

Het belang van een optimale cross channel User Experience

(Robert Jan van Nouhuys)

Bron: www.twinkle magazine.nl, bewerkt.

Een consistente klantervaring over alle kanalen heen versterkt de merkbeleving en draagt bij aan hogere conversie. Toch hebben de meeste bedrijven dit nog niet op orde. Robert Jan van Nouhuys benoemt in onderstaand artikel aandachtspunten en geeft suggesties.

Cross-channel experience design is het proces van ontwerpen voor alle contactpunten die een persoon heeft met een onderneming, ongeacht het kanaal: internet, mobiel, winkelvloer, TV of bijvoorbeeld telefoon. Hoewel het onderwerp al enkele jaren hoog op de agenda staat van menig marketing- en communicatiedirecteur, worden nog veel kansen en mogelijkheden niet benut.

Het belang van een cross-channel user experience

In een recent onderzoek van Foviance en eConsultancy 2011 geeft bijna 90 procent van de bedrijven aan dat een consistente klantervaring over kanalen heen van cruciaal belang is voor het succes van de organisatie. Een steeds complexere customer journey, als gevolg van onder meer een toenemend aantal digitale touchpoints, wordt gezien als de grootste barrière om de customer experience over kanalen heen te verbeteren.

Eisen aan een optimale cross channel experience

Een consistente klantervaring over alle kanalen heen versterkt de merkbeleving en draagt bij aan hogere conversie. Maar waaraan moet een UX-design voldoen om dit te bereiken? Resmini en Rosati, auteurs van het boek Pervasive Information Architecture, Designing Cross-Channel User Experiences hebben er een manifesto voor opgesteld.

Er zijn zeven eisen waaraan een optimale cross channel experience moet voldoen:

Klantgericht
Consistent
Herkenbaar
Kanaalspecifiek
Aanvullend
Meetbaar
Organisatorisch verankerd

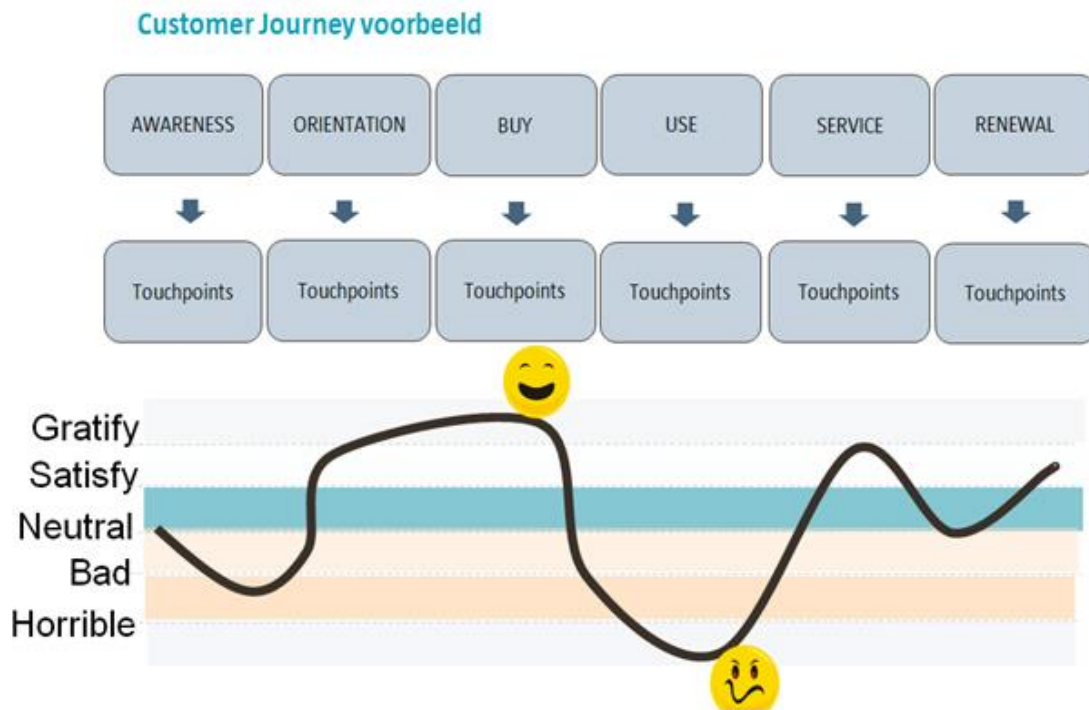
Hierna beschrijf ik de zeven eisen voor een optimale cross channel klantervaring. Daarbij benoem ik diverse methoden en technieken die vanuit het huidige cross channel experience design worden aangereikt om de beoogde doelstellingen te bereiken.

1. Klantgericht ontwerpen

Organisaties denken in kanalen. Vaak worden ze los van elkaar ontworpen en aangestuurd. Een klant denkt zo niet. De ervaring van een klant met een merk of bedrijf wordt opgebouwd uit alle klantcontacten, los van het kanaal. Daarin is het geheel van de ervaring groter dan de som der delen. Het is de uitdaging om de gescheiden interacties zo te ontwerpen dat zij een naadloze stroom vormt vanuit de beleving van de klant. Zonder de doelstellingen van het bedrijf uit het oog te verliezen.

Voor een klantgericht ontwerp is inzicht in de klant en zijn klantreis onontbeerlijk. User research, kwantitatief en kwalitatief, helpt bij het onderbouwen en opstellen van gefundeerde persona's. Customer journey mapping is een beproefd instrument om de klantreis in kaart te

brengen en te optimaliseren. (zie afbeelding)



2. Consistente klantervaring over kanalen heen

Vertrouwen is een van de belangrijkste voorwaarden voor een succesvolle klantrelatie. Naarmate kanalen beter op elkaar zijn afgestemd, voelen klanten zich ook meer vertrouwd bij een bedrijf. Dit heeft alles te maken met het voldoen aan verwachtingen van de klant. Komt het beeld van de organisatie dat is opgebouwd door bijvoorbeeld reclame-uitingen en winkelvloer terug op de website, dan versterkt dat het klantvertrouwen. Wordt in het switchen tussen klantkanalen niet voldaan aan de klantverwachting, dan schaadt dat mogelijk het vertrouwen van de klant, resulterend in een verstoord merkbeeld en lagere conversie.

3. Herkenbare merkbeleving in alle kanalen

Des te meer de merkbeleving (branding) in alle kanalen herkenbaar is, des te sterker de impact van het merk bij de klant. Denk daarbij aan het gebruik van een herkenbaar logo, beeldmerk, typografie, kleur, fotografijestijl en kenmerkende vormen. Niet alle contactpunten lenen zich daar even goed voor. Een sms-je of telefoongesprek hebben weinig mogelijkheden tot visuele branding. Daar moet de branding primair vanuit de tone of voice en de inhoud van de boodschap komen. Hoe voor de hand liggend ook, dat wordt vaak vergeten. Terwijl je telefonisch in de wacht hangt, krijg je bij de meeste bedrijven de vreselijkste deuntjes voor je kiezen. Een gemiste kans. De bedrijfstune en een persoonlijke boodschap op maat maken hier het verschil.

4. Kanaalspecifieke eigenschappen

Consistentie over kanalen heen en een herkenbare merkbeleving betekenen niet dat alle kanalen ook letterlijk op elkaar moeten lijken. Ieder kanaal of device heeft zo zijn eigen karakteristieken en eisen. Het ontwerp moet hier zo goed mogelijk op aansluiten.

Voor de digitale kanalen is responsive webdesign een goede oplossing. Dit houdt in dat een website zich aanpast aan het apparaat waarmee je het bekijkt. Als je de website bezoekt met je mobiel ziet hij er anders uit dan wanneer je hem op een desktop bekijkt. De website herkent het apparaat waarmee het bezocht wordt en laat de voor het apparaat optimale vorm zien.

5. Aanvullende functionaliteiten

De kracht van cross channel user experience design komt pas echt tot zijn recht als verschillende kanalen of devices aanvullend worden ingezet, complementair. Denk daarbij aan functies die wel in het ene kanaal, maar niet in het andere kanaal mogelijk zijn.

Zo is bijvoorbeeld onderhandelen lastig via internet, maar wel heel goed mogelijk via de telefoon. Centraal Beheer Achmea speelt hier handig op in. In haar huidige campagne roept ze prospects op om na het online oriënteren voor een verzekering een laatste bod per telefoon op te vragen bij Centraal Beheer Achmea. Een ideale gelegenheid om twijfelaars met een persoonlijk bod over de streep te trekken en klant te maken.

6. Meetbaar

Het optimaliseren van een cross channel experience is een continu process dat eigenlijk nooit af is. Voortdurend komen er nieuwe kanalen bij of worden er kanalen aangepast. Om inzicht te krijgen in het verbeteringspotentieel is het belangrijk dat er meetbare doelstellingen worden gesteld per kanaal en dat er zowel continu wordt gemeten (bv. webstatistieken) als periodiek via bijvoorbeeld usability of klanttevredenheidsonderzoek. In de praktijk wordt er in Nederland nog te weinig aandacht geschonken aan het aggregeren en afstemmen van gegevens over alle kanalen. Hier ligt nog een relatief braakliggend terrein, waar bijzonder veel te halen is.

7. Organisatorisch verankerd

Last but not least, is de organisatorische verankering. Een van de belangrijkste oorzaken waarom het afstemmen van de user experience over verschillende klantkanalen moeizaam verloopt, is de organisatiestructuur en de mensen in de organisatie zelf. Regelmatig kom ik bij bedrijven waar de verschillende kanaaleigenaren, marketing-, communicatie-, sales- en e-commerce managers elkaar het licht in de ogen niet gunnen. Ieder gaat met zijn eigen bureau zijn eigen gang. Het gevolg is een lappendeken van boodschappen en stijlen, waar de klant geen chocola van maken kan.

VRAGEN BIJ ARTIKEL ‘Het belang van een optimale cross channel User Experience.’

Vraag 1 (5 punten)

Welke marketingoriëntatie staat in dit artikel centraal?
Onderbouw uw antwoord met twee argumenten

Vraag 2 (5 punten)

De auteur geeft bij punt 6 aan dat er op het gebied van het uitnutten van data ‘nog veel te halen is.’ Dit uitnutten kan door de toepassing van data gedreven marketing.

- a. Benoem een tweetal **data gedreven 1-op-1** marketing technieken
- b. Welke soort data/gegevens hebben de meest voorspellende waarde bij data gedreven marketing technieken?

Vraag 3

Het artikel geeft aan dat het van belang is om een consistente merkbeleving te creëren in alle gebruikte media. Media kunnen worden ingedeeld in de volgende typen:

- 1) Paid media
- 2) Owned media
- 3) Earned media

- a. Benoem twee karakteristieken waarin deze mediatypen onderling verschillen die van belang zijn voor brandmanagement.
- b. Benoem het effect van deze twee karakteristieken per type media (paid, owned en earned media).

EINDE