SITESPECT
ALTIJD DE JUISTE KEUZE

Bedrijven die hun digitale kanalen optimaliseren, vertrouwen nog te veel op hun onderbuikgevoel. “Een riskante strategie”, zegt managing director Maarten Plokker. “Een nieuwe feature die niet werkt, kost geld, tijd én klanten. SiteSpect helpt bedrijven om op basis van zuivere testdata wél een goed onderbouwde keuze te maken. Wij bieden een unieke A/B-testsoftware door onze gepatenteerde (proxy-)technologie.

Onze oplossing kent geen limieten: je bent vrij in het aantal aanpassingen, variaties én sitebezoekers dat je wilt testen. Niet alleen client side maar ook server side. Zo kun je o.a. diverse checkoutfunnels testen, voordat je de backend definitief verandert. In tegenstelling tot het plaatsen van JavaScript-tags heeft onze techniek geen enkele impact op de site-performance of gebruikerservaring. Kijkend naar de snel veranderende cookieregelgeving leveren we de meest betrouwbare klantprofielen. SiteSpect maakt namelijk gebruik van first party data waarmee bezoekers bij iedere volgende site visit herkend worden – ook als hun browser iedere dag de 3rd party cookies verwijdert!”

SiteSpect doet meer dan A/B-testen. Het helpt bedrijven ook hun customer journey te personaliseren en product recommendations te plaatsen. “We gaan het liefst langdurige partnerships aan, waarin we bedrijven proactief ondersteunen”, zegt Plokker. “Jaarlijks organiseren we verschillende klantsessies en hosten we een Customer Advisory Board-event. Ik durf te stellen dat onze roadmap volledig gebaseerd is op de feedback die we van klanten ontvangen. Dat bedrijven ons waarderen, blijkt ook wel uit onze hoge positie in de Emerce 100.”

WWW.SITESPECT.COM

SOUND OF DATA ONZE EXPERTISE IS ONS ONDERSCHEIDEND VERMOGEN

Sound of Data verzorgt al dertig jaar de bereikbaarheid van de klantenservice. CEO Jos van Loo: “Ons werk is heel technisch, maar heeft een zeer persoonlijk resultaat, omdat je mensen een luisterend oor biedt.
“Onze expertise is meteen ons onderscheidend vermogen. Wij dragen technische mogelijkheden aan die anderen voor onmogelijk houden. Iedereen kan een telefooncentrale of een omnichannel platform aanbieden, maar wij halen als een van de weinige aanbieders het onderste uit de kan en vullen specifieke wensen in.” Als voorbeeld noemt Van Loo de Kindertelefoon: “Dat moet makkelijk kiesbaar, gratis en anoniem zijn, maar je moet ook misbruik voorkomen. Daarin komt onze expertise echt naar voren. Een ander voorbeeld is internationalisatie. Veel van onze klanten groeien door de grenzen heen. Nu is het niet zo moeilijk om een meertalige website te maken, maar bij de telefonische aankiesbaarheid van een klantenservice verschillen gewoontes en wet- en regelgeving per land. Dat we het goed doen, zien we aan onze NPS-score van 72 en aan onze langdurige klantrelaties.”

Toen Sound of Data werd opgericht, was telefonie hét kanaal. Sindsdien is het aantal kanalen fors uitgebreid. “De ervaring leert dat de kanaalvoorkeur per product en per situatie verandert”, vertelt Van Loo. “Eenvoudige vragen kun je prima per chat stellen, maar als je vraag ingewikkelder of urgenter is, wil je meteen iemand persoonlijk spreken. Onze oplossing Talk maakt dat zo makkelijk mogelijk: met een knop op de website kun je direct bellen met een medewerker van het bedrijf. Onder technici ook wel bekend als ‘click-to-call of webRTC. Het mooie van Talk is dat bellers op de website blijven, zodat je hun hele klantreis goed kunt volgen.”

WWW.SOUNDOFDATA.COM