de consumenten geeft aan graag persoonlijk geholpen te worden. Onderzoek heeft uitgewezen dat de klant daarvoor liever een afspraak maakt en later terugkomt dan dat hij onnodig moet wachten.

## Operationele voordelen

Een online afsprakensysteem biedt bovendien operationele voordelen zoals inzicht in de contactmomenten per klant: vanaf websitebezoek, via online afspraak en filiaalbezoek tot aan het moment van aankoop. Zowel op corporate, regionaal als op filiaalniveau. Daarnaast kan bij ieder gemaakte afspraak gevraagd worden naar de klantervaring, wat betrouwbaar en realtime inzicht geeft in de klanttevredenheid over de geleverde service. En een online afsprakensysteem geeft de mogelijkheid - afhankelijk van het soort product of dienst - om bestaande klanten uit te nodigen voor controles, onderhoud en nieuwe producten. Door middel van een persoonlijke email (of via een social media kanaal), voorzien van de juiste persoonsgegevens en gericht op de juiste service in het juiste filiaal middels de juiste medewerker. Opnieuw kansen voor extra contactmomenten.

De afspraakmodule van Reflex draagt bij aan de klanttevredenheid. De persoonlijke aandacht en oprechte interesse voelen goed. Tot nu toe leidt een online afspraak dan ook vaak tot een boeking.

Ferry Kurver

Informatiemanager  
D-Reizen

Tot slot maakt een systeem van online afspraken het gemakkelijker om de klantenstroom te spreiden. Afspraken kunnen worden verdeeld over rustiger dagen terwijl pieken op koopavonden en zaterdagen kunnen worden vermeden. Tegelijkertijd kan de beschikbare capaciteit van medewerkers optimaal worden ingeregeld waardoor de wachttijden korter worden.

De mogelijkheid om via internet een afspraak te maken is voor retailbedrijven dus een onmisbare schakel tussen online en offline en een niet weg te denken component binnen een cross channel manier van werken.

## Reflex Appointment XL

Onder de naam Appointment XL biedt Reflex een bewezen en zeer gebruiksvriendelijk online afsprakensysteem, dat geheel wordt geïntegreerd in uw website. Het pakket is breed toepasbaar, in veel verschillende reserveringsscenario's. Uw klant wordt automatisch naar het dichtsbijzijnde filiaal verwezen, en u kunt bijvoorbeeld met één of met meerdere agenda's werken. Ook laat de software van Reflex zich gemakkelijk combineren met en afstemmen op uw eigen CRM- en agenda-systemen.

Reflex Appointment XL, speciaal ontwikkeld voor grotere organisaties met meerdere vestigingen, is een standaardapplicatie met uitgebreide functionaliteiten. De adviseurs van Reflex hebben specialistische kennis opgebouwd en kunnen het pakket in samenspraak met de gebruiker aan de huidige en toekomstige wensen aanpassen.

Voor het hosten maakt Reflex gebruik van het Microsoft Azure cloud platform, waarmee betrouwbaarheid, veiligheid en schaalbaarheid zijn gegarandeerd. Reflex adviseert en ondersteunt nieuwe gebruikers bij de implementatie, compleet met serviceaanbod. Helpdesksupport en beschikbaarheid worden in service level agreements (SLA) vastgelegd.

# Reflex APPOINTMENT XL

## Proof of concept

Reflex start bij nieuwe klanten vrijwel altijd met een uitgebreide proof of concept. Tijdens deze pilot helpen onze adviseurs u bij het ontwikkelen en implementeren van het meest geschikte scenario voor het online maken van afspraken, toegespitst op uw situatie en volgens uw criteria en uw pakket van eisen en wensen. U krijgt volledig inzicht in alle mogelijkheden en functionaliteiten. De eventuele aanpassingen en koppelingen met bestaande systemen worden geïnventariseerd en gecalculerd.

De overeenkomst over de proof of concept wordt na afloop van de pilotperiode automatisch beëindigd, zonder enige verplichting voor beide partijen. Bij voortzetting kan de dan ingerichte omgeving gratis worden verlengd tot het moment van live gaan.

proof  
of concept

Tijdens de proof of concept helpen adviseurs van Reflex u bij het ontwikkelen en implementeren van het meest geschikte scenario, volgens uw pakket van eisen en wensen.

## Over Reflex

### Software voor boekingen, afspraken en reserveringen...

Reflex is gespecialiseerd in software voor het maken van boekingen, afspraken en reserveringen. Onze software, die geïntegreerd wordt in uw website, vormt de onmisbare schakel tussen klant en bedrijf, tussen online en offline.

We zorgen voor het onderhoud en het updaten van de software en zoeken voortdurend naar nieuwe, nog betere wegen. Door het ontwikkelen van apps, oplossingen 'in de cloud' en het toevoegen van handige functionaliteiten zoals het meten van klanttevredenheid. Want het gemak, de snelheid en de efficiency voor uw klanten én voor uw bedrijf staan bij ons voorop.

### ...maar ook partner in business

Reflex biedt echter meer dan alleen software. Wij adviseren u en helpen u bij het ontwikkelen en implementeren van concepten voor het maken van boekingen, afspraken en reserveringen die uw bedrijfsvoering verbeteren en uw omzet vergroten. Wij zijn voor u als ondernemer een partner in business.

### Appointment SML

Reflex heeft een kant-en-klaar pakket voor kleine zelfstandige of mk'er. In de wellness, retail of diensten: voor kapper of sauna, reisbureau of autohandelaar, fotograaf of belastingconsulent. Maar ook in de zorg en het onderwijs: voor tandarts of sportinstructeur en voor leerkracht of studieadviseur. Snel en gemakkelijk te implementeren, zelfs zonder handleiding. En eenvoudig in gebruik.

### Appointment XL

Grote organisaties, zowel in het bedrijfsleven als bij de (semi)overheid, gebruiken Reflex afsprakensoftware om extra service te bieden en de klantenstroom in goede banen te leiden. Voor retailketens en andere organisaties met meerdere filialen is Reflex afsprakensoftware dé schakel tussen website of webwinkel en filiaal. Voor meer klanten in uw zaak en meer omzet.

### Booking

Speciaal voor recreatieondernemers heeft Reflex een online boeking- en reserveringssysteem ontwikkeld. Ideaal voor vakantie- en bungalowparken en verhuurders van huizen, vakantievilla's en appartementen. Maar ook voor campings en verhuurders van tenten. Met uitgebreide functionaliteiten voor het beheer en management van reserveringen, online betalen en een koppeling met bijvoorbeeld Booking.com. Ook voor mobiel internet.

### Facility

Ook binnen de organisatie biedt Reflex software interessante mogelijkheden voor een betere bedrijfsvoering. Zo heeft Reflex software ontwikkeld voor het online reserveren van vergaderzalen. Eenvoudiger dan bestaande facilitaire systemen en met tal van extra mogelijkheden.

#### Bezoekadres:

Godfried Bomansstraat 7  
4103 WR Culemborg

#### Correspondentieadres:

Postbus 291  
4100 AG Culemborg

#### Frans de Wit

Telefoon: 0345-63 01 23  
Mobiel: 06 22 802 987

# Reflex