



EEN EXCELLENTE ONLINE JOURNEY

MET ONLINE MYSTERY
SHOPPING ALS VALIDE
METHODIEK

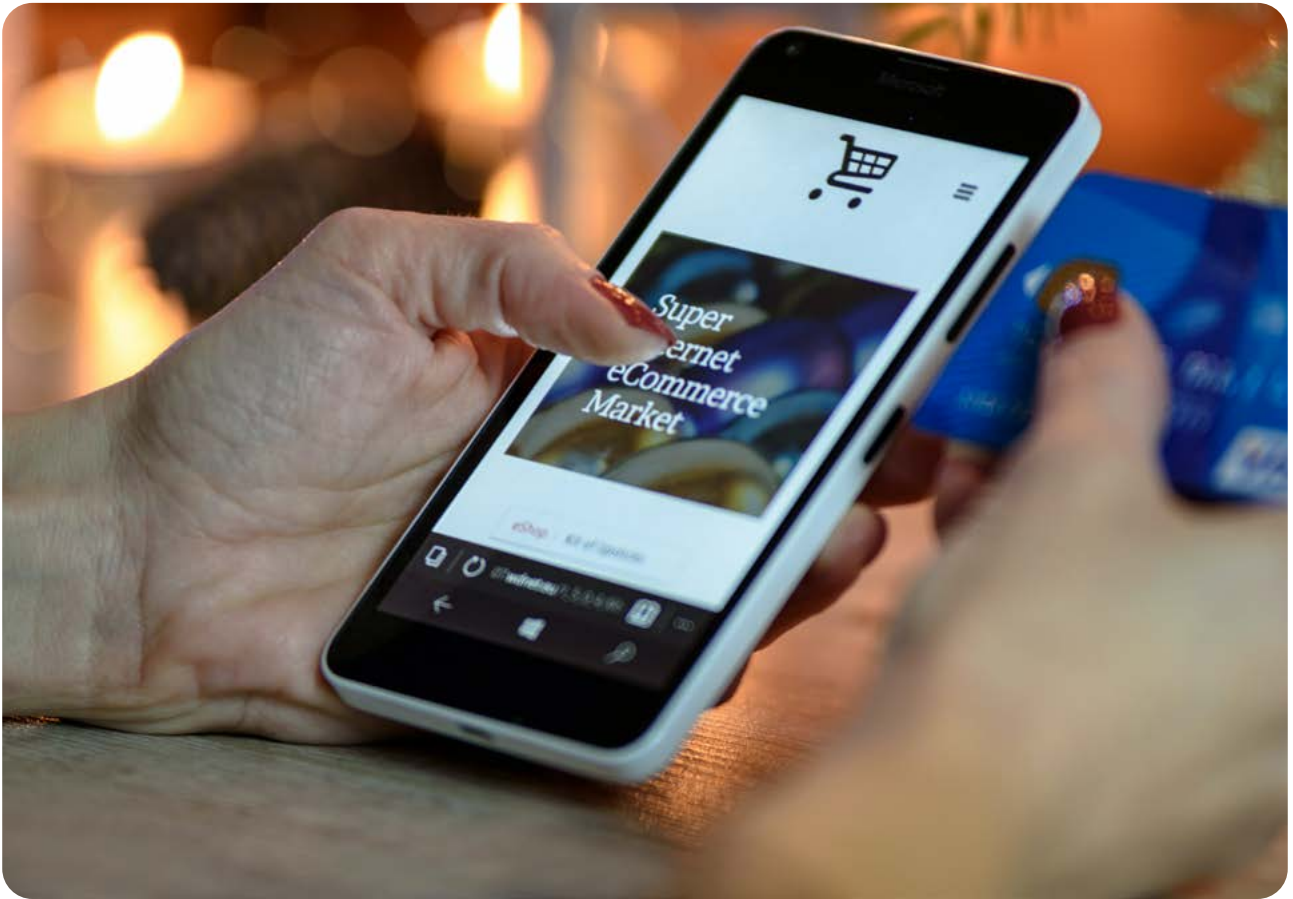


HOE ONLINE MYSTERY GUEST-ONDERZOEK SUCCESVOL KAN WORDEN INGEZET

Onder druk wordt alles digitaal: de één kon al niet zonder het online bestellen van boodschappen of kleding, de ander wilde er nog lang niet aan. Door de corona crisis zijn veel winkels gesloten en gaan we nauwelijks nog op pad, alles gebeurt vanuit huis. Dit leidt er toe dat consumenten zich (nog) meer online oriënteren, online winkelen en meer online vragen stellen via chat en of email. Onderzoeksbureau GfK zag sinds de corona uitbraak een omzetstijging van meer dan 60% ten opzichte van vergelijkbare weken een jaar geleden als het gaat om de online consumentenbestedingen in de non-food sector.

Door de corona crisis hebben we geen keuze en ontwikkelt iedere organisatie met de snelheid van het licht online customer journeys. In deze whitepaper delen we inzichten over het inzetten van online mystery shopping-onderzoek voor het verbeteren van de online customer journey.

“ONLINE MYSTERY GUEST-
ONDERZOEK ONDERSCHIEDT
ZICH DOOR DE FOCUS OP
DE DAADWERKELIJKE ONLINE
KLANTERVARING”



ONLINE CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT LASTIG? SOMS WEL!

De online customer journey is niets anders dan de reis van een klant door een organisatie. Hoe klanten deze reis beleven is afhankelijk van vele factoren. Want hoe eenvoudig het klinkt, zo lastig blijkt het in de praktijk om te achterhalen hoe een klant zijn of haar reis daadwerkelijk ervaart en welke momenten invloed hebben op de ervaring. Om dit te achterhalen, kun je gebruik maken van een breed scala aan onderzoeksinstrumenten waarbij online mystery shopping een bewezen effectieve methodiek is.

VERBETEREN VAN DE ONLINE CUSTOMER JOURNEY

Het inzetten van online mystery shopping helpt bij het verbeteren van de online customer journey. Echter, de wijze waarop deze methodiek wordt ingezet, speelt een grote rol. Als organisatie heb je grote invloed op het effect van onderzoek en bepaal je in hoeverre het middel bijdraagt aan het doel: het verbeteren van de online customer journey.

CONCRETE HANDVATTEN

Als onderzoeksmethodiek geeft online mystery shopping diverse concrete handvatten:

1. Niet alleen functioneel, maar ook emotioneel

Deze methodiek focust zich niet alleen op het functionele (bestel- en bezorg)proces, maar ook op de emotionele beleving van dit proces. We brengen de te doorlopen stappen in kaart en toetsen continu of deze voldoen aan de verwachtingen van een klant. Het reikt dus verder dan enkel de user experience.

2. Alle contactkanalen

Een goede online klantenservice is cruciaal. Het meten van contactkanalen is dan ook een vast onderdeel van online mystery shopping-onderzoek waarbij de mystery shoppers per telefoon, e-mail, chat of een ander kanaal contact opnemen.

3. Meten in het moment

Met online mystery shopping is het mogelijk om in het moment te meten om zo precies te achterhalen wat er gebeurd is. Klanten kunnen achteraf vaak maar maximaal 7 punten herinneren, laat staan het beoordelen van een hele online customer journey met meer dan 20 touch points. Door te meten in het moment met mystery guests, kunnen we veel meer en dieper inzichten vergaren in de ervaringen van klanten.



“ONLINE MYSTERY SHOPPING
HELPT ONDERNEMINGEN
FOCUS TE HOUDEN OP HET
LEVEREN VAN OPTIMALE
ONLINE KLANTERVARINGEN”

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The laptop screen in the background displays a data dashboard with various charts and graphs. A blue semi-transparent box is overlaid on the bottom right of the image, containing text.

15 JAAR ERVARING MET MYSTERY SHOPPING

Store Support staat voor kwaliteit. We hebben jarenlange deskundige ervaring met mystery shopping. Onze medewerkers zetten samen met jou het probleem om in een concrete onderzoeksvraag steunend op een solide onderzoeksopzet. Je kunt rekenen op een onderzoek dat past bij jouw vragen, een heldere rapportage van de resultaten én concrete adviezen waarmee de beleving van jouw klanten geoptimaliseerd kan worden.

ORGANISATIES HELPEN

Niet voor niets zijn we marktleider in de Benelux op het gebied van mystery shopping-onderzoek. Wij doen dit voor vele klanten al jarenlang structureel. Want stoppen met online mystery shopping-onderzoek als de NPS het gewenste niveau is één van de meest gemaakte fouten. Niet alleen omdat een NPS heel grillig is en nooit de enige KPI mag zijn, maar ook omdat onderzoek geen doel is maar een middel om constant te blijven verbeteren.

1. Sluit geen productgroepen uit

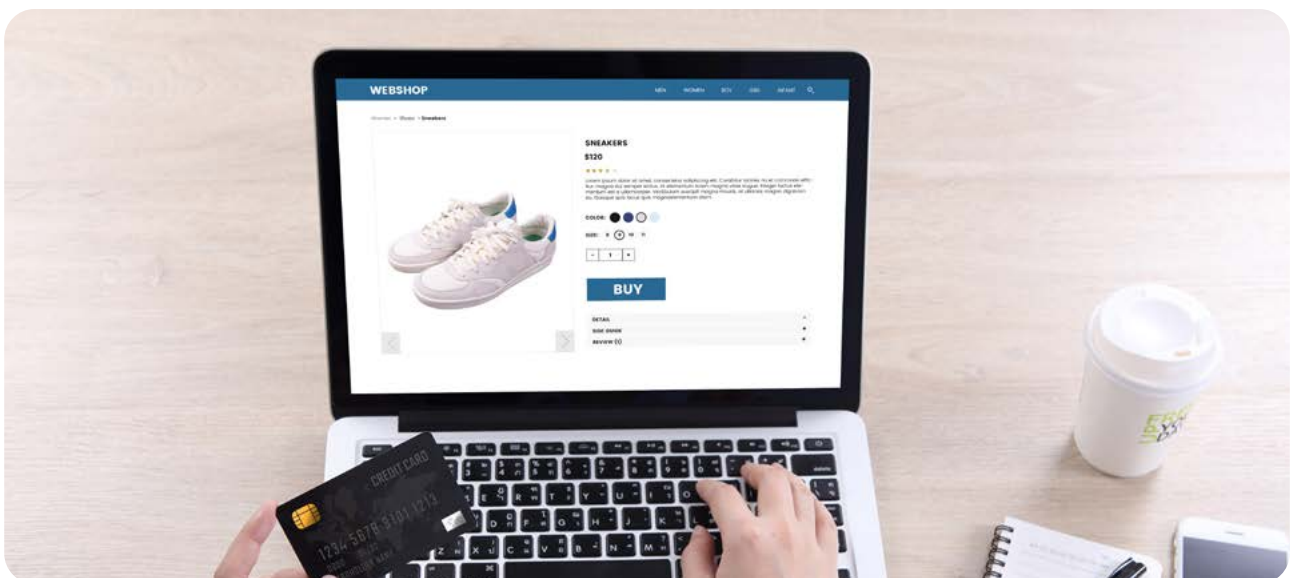
Focus niet alleen op minder/slecht presenterende onderdelen of productgroepen, maar neem ook de best presterende productgroepen mee in het online mystery shop-onderzoek. Je wilt immers toch weten waarom deze productgroepen het zo goed doen om zo deze best-practices te kunnen implementeren bij andere productgroepen?

2. Erken en beloon alle positieve inspanningen van medewerkers

Dat er niet direct een snelle stijging van de omzet wordt gezien, betekent niet dat medewerkers zich niet klantgericht opstellen. De resultaten zullen geleidelijk over een langere periode te zien zijn. Kijk dus goed naar de online mystery shopping rapportages en beloon de verbeterde punten en de initiatieven die medewerkers nemen op het gebied van de klantervaring, klantbeleving, vergrote efficiëntie, etc. Vermijd echter de harde koppeling met bonussen, vaak wordt de bonus het doel in plaats van de tevreden klant.

3. Maak medewerkers onderdeel van het verbeterproces

Een online mystery shopping-onderzoek is geen vervanging voor andere hands-on activiteiten. Zorg voor draagvlak en commitment door medewerkers zélf te laten bedenken hoe dit kan. Van afdelingsmanagers tot daadwerkelijk de medewerkers die zorgen dat de producten bij de klant thuiskomen. Al heeft iedere medewerker een andere functie het doel blijft hetzelfde: het bieden van een memorabele online klantbeleving!





SUCCESVOL ONLINE MYSTERY SHOPPING-ONDERZOEK

Wanneer voorgaande richtlijnen worden omarmd, is de kans groter dat het online mystery shopping-onderzoek leidt tot een duurzame verbetering van de online customer journey. Met bovenstaande richtlijnen hebben we alleen nog geen antwoord gegeven op de vraag hoe een succesvol online mystery shopping-onderzoek kan worden vormgegeven. Een goed programma bevat de volgende basiselementen:

1. *Breng de online customer journey in kaart*

De focus wordt verlegd naar een afgestemde klant ervaring. Welk kanaal de klant ook gebruikt, computer, mobiele telefoon (via apps of social media platformen), de fysieke winkel of webshop, de reis, content én analyses van de klant dienen in deze gevallen op elkaar te zijn afgestemd. Begin met het vaststellen van de te meten touchpoints. Doe dit door de ogen van je klant. Een volledige klantreis wordt enkel in kaart gebracht door vanuit het perspectief van de klant te kijken. Daarbij is belangrijk dat iedere reis uniek is. Elke klant ervaart de reis anders. Om daar rekening mee te houden heeft Store Support haar eigen wetenschappelijk onderbouwde methode ontwikkeld.

2. *Stel de meetpunten vast*

Doordat we meten in het moment, kunnen we vrijwel alles meten wat van belang is voor de gewenste online customer journey. Hieronder staan een aantal veelgebruikte meetpunten in onze vragenlijsten:

- Vindbaarheid en presentatie van de producten
- Productinformatie
- Reviews van producten (onmisbaar!)
- Gebruiksgemak van het online winkelmandje
- Check-out: levertijd en verzendkosten
- De manier van levering door (vaak) een externe verzendpartij
- Retourneren van aankopen
- Reactie op vragen en klachten
- Mogelijkheid tot chat en de bereikbaarheid hiervan.

“ELKE KLANT ERVAART DE
KLANTREIS ANDERS.
IEDERE KLANTREIS IS UNIEK”

SUCCESVOL ONLINE MYSTERY SHOPPING-ONDERZOEK

3. Kijk naar de huidige én gewenste situatie

Meet tijdens het onderzoek alle relevante touchpoints tussen de klant en de website of app. Ook is het raadzaam de samenwerking tussen de verschillende verkoopkanalen te meten. Denk hierbij aan het contact per e-mail, chat of telefonisch met de klantcontactcenter. Op deze manier breng je de gehele klantreis in kaart, één misser in een kanaal kan gevolgen hebben voor de hele klantreis. Daarnaast raden we aan om naast de huidige situatie van de online customer journey óók de gewenste situatie uit te werken. Op die manier weet je welke touchpoints in de klantreis verbeterd kunnen worden en of er geen meetpunten over het hoofd worden gezien. Store Support helpt je hier graag bij. Door online mystery shopping in te zetten meten we namelijk de huidige klantreis en geven mystery shoppers meteen aan wat er beter kan én hoe. We geven hiermee concrete handvatten om toe te werken naar de gewenste online customer journey.

4. Gebruik je merkstrategie en merkbeloftes bij het verbeteren

Zorg dat alle relevante online touchpoints tijdens het onderzoek gemeten worden. Het is hierbij van belang dat het onderzoek in lijn is met de merkstrategie en de merkbeloftes die je wilt waarmaken aan de klant. Op welke punten wil je je onderscheiden van de concurrentie? Breng dit in kaart en zorg dat die punten, naast de basiselementen, zichtbaar zijn en toets middels mystery shopping of dit merkbaar is voor klanten.

5. Implementeer en borg de resultaten

Dit is misschien wel de belangrijkste stap. Zorg ervoor dat inzichten omgezet worden naar concrete verbeteracties en voer deze door. Zorg ervoor dat resultaten vanuit het onderzoek worden gedeeld met de medewerkers, geef feedback en lever medewerkers concrete adviezen om de ervaring van de klant te verbeteren. Wanneer de medewerkers ervan overtuigd raken dat hun handelen een invloed heeft op de beleving van klanten, zullen zij het belang van het onderzoek en het verbeterproces inzien.

Store Support staat voor kwaliteit. We hebben jarenlange deskundige ervaring met online mystery shopping. Onze medewerkers zetten samen met jou het probleem om in een concrete onderzoeksvraag en een gedegen onderzoeksopzet. Je kunt rekenen op een onderzoek dat past bij jouw vragen, een heldere rapportage van de resultaten én concrete adviezen waarmee de online beleving van jouw klanten verder geoptimaliseerd kan worden!



PERISHABLE
HANDLE WITH CARE

MEALPRO
EAT WITH PURPOSE



Store Support

VESTIGING AMSTERDAM

Say Building B | John M. Keynesplein 19 | Amsterdam | T (020) 204 4508 | info@storesupport.nl

VESTIGING ANTWERPEN

Ankerrui 9 | 2000 Antwerpen | T (0032) 3303 7092 | info@storesupport.be

VESTIGING GRONINGEN

Helperpark 284 A | Postbus 1037 | 9701 BA Groningen | T (050) 850 7001 | info@storesupport.nl