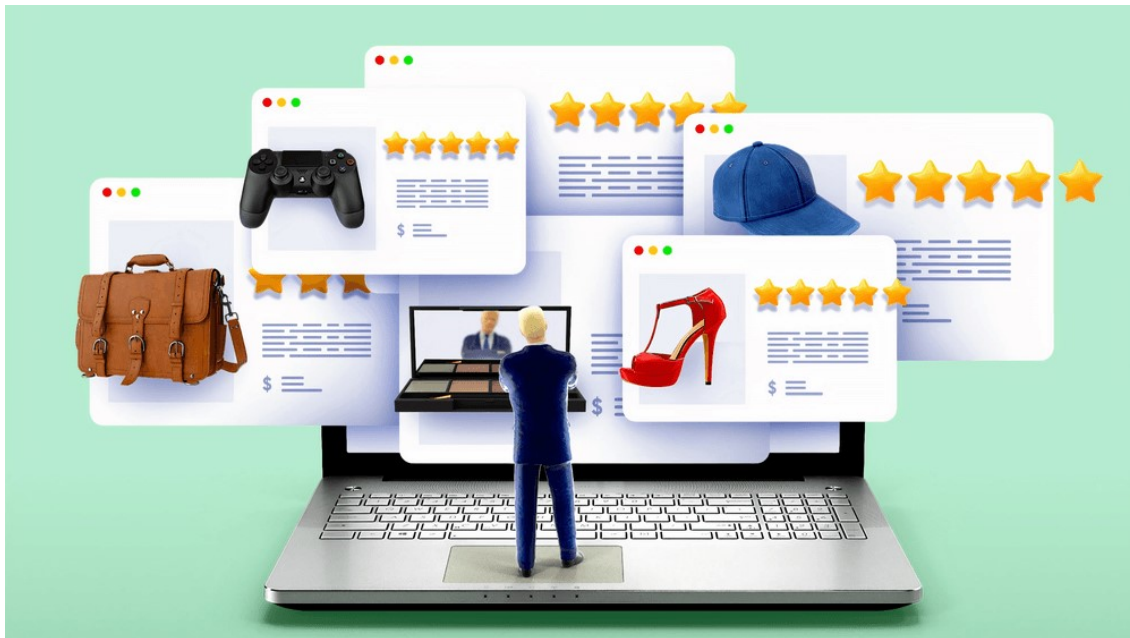


Trends en ontwikkelingen bij klantenservices van Marketplaces



Marketplaces zijn 'booming'.

Maar wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van klantenservices van Marketplaces?

Hoe zijn de verhoudingen in de kanalenmix en verschillen die ten opzichte van klantenservice bij andere bedrijven? En hoe ziet de toekomst eruit?

Dat en meer ontdek je in deze whitepaper met bevindingen uit eigen interviews met zowel nationale als internationale Marketplaces als uit andere onderzoeken.

Contents

Wat zijn Marketplaces	3
Soorten Marketplaces.....	3
Product Marketplaces.....	3
Freelance platformen.....	3
Hoe staat het met de klantenservice van Marketplaces?	4
Wat maakt de klantenservice van een Marketplace anders dan van een retailer zelf?.....	5
Via welke kanalen is de klantenservice van een Marketplace bereikbaar?	6
Wat is de grootste uitdaging voor een klantenservice van een Marketplace?	8
Waarde van persoonlijke klantenservice.....	9
Telefonie 2.0	10
Introducing Talk	10
Voordelen van Talk voor Marketplaces?	10
Hoe te integreren?.....	11
Benieuwd naar Talk?.....	11

Wat zijn Marketplaces

Een Marketplace is een B2C of B2B e-commerceplatform waar vraag en aanbod samenkomen. Externe verkopers kunnen, al dan niet tegen een vergoeding, hun assortiment of diensten plaatsen en verkopen aan de gebruikers van dit e-commerceplatform. Een Marketplace is een website of applicatie.

In het Nederlands kun je ook de term marktplaats gebruiken maar aangezien dat ook een bekende merknaam is, gebruiken we in deze whitepaper Marketplace.

Soorten Marketplaces

Binnen het begrip 'Marketplace' wordt onderscheid gemaakt in verschillende subcategorieën:

Product Marketplaces

- **Een verticale Marketplace** verkoopt verschillende merken/producten/diensten van een productgroep, bijvoorbeeld enkel tweedehands designerkleding. Voorbeelden: Kleertjes.com, Zalando, The Next Closet
- **Een horizontale Marketplace** verkoopt verschillende merken/producten/diensten die met elkaar te maken hebben zoals bijvoorbeeld accommodaties, auto's en vluchten. Voorbeelden: Booking.com, Trivago, Thuisbezorgd.nl
- **Een open all-in-one Marketplace** verkoopt vrijwel alles, het is niet gericht op een bepaalde productcategorie of doelgroep. Voorbeelden: Bol.com, Amazon, Marktplaats, Beslist
- **Een re-commerce Marketplace** biedt verkopers de mogelijkheid om tweedehands producten te verkopen op platforms waar geen nieuwe producten worden aangeboden. Dit is een nieuwere opkomende markt. Voorbeelden: Vinted, eBay, Amazon

Freelance platformen

Een freelance platform brengt vraag en aanbod van freelance-opdrachten samen.

Op een freelance platform worden klussen geplaatst door opdrachtgevers waar freelancers of vakmannen op kunnen reageren. Andersom kunnen freelancers en vakmannen zich ook presenteren en op die manier gevonden en benaderd worden. Voorbeelden: Werkspot, Freelance.nl, Fiverr.

Hoe staat het met de klantenservice van Marketplaces?

Marketplaces groeien hard. En door het exponentieel stijgende aantal verkopen krijgen ook de klantenservices het steeds drukker.

Bij Marketplaces draaide het in het verleden op het gebied van klantenservice vooral om de massa. Met een focus op het zo efficiënt mogelijk inrichten van de klantenservice:

- Zoveel mogelijk vragen beantwoorden
- In zo kort mogelijke tijd
- Zodat dit zo min mogelijk geld kost

De kwaliteit van de klantenservice gaat flink achteruit door deze strategie, want het geeft klanten het gevoel dat zij minder belangrijk zijn. Dit blijkt ook uit de gebruikte kanalen.

FAQ en selfservice krijgen de voorkeur

Uit gesprekken met verschillende Marketplaces blijkt dat er naast de specifieke vragen, ook veel algemene vragen herhaaldelijk gesteld werden aan de klantenservice. Deze vragen worden vaak beantwoord in een overzicht op de FAQ-pagina (Frequently asked questions) en kunnen dus door middel van selfservice opgelost kunnen worden. Op zich prima want selfservice is een populair kanaal. Klanten lossen liefst zelf hun probleem op. Maar als deze informatie niet toereikend is of niet makkelijk te vinden, dan is meer persoonlijke klantenservice gewenst.

Chatbots zijn in opkomst

Ook bij Marketplaces is het gebruik van chatbots in opmars. Die zijn met name geschikt voor het beantwoorden van standaardvragen en minder voor ingewikkelde of urgente vragen. Het is dus zaak om dit duidelijk te communiceren zodat de klant weet wat hij of zij kan verwachten. Des te minder snel zal een klant teleurgesteld zijn als het juiste antwoord niet gegeven wordt. Als een chatbot de mogelijkheid biedt om de chat door te spelen naar een 'echte' werknemer wordt er vaak direct hiervoor gekozen.

Persoonlijke klantenservice ontbreekt

Dit komt vooral doordat veel Marketplaces niet of nauwelijks telefonisch bereikbaar zijn. En bij een vraag via e-mail wacht een klant 1-3 werkdagen op antwoord. Persoonlijke (en urgente) klantenservice wordt dus lang niet altijd geboden terwijl er wel vraag naar is. Dit is deels gerelateerd aan het feit dat Marketplaces, deels of geheel, producten van derden verkopen. Dit maakt het lastiger om inhoudelijke vragen en vragen rondom leveringen te beantwoorden. Maar vaak is het ook een kwestie van kostenbesparing. Persoonlijke klantenservice is duurder dan (deels) geautomatiseerde klantenservice.

Wat maakt de klantenservice van een Marketplace anders dan van een retailer zelf?

Het grootste verschil tussen de klantenservice van een Marketplace en die van een retailer is het feit dat bij een Marketplace vragen binnenkomen over producten of diensten van derde partijen en het bij een retailer puur gaat om eigen producten of diensten.

Marketplaces staan dus voor de uitdaging om inkomende vragen op de juiste manier te managen. Want bepaalde vragen kunnen alleen door de derde partij zelf beantwoord worden. Maar als die vragen die niet goed of niet snel beantwoord worden, kan dit ertoe leiden dat klanten niet terugkomen op de betreffende Marketplace.

Onderscheiden door uitstekende klantenservice

Bij meerdere Marketplaces is daarom de derde partij verantwoordelijk voor de klantenservice rondom hun bestellingen. Dit contact verloopt via het platform van de Marketplace. Hier ontstaat een kans voor de derde partij om zich te onderscheiden t.o.v. de concurrent-verkopers door optimale klantenservice te verlenen. Maar er zijn wel een aantal regels van toepassing. Het is bijvoorbeeld niet toegestaan om na een verkoop via een Marketplace extra promotionele acties te doen naar de klant. En indien de klantenservice en leveringen qua snelheid niet aan de eisen van de Marketplace voldoen, kan een derde partij van het platform uitgesloten worden.

Funnel georiënteerde contactchannel strategie

De klantenservice van een Marketplace is vaak multichannel. Dit betekent dat de klant de keuze heeft uit meerdere kanalen in contact te komen met de klantenservice maar dat deze kanalen in het contact center niet geïntegreerd zijn. Een van de ondervraagden gaf hierover aan: 'Voor een Marketplace geloof ik meer in een funnel georiënteerde contactchannel strategie, waarbij jij bepaalt hoe de klant of gebruiker contact met jou opneemt. Natuurlijk moet je de behoefte van de klant hoe die contact opneemt niet helemaal links laten liggen, maar voor een groot gedeelte moet je dat zelf proberen te bepalen.'

Via welke kanalen is de klantenservice van een Marketplace bereikbaar?

Via welke kanalen een Marketplace bereikbaar is en hoe de klantenservice is ingericht verschilt per Marketplace. Er zijn Marketplaces die veel waarde hechten aan customer experience en klantenservice daarom erg belangrijk vinden. Ook zijn er Marketplaces die enkel opgericht zijn om vraag en aanbod van bepaalde producten of diensten bij elkaar te brengen en hier snel geld aan te verdienen. Deze platformen zijn over het algemeen minder goed bereikbaar en gaan ervan uit dat conflicten tussen de koper en verkoper of in het geval van freelance platformen, werkgever en werknemer, zelf geregeld worden.

Focus op selfservice en onderlinge communicatie

Uit de afgenomen interviews blijkt dat Marketplaces waar vraag en het aanbod van (tweedehands) producten samenkomen, minder waarde hechten aan persoonlijk klantenservice. Denk aan Marktplaats.nl en Vinted. Deze platformen zijn voornamelijk opgericht om geld te verdienen aan het samenbrengen van vraag en aanbod. Dit doen zij door commissie te rekenen, door bepaalde advertenties alleen tegen betaling toe te staan, door betaalde mogelijkheden om producten sterker onder de aandacht te brengen en door banners. Deze platformen zijn vaak simpel in gebruik en het is duidelijk dat het om een Marketplace gaat.

De gebruikte klantenservice kanalen zijn met name:

- FAQ-pagina (selfservice)
- Chatbot (die al dan niet chats kan doorschakelen naar een medewerker)
- Social media
- E-mail
- Telefoon

Klantenservice via e-mail en telefoon wordt zo min mogelijk gepromoot omdat hier 1 op 1 ondersteuning voor nodig is en het dus meer tijd en geld kost. De bedoeling is dat de meeste vragen beantwoord worden door de chatbot, de FAQ-pagina of door onderling contact tussen koper en verkoper. Dit laatste omdat de meeste vragen gaan over het product dat te koop staat en hierover kunnen koper en verkoper beter onderling communiceren. Dit kan bijvoorbeeld via een chat- of mailfunctie op de Marketplace of per telefoon indien opgegeven.

Dezelfde strategie wordt gehanteerd door Marketplaces waarbij het puur om volume gaat zoals Amazon.

Klantenservice door de Marketplaces

Er zijn ook Marketplaces die juist veel waarde hechten aan de customer journey en klantenservice erg belangrijk vinden. Bij deze Marketplaces zie je vaak niet direct dat men te maken heeft met derde partijen en de klantenservice neemt hier de complete verantwoordelijkheid voor de verkopers. Denk bijvoorbeeld aan Bol.com en Zalando. Zij zijn via vele kanalen bereikbaar:

- Telefoon
- Live chat
- Chatbot
- E-mail
- Social media
- FAQ/selfservice

Deze strategie wordt meestal ook toegepast door Marketplaces die specifiek gericht zijn op een bepaalde branche. Denk hierbij aan Booking.com, die zowel verblijf, vluchten en huurauto's

aanbiedt. Ook deze Marketplaces verdienen door de commissie die zij berekenen. De consument merkt hier vaak niets van, omdat de prijs hetzelfde is als bij andere aanbieders. De kosten liggen bij de aanbieders. Zij verdienen minder door te verkopen via een Marketplace, maar hebben door de Marketplace wel een groter bereik. De klantenservice van de Marketplace is hier over het algemeen het eerste aanspreekpunt en is goed bereikbaar.

Onderlinge (anonieme) communicatie en klantenservice door de Marketplace

Bij sommige Marketplaces is de klantenservice een mix van de hierboven genoemde soorten. Bij voorbeeld bij Marketplaces die vraag en het aanbod van unieke en gecompliceerde (tweedehands) producten samenbrengen. Zoals Catawiki waar je o.a. vintage wijnen of horloges kan kopen.

Omdat het om unieke en gecompliceerde producten gaat, is de klantenservice anders ingericht dan de klantenservice van een Marketplace met normale (tweedehands) producten. De belangrijkste reden is om off-platform trading tegen te gaan. Een Marketplace in deze categorie verdient, net als een normale Marketplace, aan de commissie van de verkoper en/of koper en aan de betaalde mogelijkheid om op de eerste pagina in een bepaalde categorie te komen.

Omdat het bij unieke en gecompliceerde producten financieel interessant kan zijn om de deal buiten het platform om te sluiten zijn de mogelijkheden tot onderling contact tussen koper en verkoper beperkt. Vaak opent er pas na het sluiten van de deal een interne chat functie die versleuteld is, waardoor de contactgegevens van de koper en verkoper niet zichtbaar zijn voor elkaar. Dit zorgt ervoor dat alle communicatie over het platform verloopt.

Een klantenservice van een Marketplace in deze categorie legt vaak juist de focus op telefonische bereikbaarheid en live chat. Omdat het om gecompliceerde en unieke producten gaat is het persoonlijke aspect van klantenservice in deze categorie belangrijk. De klantenservice van zo'n Marketplace functioneert als tussenpersoon tussen koper en verkoper. Ook zijn er per experts die vragen over een bepaalde productgroep kunnen beantwoorden.

Freelance platformen

De klantenservice van een freelance platform is over het algemeen goed bereikbaar, via een contactformulier op de website, de mail en telefonisch. Op freelance Marketplaces vindt veel communicatie plaats tussen degene die de klus plaatst en de freelancer of vakman. De klantenservice van een freelance platform wordt daarom voornamelijk benaderd voor vragen over hoe het platform werkt of voor klachten over een opdrachtgever of freelancer/vakman. Bijvoorbeeld wanneer een klus niet volledig is afgemaakt of een betaling niet goed is verlopen.

Het verdienmodel van freelance platformen is anders dan de zogenaamde product Marketplaces. Freelanceplatformen werken vaak met abonnementen. Gebruikers betalen een vast bedrag per maand of jaar om gebruik te maken van het platform.

Wat is de grootste uitdaging voor een klantenservice van een Marketplace?

Er zijn verschillende problemen waar de klantenservice van een Marketplace tegenaan kan lopen. Deze zijn soms gelinkt aan het soort platform maar soms ook meer algemene uitdagingen waar meer klantenservices mee te maken hebben:

- **Toename van volume**
Als het volume van de verkopen toeneemt, neemt vaak ook de druk bij de klantenservice toe. De grootste uitdaging is het opschalen van de klantenservicecapaciteit zonder dat het aantal werknemers toeneemt. Dit is met name belangrijk als het verkoopvolume wisselt gedurende het jaar. Dit kan bijvoorbeeld door de FAQ-pagina uit te breiden, een chat(bot) in te schakelen om klanten op weg te helpen en het stimuleren van onderling contact tussen koper en verkoper of opdrachtgever en freelancer/vakman
- **Internationale uitdagingen**
De klantenservice van Marketplaces als Catawiki hebben andere uitdagingen. Omdat zij de onderlinge communicatie beperken en zelf de meeste vragen beantwoorden moet de klantenservice erg uitgebreid zijn en bijvoorbeeld meerdere talen spreken. Ook is het zaak om verwachtingen omtrent leveringen goed te managen. Men verwacht misschien dat een pakketje binnen 3 dagen in huis is maar bij internationale verkopen kan dit al snel oplopen tot bijvoorbeeld 10 dagen
- **Verantwoordelijkheid voor onderlinge communicatie**
De grootste uitdaging voor freelance Marketplaces is dat zij veelal verantwoordelijk worden gehouden voor de onderlinge communicatie tussen de opdrachtgever en freelancer. Zij hebben daar weinig grip op maar problemen stralen wel op het platform af. Bijvoorbeeld wanneer een opdracht niet volledig wordt afgerond of een betaling niet volledig wordt ontvangen. Op zulke momenten wordt er aangeklopt bij de klantenservice en moet deze bemiddelen om negatieve recensies te voorkomen

Over het algemeen is het voor alle Marketplaces belangrijk om zo veel mogelijk positieve reviews en zo min mogelijk negatieve te krijgen. Dit geldt ook voor de verkopers/aanbieders op de Marketplaces.

Waarde van persoonlijke klantenservice

Gelukkig zien de Marketplaces sinds de coronacrisis in dat het juist belangrijk is om meer waarde te hechten aan klantenservice. De Marketplaces die we spraken gaven aan dat er steeds meer tijd, geld en aandacht wordt besteed aan een goede klantenservice. Wat weer bijdraagt aan een betere customer experience.

Telefonie is daarbij een belangrijke schakel. Hoewel telefonie een van de oudste klantenservicekanalen is, is het vandaag de dag nog steeds een goed scorend kanaal. Dit heeft verschillende redenen:

- Het is **eenvoudig in gebruik** en iedereen weet hoe het werkt
- Het is **het meest persoonlijke kanaal**, de klant heeft de volle aandacht van de agent in tegenstelling tot chat of social waarbij de agent meerdere klantvragen tegelijkertijd behandelt
- Het **biedt ruimte voor emoties**. De agent kan deze horen in de stem en hierop inspelen. Dit draagt bij aan een positieve ervaring en maakt het makkelijker om een gesprek positief af te ronden
- Het is bij uitstek **geschikt voor urgente en complexe vragen**. Snelle interactie is belangrijk voor klanten. Ze willen niet wachten of aan het lijntje worden gehouden. Bij telefonie is er 1-op-1 aandacht en daardoor kunnen vragen sneller volledig worden opgelost
- Telefonische bereikbaarheid **draagt bij aan de betrouwbaarheid** van een bedrijf

Marketplaces die telefonisch goed bereikbaar zijn kiezen voor optimale klantvriendelijkheid en kunnen zich daardoor onderscheiden van concurrenten wiens focus elders ligt. People do business with people.

Telefonie 2.0

Telefonie heeft echter één groot nadeel. Het is een offlinekanaal. Dit betekent dat een eventuele verkoop na een gesprek meestal niet traceerbaar is en dat het niet mogelijk is om de complete klantreis van een beller te volgen.

Dit kan ook anders.

Introducing Talk

Talk is de nieuwe click-to-call-oplossing die telefoongesprekken integreert in de onlineklantreis.

Talk verandert het traditionele offline spraakkanaal voor klantenservice in een modern online kanaal. Het helpt bij het bepalen van de waarde van klantenservice en hoe deze bijdraagt aan online conversie. Het overbrugt de kloof tussen klantenservice en e-commerce.

Talk werkt op elk apparaat met een microfoon, dat verbonden is met internet en beschikt over een moderne browser.

Met Talk wordt een telefoongesprek traceerbaar en dat heeft een aantal voordelen die goed inspelen en aansluiten op de trends en ontwikkelingen binnen de Marketplaces.

Voordelen van Talk voor Marketplaces?

De voordelen van Talk ten opzichte van traditionele telefonie hebben vooral betrekking op het feit dat het een online kanaal is.

- **Verlengt de online journey**
Talk verlengt de online klantreis doordat de klant via een knop op de website belt en na afloop van het gesprek naar een bepaalde landingspage gestuurd kan worden. Het gesprek wordt onderdeel van de online reis en verlengt de tijd die bezoekers op de Marketplace doorbrengen
- **Verhoogt de conversie**
Met Talk worden bellers na een gesprek automatisch doorgestuurd naar een pagina naar keuze. Bijvoorbeeld met een persoonlijke aanbieding. Dit werkt conversie verhogend
- **Meer data en inzichten**
Het gesprek maakt deel uit van de online reis. Er zijn dus meer gegevens om te analyseren en meer klantinzichten te verzamelen. Welke pagina's heeft een beller bijvoorbeeld voor en na het gesprek bezocht en is er een aankoop geweest
- **Verhoogt engagement**
Na afloop van het gesprek kan in hetzelfde scherm een korte enquête getoond worden om bijvoorbeeld de kwaliteit van het gesprek te beoordelen. Doordat deze survey onderdeel van de journey is wordt deze sneller ingevuld. De Marketplace krijgt hierdoor meer inzicht in de beoordelingen en dit verhoogt de engagement
- **Vergemakkelijkt internationaal opschalen**
Talk maakt het mogelijk om telefonie aan te bieden zonder het gebruik van (lokale) telefoonnummers. Bij internationaal opschalen kun je daardoor makkelijk snel bereikbaar zijn omdat het niet nodig is om eerst nieuwe telefoonnummers aan te vragen en te activeren

Hoe te integreren?

Er zijn 2 mogelijkheden om Talk te integreren in de klantenservice van Marketplaces:

1. **Talk button om te bellen met de klantenservice**

De klant kan met een klik op de knop contact opnemen met de klantenservice. Dit kan zowel vanaf de website als in een app, e-mail of ander kanaal. Voor de Marketplaces is het handig dat klanten in de online journey blijven. Waar de chatbot tekortschiet omdat deze gecompliceerde vragen niet kan beantwoorden, kunnen klanten via Talk direct persoonlijk contact opnemen met een klantenservicemedewerker. Dit verhoogt de kans dat de vraag of het probleem in één interactie opgelost wordt

2. **Talk inzetten voor onderling contact**

Dit is vooral handig bij Marketplaces met wederverkopers die unieke of gecompliceerde producten verkopen, maar ook bij freelance platformen waar veel onderlinge communicatie nodig is tussen opdrachtgever en freelancer.

- a. De klant heeft het telefoonnummer van de derde partij niet nodig voor persoonlijke communicatie
- b. De Marketplace kan de survey na afloop van een gesprek gebruiken om de ervaring van het onderlinge contact te meten. Door goede waarderingen kunnen derde partijen zich onderscheiden en dit draagt ook bij aan de algehele waardering van de Marketplace. Talk zorgt in feite voor een win-win situatie

Benieuwd naar Talk?

Ervaar hoe het werkt.

Scan de QR-code en druk op de knop om een gesprek te starten.



[Of klik hier om een vrijblijvende demo](#) te plannen.