



## **Centrale rol ROBIN in Goossens omnichannel transitie**

*Meer efficiency, betere samenwerking, snellere responsetijden en klantenservice beschikbaarheid in alle stadia van de klantreis*

Sinds de oprichting van Goossens wonen & slapen in 1954 streeft de organisatie naar het leveren van een uniek meubel- en interieuraanbod, gecombineerd met uitstekende service en persoonlijk advies.

“Bij Goossens koop je niet alleen het product, waarvan je zeker weet dat het van goede kwaliteit is, maar ook de service. We brengen de kwaliteit en aandacht voor de klant terug op elk punt: bij de productontwikkeling, bij het persoonlijk advies, bij de marketing en bij de klantenservice”, vertelt Erwin Rombouts, eCommerce Manager bij Goossens.

Goossens telt inmiddels 20 winkels in Nederland en België, met daarbij een uitgebreide webshop, die tegenwoordig een belangrijke rol speelt in de klantreis. Voorafgaand aan de digitale transformatie stond Goossens voor een aanzienlijke uitdaging. Net als veel andere retailers zag Goossens dat het aantal winkelbezoekers stagneerde. Tegelijkertijd nam het online-verkeer toe en werd het steeds drukker op de klantenservice.

“We zagen de drukte in de ochtend op de klantenservice, in de middag in de winkel en in de avond op online. Waar we in winkels alle tijd namen voor onze klanten, waren we online alleen bereikbaar tijdens kantooruren. Dit terwijl de meeste bezoekers 's avonds online oriënteren op onze webshop. Dat maakte voor ons duidelijk dat we helemaal niet zo klantgericht waren als we dachten. Dat inzicht was echt een omslag”, zegt Erwin.

### **Beter samenwerken met focus op de klant**

In de winkel stond de klant bij Goossens altijd al centraal. Maar om de klant ook in de omnichannel context centraal te stellen moest Goossens transformeren naar een goed samenwerkende organisatie.

“We moesten meer met elkaar gaan communiceren. De winkels waren altijd zelfstandig functionerende units geweest die alleen bezig waren met wat er binnen de winkel gebeurt. Om de omnichannel strategie te laten slagen moesten we veel minder vanuit eilanden gaan werken en meer vanuit de volledige klantreis”, vertelt Erwin.

Voor bijna ieder bedrijf geldt dat er geen enkele afdeling is die – gedurende alle stadia van de klantreis - meer touchpoints heeft met de klant dan de klantenservice. Daarom kreeg klantenservice een centrale rol in de transformatie. “We gingen een megaslag maken waarbij we processen gingen verbeteren en de samenwerking met elkaar wilden op zoeken. Daarbij hebben we natuurlijk faciliteiten nodig om dat mogelijk te maken. ROBIN is hier een hele belangrijke factor in”, zegt Erwin.

In 2018 troffen Goossens en ROBIN elkaar en was de samenwerking geboren. “ROBIN paste bij onze organisatie. De aanpak was heel persoonlijk”, voegt Bart Dassen, Customer Care Manager, daaraantoe.

De eerste stap voor Goossens was om inzicht te krijgen in het dagelijks aantal klantvragen en de drukte die zich op verschillende momenten over verschillende kanalen verspreide. Bart vertelt: “ROBIN heeft ervoor gezorgd dat we samen kunnen werken en inzichten hebben gekregen. Ik kan precies zien hoe druk het overall is en waar de vragen over gaan. Dat is de grootste winst.”

Op basis van die inzichten heeft Goossens toen kunnen besluiten dat winkelmedewerkers en klantenservice medewerkers elkaar, tijdens piek- en daluren, met klantconversaties in ROBIN gingen helpen. “Daarom moest het ook een pakket zijn dat eenvoudig was in gebruik. We zitten met een diversiteit aan gebruikers. Dat is één van de redenen dat we voor ROBIN hebben gekozen”, licht Bart toe.

## **Gefaseerde channel aanpak brengt Goossens resultaten**

Naast deze organisatorische verandering was het belangrijk voor Goossens om op de website net zo’n goede service te gaan leveren als in de winkels. Goossens zag in live chat het ideale middel om online klanten persoonlijke service te leveren.

Maar live chat kan een flinke uitdaging zijn. Met name de consistente beschikbaarheid, die nodig is om live chat tot een succesvol klantkanaal te maken, kan lastig zijn.

ROBIN heeft uitgebreide ervaring met het in passen van live chat in de klantcontact strategie. Op advies van ROBIN heeft Goossens daarom een gefaseerde aanpak voor live chat implementatie doorlopen. Bart zegt: “Het succes van ROBIN is geweest dat we eerst de e-mail onder controle hebben gekregen, daarna telefoon hebben verbeterd en pas daarna live chat hebben aangezet. Het was nooit succesvol geweest als we het niet zo hadden gedaan.”

Goossens beantwoordt een e-mail nu 10x sneller dan voorheen. Door de efficiëntieverbetering kan Goossens nu ook bredere openingstijden aanbieden. De

klantenservice is nu maar liefst zeven dagen per week bereikbaar van 08:30 tot 22:00. Daarbij biedt Goossens service aan via e-mail, telefoon, live chat én WhatsApp. Wanneer je online contact legt, is de kans groot dat je een ervaren adviseur vanuit de winkel je te woord staat. Daarmee is de online klantervaring is nu bijna net zo persoonlijk als in de winkel.

Goossens draait als volwaardige omnichannel organisatie, waarbij de klant centraal staat. De klantenservice is op meerdere kanalen, gedurende de volledige klantreis beschikbaar, terwijl klantenservice medewerkers en winkelpersoneel elkaar bijstaan met het voeren van hoogwaardige klantservicegesprekken.

*(quote Bart Dassen)*

***'Met ROBIN hebben we een efficiency slag kunnen maken. Onze medewerkers zijn productiever dan ooit. ROBIN heeft gezorgd voor samenwerking, overzicht gecreëerd en gezorgd voor drastisch kortere reactietijden. Plus we kunnen nu de winkels nu betrekken bij het opschalen van klantenservice capaciteit op de piektijden. De klanttevredenheid is duidelijk gestegen ten opzichte van 2 jaar terug. ROBIN hebben waargemaakt wat het heeft beloofd.'***