



NR. 1 MAART 2014
SCAN DE QR-CODE EN LEES MEER OP
WWW.LOYALEKLANTEN.NL

MEDIA
PLANET

CUSTOMER LOYALTY

‘Als je
loyalere klanten
wilt moet je ze
beter leren
kennen’

featuring

CUSTOMER JOURNEY

Doorloop van A t/m Z
de touchpoints

OMNICHANNEL

De koers richting
integrale klantbeleving

CUSTOMER DATA VALUE

Op basis van feiten
je beslissingen nemen

COVER DE BIJENKORF - FOTOGRAAF: THEO CAPTEIN PHOTOGRAPHY & FILM - MODEL: CHRISTA @ DE BOEKERS CHRISTA @ DE BOEKERS

CUSTOMEYES 

Bestaande klanten optimaal benutten?
Kies voor Customeyes, dé specialist
in B2B klantenonderzoek.

Ga naar customeyes.nl

VOORWOORD

“Als waarde voor de klant en waarde voor de organisatie goed met elkaar in balans zijn, dan leidt dat tot een duurzaam bedrijfsresultaat.” Dat zegt Maricken Hengeveld, directeur van het Platform voor Klantgericht Ondernemen.

‘Klantgericht werken is geen project’



Maricken Hengeveld
DIRECTEUR PLATFORM VOOR
KLANTGERICHT ONDERNEMEN

“We zijn van productgerichte naar klantgerichte marketing gegaan en eigenlijk moeten we nog een stapje verder gaan: naar mensgerichte marketing.”

PVKO heeft als maatschappelijke missie om Nederland klantgericht te maken. Hengeveld: “Wij benaderen het niet vanuit de IT kant, maar vanuit de strategische verankering binnen de organisatie. Als men geen waarde weet toe te voegen voor de klant, dan zal de klant ook geen waarde toevoegen aan de organisatie. Zo simpel is het. Concreet betekent het dat een goed bedrijfsresultaat zal uitblijven als men niet steeds waarde creëert.”

Wat Hengeveld sterk ziet in de markt is de opkomst van de ‘collaborative economy’. “Dat gaat een stapje verder dan co-creatie en crowdsourcing, het samenwerken en onderlinge uitruil zonder tussenkomst van organisaties. Organisaties moeten hier op inspelen door een andere, meer faciliterende rol van betekenis te gaan spelen in de keten.”

Wie is de klant?

“We zijn van productgerichte naar klantgerichte marketing gegaan en eigenlijk moeten we nog een stapje verder gaan: naar mensgerichte marketing. Wie is nou daadwerkelijk die klant? Met de mogelijkheid om te kijken naar customer in-

sights wordt de mens wel steeds meer centraal gesteld. Wanneer voelt iemand zich aangesproken? Wanneer krijgt een organisatie het vertrouwen van de klant? Organisaties zijn gebaat bij het vinden van samenwerking met de klant via de verschillende platformen. Hoe groter een bedrijf wordt, hoe groter vaak het risico dat een bedrijf te veel intern gericht zal zijn en de klant minder centraal zal worden gesteld. Het zou zo moeten zijn dat bij alles wat er binnen een organi-

satie ondernomen wordt continu de vraag wordt gesteld: Wat voegt het toe voor de klant?”

Omnichannel

Mobile marketing is volgens Hengeveld niet meer weg te denken in een organisatie die dicht bij haar klant wil staan. “Op elk moment, op iedere plaats is de klant immers te bereiken met een gepersonaliseerde boodschap. Relevantie is hierbij key. Klanten moeten dus optimaal bediend worden via elk kanaal, ook wel omnichannel genoemd.” De website moet op z’n minst op de smartphone goed te bekijken zijn. Gamification wordt in toenemende mate ingezet om als bedrijf onderscheidend te zijn.”

Hengeveld: “Consumenten oriënteren zich niet zelden online om vervolgens in de winkels de aankoop te doen. Dit proces gebeurt echter ook andersom. Prijs en service zijn een van de meest belangrijke doorslaggevendende factoren om te kiezen voor het online kanaal. Als retailers ook online te vinden zijn, hun producten op de website aanbieden en daarbij advies of tips geven om het aankoopplezier te verhogen, dan biedt je klanten een totaalpakket rondom de aankoop.”

5 TIPS

- Klantgerichtheid is geen project maar een strategische verankering die de hele organisatie raakt.
- Zorg dat je draagvlak in de boardroom krijgt en dat bij de hele organisatie het klantgericht denken in het DNA zit.
- Betrek de klant bij je organisatie met een online community of met kwalitatief onderzoek en klantpanels. Neem klachten van je klanten serieus.
- Koppel terug hoe je er mee omgaat.
- Doorloop zelf de customer journey van je bedrijf.

Vind meer tips over klantgericht ondernemen op:
www.loyaleklanten.nl

SIETSE HERREMA

redactie@mediaplanet.com



MEER CUSTOMER LOYALTY?
SCAN DE QR-CODE OF GA NAAR
WWW.LOYALEKLANTEN.NL

TIP VAN DE REDACTIE

Beloningsactie moet leiden tot loyaliteit

De praktijk laat zien dat veel bedrijven kiezen voor acties die erop gericht zijn snel omzet binnen te halen en die feitelijk gezien niet leiden tot loyaliteit.

P7

Colofon: Uitgave van Mediaplanet Herengracht 174 1016 BR Amsterdam

Project Managers: Jolien Koopman en Bente Feldberg
Business Developers: Micky Jongen en Anko Steenbeek
Head of Content & Production: Stella van der Werf
Designer: Imre Engbers
Managing Director: Marc Reineman

Gedistribueerd: Het Financieele Dagblad, maart 2013
Drukkerij: Drukkerij Noordholland

Mediaplanet contact informatie:
Telefoon: 020-7077000
Fax: 020-7077099

Een tip voor de redactie?

Mail dan naar:
redactie@mediaplanet.com

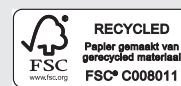
[facebook.com/MediaplanetNL](https://www.facebook.com/MediaplanetNL)

[@MediaplanetNL](https://twitter.com/MediaplanetNL)

[@mediaplanetnl](https://www.instagram.com/mediaplanetnl)

Dit is een bijlage bij het Financieele Dagblad. De inhoud van deze bijlage valt niet onder de hoofdredactionele verantwoordelijkheid van het Financieele Dagblad.

Copyright Mediaplanet Publishing House
Volledige of gedeeltelijke vervalsing, openbaarmaking of overname van deze publicatie is slechts toegestaan met toestemming van de uitgever, met bronvermelding: Mediaplanet Publishing House.



Klantkaart B.V. levert het wapen voor de retailer van vandaag: loyaliteit

“Het winkelstraatbeeld is de afgelopen jaren drastisch gewijzigd; meer en meer bepalen de grote formules het straatbeeld en verdwijnen er nog iedere dag zelfstandige winkels uit de straat”, aldus Marinus Diepbrink, directeur van Klantkaart B.V., toonaangevende speler in Nederland op het gebied van elektronisch sparen voor de winkelier.



Marinus Diepbrink
Directeur Klantkaart B.V.

In 2003 startte het door Leendert Jan van Doorn opgerichte bedrijf om zich binnen een aantal jaren absolute marktleider te kunnen noemen. “Dat hebben we bereikt door het leveren van een geweldig instrument in combinatie met een enorme kennis en ondersteuning van de ondernemer”, vertelt Diepbrink.

Klantenbinding

De trend in retail is helder, en, alleen de ondernemers die zich blijvend kunnen onderscheiden, met hun producten, dienstverlening en met name hun klantgerichtheid, zullen overleven.

Het wordt voor de kleinere ondernemer steeds lastiger een onderscheidend product te leveren. De versbranche ondervindt steeds grotere concurrentie vanuit het supermarktkanaal, de andere branches worden meer en meer bedreigd door de Internetwinkels. Het belangrijkste wapen voor deze ondernemers is het verstevigen van de binding met hun klanten, het inzicht in deze klan-

ten en de mogelijkheden om op eenvoudige en professionele wijze te kunnen communiceren met de klant via de juiste kanalen.

Klantkaart weet daar als geen ander op in te spelen en bedient duizenden ondernemers van een professioneel spaarsysteem en levert de ondersteuning die daarbij nodig is om een optimaal resultaat te bereiken voor die ondernemer.

‘De markt verandert’

“De meeste van onze klanten hebben weinig tijd om zich naast de reguliere werkzaamheden bezig te houden met de invulling van een loyaliteitsprogramma om de vereiste binding met de klant te bewerkstelligen en vaak ontbreekt ook de nodige kennis”, vertelt Diepbrink. In de afgelopen 11 jaar hebben we een enorme ervaring opgedaan en kennen we situatie binnen een winkel als geen ander en zijn daardoor in staat die invulling te verzorgen voor de ondernemer die nodig is om te kunnen overleven en succesvol te zijn.

Belangrijkste partner van Klantkaart is Intersolve. Dit toonaangevende bedrijf –het verzorgt de loyaliteits- en Cadeaukaartsystemen van organisaties als de HEMA, Hunkemöller en De Bijenkorf - waarborgt de continuïteit, met name op het gebied van de technische ontwikkelingen. De markt verandert nog steeds snel, van stempelkaartjes naar zegeltjes naar elektronisch sparen. Het zal niet heel veel jaren meer duren en de consument en de retailer zullen elkaar weten te vinden via de mobiele telefoon, en wij zijn er klaar voor, besluit Diepbrink.



KLANTKAART
leidend in loyaliteit

WWW.KLANTKAART.NL
T: 088 - 55 268 00

Mobile als spil in optimale merkbeleving



In de offline retail is van alles mogelijk: mensen kunnen producten scannen en aanschaffen via hun mobiele telefoon en tablet, maar écht een gevoel creëren dat je als klant wordt herkend en persoonlijk wordt bediend, is er niet. “De techniek is er klaar voor, nu is het zaak dat we alle klantinformatie op een juiste manier aan elkaar koppelen.”

De kleine ondernemer op de hoek kende vroeger zijn klanten en kon daardoor service op maat leveren. Tegenwoordig is het lastig om te weten wie de klanten in een winkel zijn. Van het online koopgedrag hebben we inmiddels een goed beeld, maar we weten niet wanneer diezelfde klanten de winkel binnenlopen en we weten al helemaal niet wat ze daar vervolgens doen”, vertelt Bart Omlo, CEO bij HintTech, leverancier van content- en marketing-technologie. “Er wordt veel gesproken over customer journey, maar echt een merkbeleving creëren die thuis op de bank begint en doorloopt tot in de winkel is er nog niet. Het web, mobiel, social en instore is niet volledig op elkaar afgestemd.”

Andere manier van denken

Waarom blijft het bedienen van de klanten over de hele keten zo achter? Volgens Bart Omlo is de technologie daarvoor aanwezig. “Die is bovendien niet complex en eenvoudig te koppelen. Maar het gaat erom dat je de marketeer laat begrijpen hoe je de informatie verbindt; Dit vraagt om een andere manier van denken. Veel organisaties zijn zuilgericht: er is een afdeling voor online, instore en print. En die werken vanuit hun eigen zuil en hebben daar vaak een eigen budget voor. Kortom, de focus ligt op afzonderlijke onderdelen en niet



Bart Omlo
CEO bij HintTech

op het geheel. We hebben bovendien de afgelopen jaren een omschakeling gemaakt naar digitaal, maar online is niet de enige plek waar je klanten kunt bedienen.”

Beleving optimaliseren

Hoe werkt de ketenbenadering van customer journey? Omlo: “Stel, ik ben fan van een bepaald koffiemark. Dan start die beleving thuis terwijl ik er een reclame van zie op tv. Ik drink daar de koffie. Als ik vervolgens in een winkelstraat loop, krijg ik een signaal dat ik in de buurt ben van de winkel van het koffiemark. Ik word er op geattendeerd dat ik er een nieuwe smaak kan proe-

ven en dat ik als trouwe klant bovendien een korting krijg als ik het product aanschaf. Als ik de winkel binnenkom, weet de winkelmedewerker dat ik er ben en welke smaken ik lekker vind en daardoor kan ik snel goed worden geholpen. Dat is retailmarketing van de toekomst.”

Communiceren via iBeacons

Om alle kanalen goed op elkaar af te stemmen, levert Hinttech de Digital Solution Kit voor de retailbranche. De iBeacon is een belangrijk onderdeel van de nieuwe oplossing. iBeacons zijn door Apple ontwikkelde zenders die via bluetooth in winkels communiceren met het mobiele apparaat van klanten. De klant heeft alleen een applicatie van bijvoorbeeld de winkel op zijn of haar smartphone nodig om de relevante productinformatie en aanbiedingen te kunnen ontvangen. “De bekende QR-code is in feite niet anders dan een iBeacon. Alleen stuurt de iBeacon de informatie automatisch naar de klant toe. Het betreft bovendien een opt-in systeem waarbij de gebruiker zelf bepaalt welke gegevens hij wil delen en dat betekent dat er dus wel al een bepaalde klantenloyaliteit moet zijn opgebouwd”, benadrukt Omlo.

Relevante informatie sturen

Consumenten die langs een winkel lopen kunnen bijvoorbeeld met een pushbericht geprikkeld worden om

naar binnen te komen. Bij het benaderen van de iBeacon wordt op de smartphone van de klant relevante product informatie of een speciale aanbieding getoond. Niet alleen krijgt de klant in de winkel relevante informatie, ook wordt zijn of haar gedrag opgeslagen zodat na het bezoek aan de winkel nog steeds relevante en persoonlijke content kan worden gestuurd via andere kanalen.

Nu is het niet zo dat je met het installeren van een iBeacon in de winkel, klaar bent, besluit Omlo. “Je zult nog altijd systemen nodig hebben die bezoekers content op maat kunnen aanbieden.” Om de iBeacons optimaal in te zetten ontwikkelde HintTech daarom ChameleonTV. Deze cloud-gebaseerde narrowcastingoplossing kan zich met behulp van moderne technieken aan elk type display aanpassen. HintTech ondersteunt klanten bij het omzetten van content in heldere, persoonlijke en relevante omnichannel ervaringen die passen bij de behoeften van de doelgroep. Daardoor kunnen bedrijven hun doelgroepen op elk moment en op elke plek van de juiste content voorzien. Het bedrijf biedt werk meer dan 230 medewerkers en heeft vestigingen in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Zweden, Servië en Nederland.

Kijk voor meer informatie op:
www.hinttech.com/retail



Mastering the value of content

• creative • technology • content

www.hinttech.com

IN GESPREK

Op basis van zijn praktijkervaring bij Capgemini brengt Manfred van Gurchom deze maand het boek 'Customer Experience in de praktijk' uit. Hij ging in gesprek met Linda van Zomeren, die in haar functie als directeur verantwoordelijk is voor de zakelijke markt binnen PostNL. Een gesprek over loyaliteit, customer experience en de inzet van verschillende kanalen.

'Als je loyalere klanten wilt moet je ze beter leren kennen'

FOTO'S: MONA VAN DEN BERG



“De klanttevredenheid en loyaliteit stonden onder druk na de reorganisatie,” vertelt Van Zomeren. “We zijn teruggegaan naar de basis; het op tijd en onbeschadigd van A naar B versturen van post.

In de laatste onderzoeken zie je dat de tevredenheid en het vertrouwen hersteld is, omdat de basis weer in orde is. Nu die investering zich heeft uitbetaald kunnen we aan de slag met de volgende stap, het transformeren van tevreden klanten naar zeer tevreden klanten. Daarbij hebben wij onze focus naast de verzendende klant ook meer gericht op de ontvangende klant. Van daaruit zijn er productontwikkelingen opgetreden die beter passen bij de behoefte van de klant.”

PostNL werkt nauw samen met uitgeverijen en online retailers als Bol.com. Van Zomeren: “We hebben er bewust voor gekozen om elkaar beter te helpen, omdat we er allebei belang bij hebben dat onze gezamenlijke eindklant het beste bediend wordt. Concreet leidt dat tot aanpassingen van servicekaders om pakketjes sneller te bezorgen. Ook hebben we de klachtdatabases gebundeld om beter te kunnen zien waar er dingen mis gaan in de keten.”

Van Gurchom haakt in: “jullie producten worden vernieuwd en ze worden steeds digitaler. Verandert daarmee de klantbediening ook?” Van Zomeren: “Zeker. We hebben gekeken naar de klantbeleving die we via de verschillende touchpoints en kanalen leveren. Ten eerste hebben we onze



Manfred van Gurchom
PRINCIPAL CONSULTANT & MANAGER
ALLCHANNEL EXPERIENCE BIJ
CAPGEMINI CONSULTING

traditionele kanalen, zoals de publieke website en het contact center, ver-



Linda van Zomeren
DIRECTEUR ZAKELIJKE MARKT POSTNL

beterd. Ook in de online portals zijn er verbeteringen aangebracht, dat moet gewoon goed zijn. Ook hebben we voor onze zakelijke klant een nieuwsbrief

om ze mee te nemen in de ontwikkelingen binnen PostNL. We zijn geen black box meer maar transparant voor onze business partners. We zetten momenteel stappen om op de zakelijke markt meer met social media te gaan werken. Het past allemaal bij de koers richting integrale klantbeleving.”

“Dat zien wij ook bij andere organisaties,” zegt van Gurchom. “De online media die je als consument gebruikt, wil je ook als zakelijke klant benutten. Toch zijn nog steeds veel bedrijven te productgericht. Beter is het om opnieuw te bezien welke klantenervaringen klanten opdoen met je organisatie. Veel bedrijven zijn daar nu opnieuw naar aan het kijken omdat klanten anders contact met je willen hebben, via nieuwe kanalen.”

Magnets, nummer één in klantloyaliteit en betrokkenheid



Identificeren klant
Wie is je klant en wat is zijn gedrag?



Registreren van gedrag
Verbinden van on- en offline touchpoints



Fysieke en emotionele beloningen
Klanten actief en gemotiveerd houden



Resultaten en klantdata
Een eigen 1-op-1 communicatie- en saleskanaal



‘Het gaat om het terugbrengen van de menselijke maat’

De klant centraal stellen is misschien een open deur, maar volgens Ed Peelen, programma manager van de Neyenrode Masterclass Klantgericht Ondernemen, alles behalve makkelijk. “Veel bedrijven en organisaties stellen het product centraal”, zegt Peelen. “Als je niet bij het product maar bij de klant begint dan ga je je klant echt als mens benaderen. Welke andere mensen zijn er in de omgeving? Waar is iemand? Wat wilt zo iemand op dat punt eigenlijk gaan doen?”

Het begrip customer engagement is heel sterk opgekomen als onderdeel van relatiemarketing. Het heeft echter nog niet integraal zijn weg gevonden naar het volledig centraal stellen van de klant. Peelen: “Het gaat om het terugbrengen van de menselijke maat. Dat is het gevoel hebt dat er iemand is die je echt helpt en ervoor zorgt dat een klant in de interactie opgaat in plaats van dat het alleen gaat om een zakelijke transactie. Breng de leefwereld van een klant echt tot leven. Hoe raak ik ze? Wat zijn bijvoorbeeld de tien onderwerpen waarvan ik weet dat ik de klant er mee raak. In de business to business markt is het veel gangbaarder omdat partijen daar al veel langer tijd en aandacht aan elkaar geven.”

Customer journey

Van Zomeren: “We constateerden dat er veel telefoontjes binnenkwamen terwijl een groot aantal van die klanten eerst op onze website was geweest en daarna nog redenen had om te bellen. Ons callcenter is nu gereserveerd voor de calls die echt waarde toevoegen. Dan gaat het om complexe zaken en het direct oplossen van klachten. Als het gaat om loyaliteit, werkt het nog steeds het beste om problemen in een één op één gesprek op te lossen. We hebben onze agents daarom opgeleid om beter te luisteren. Wat is nou echt de vraag achter deze klacht? Tegelijkertijd hebben we gezorgd dat ze sneller beslissingen kunnen nemen zonder goedkeuring van een leidinggevende. We zien dat er nu veel meer problemen direct opgelost worden,

bijvoorbeeld door iets in de coulance sfeer voor de klant te doen. Intern zijn er ook specifieke opleidingen gedraaid om accountmanagers te trainen in het luisteren en doorvragen naar de behoefte van de klant. Dat is iets anders dan zo snel mogelijk tot een zakelijke overeenkomst komen. Uiteraard gaat het daar uiteindelijk om, maar je doet dat het beste door je te verdiepen in de klant en creatief te zijn in je dienstverlening.”

Van Gurchom: “customer experience start met klantinzicht. Vervolgens moet een scherpe positionering gekozen worden. Waarmee onderscheid je je in de markt? Zodra je stilstaat ga je juist achter lopen. De concurrenten om je heen leggen de lat namelijk steeds hoger. Als je loyalere klanten wilt dan moet je ze beter

leren kennen, en inspelen op wat ze echt belangrijk vinden. Klanten verdwalen bij veel grote bedrijven over de afdelingen en verschillende kanalen. Bedrijven betrekken klanten te weinig bij de vernieuwing en verbetering van klantbediening, terwijl het uiteindelijk alleen gaat om de klantervaringen. Stel jezelf de vraag wat je doet op welke kanalen en hoe je deze in gaat richten. Wat maakt een klant in de customer journey allemaal met je mee? De ontwikkeling van nieuwe kanalen en contactmomenten, zogenaamde touchpoints, blijft doorgaan. Over een paar jaar communiceert de klant op manieren die we nu nog niet kennen.”

SIETSE HERREMA
redactie@mediaplanet.com

Nieuwe verdienmodellen

Peelen: “Ervaringen vanuit de hoek van social media worden inmiddels wel opgedaan met engagement tactieken. Door vanuit de customer journey te denken ontstaan inzichten in hoe mensen emotioneel te raken zijn; hoe je een climax en een goed einde inbouwt in de beleving. Maar er liggen nog uitdagingen om het engagement-denken te integreren in het gehele business model van organisatie. Het wordt nu nog wel voorgesteld als die stap extra, als datgene wat je bovenop de transactie doet. Dit terwijl het de essentie van de dienstverlening moet zijn. Daar ligt dan ook de uitdaging en mogelijk vraagt dit om een aanpassing van business modellen. Spotify is een goed voorbeeld van een online dienst waarmee telecomoperators uit kunnen stijgen boven de utiliteitsdienst van een aansluiting. Je biedt in aanvang je klanten de mogelijkheid gratis naar muziek te luisteren. Gaandeweg gaat Spotify je steeds beter leren kennen. Ze weten waar je naar luistert, en brengen je in contact met nieuwe muziek en andere muzikliefhebbers. Dan ontstaat er engagement en op een gegeven moment wil je dan misschien wel een abonnement op de service. Het is dan geen advertising model meer, maar een abonnementsvorm; acceptabel voor de klant omdat die de waarde herkent.”

SIETSE HERREMA
redactie@mediaplanet.com



Wij werken o.a. voor:

+31 (0)13 - 523 00 00 www.magneds.com



“De loyale klant moet beloond worden en de **Boost** ook echt voelen”

Account Manager Lucien Diepstraten en Managing Director Koen Heyvaert zijn beiden werkzaam in de loyalty tak van het bedrijf. “Boost is een Full Marketing Service Provider,” vertelt Heyvaert in de vestiging in het Zeeuwse Hulst. “Binnen de unit collectibles gaat het bijvoorbeeld om stickers, knikkers, magneten of voetbalplaatjes. Klanten ontvangen deze collectibles bij een bepaalde besteding in de supermarkt. Binnen de unit shopper marketing verzorgen we ondermeer in supermarkten promoties voor A- en FMCG-merken”. In markten waar het onderscheid tussen producten of diensten gering is kan de combinatie van dergelijke marketingconcepten volgens Diepstraten het verschil maken. “Meer dan twintig jaar geleden zijn we in de loyalty tak begonnen met Douwe Egberts, die het sparen van punten groot heeft gemaakt. Tegenwoordig services we programma’s voor benzinstations, supermarkketens, energieleveranciers, telecombedrijven en hotelketens.” aldus Diepstraten.

Op maat

In de business to business markt ligt de focus van de spaarprogramma’s van Boost vooral op retentie. Diepstraten: “Een groothandel die levert aan winkeliers of de horeca, kent vaak de persoon achter de bestelling niet. Met een loyaliteitsprogramma krijg je de einddoelgroep beter in beeld en kun je één op één gaan communiceren met de inkeeper of persoon achter de balie.”

Boost verzorgt in de business to employee markt kerstpakketten, alleen dan net iets anders. Diepstraten vervolgt: “In kerstpakketten zit vaak veel voor weinig. Wij pakken het anders aan en richten voor bedrijven een webshop in waar werknemers kunnen kiezen uit een assortiment van spaardoelen. Het is altijd de klant die bepaalt wat er in de shop wordt aangeboden. We bouwen inmiddels het kerstconcept **Giftstars** volledig op maat waarbij we zelfs bij bedrijven op locatie een mobiele kerstmarkt in kunnen richten.”

“Medewerkers kunnen voortaan zelf bepalen of ze thuis online een kerstcadeau kiezen of gezellig tijdens bezoek aan de kerstmarkt.”

Van A tot Z

“We beginnen altijd met een intakegesprek bij de klant,” aldus Heyvaert over het klantproces. “Waarbij we op basis van budget, strategie en posi-



Koen Heyvaert
Managing Director
Boost Loyalty

Lucien Diepstraten
Key Account
Manager Boost
Loyalty

Boost Loyalty is één van Europa’s grootste spelers als het gaat om het verzorgen van spaarprogramma’s en het verhogen van klantloyaliteit. De propositie van Boost is uniek omdat ze behalve loyalty ook twee andere business units omvat die eveneens draaien om shopper activation: **collectibles** en **shopper marketing**.

tionering van de klant een concept ontwikkelen. We kijken ook naar het mediaplan. Wat wil je doen rond spaarprogramma’s? Welke thema’s zijn er? Het ontwikkelde concept omvat zowel het spaarluik als het redemptie stuk. Het gaat erom dat de spaarder na het sparen punten kan besteden op een manier die past bij de doelgroep en strategie van de klant. We kiezen ondermeer heel bewust voor cadeaus van bekende A-merken, waardoor high perceived value en een unieke customer experience gegarandeerd zijn.”

Een van de unique selling points van Boost Loyalty is dat een spaarprogramma van A tot Z verzorgd wordt. Diepstraten: “We bieden de mogelijkheden aan in de vorm van een menukaart. Het is uiteindelijk de klant die kiest welke gangen van het menu hij door Boost wil laten bouwen. Ons eigen magazijn, met het ruimste assortiment spaarcadeaus in de markt, garandeert snelle verwerking en verzending. In het Boost Consumer Management Center in Hulst worden alle vragen rond spaaracties beantwoord via mail, telefoon of social media.”

Een andere kracht volgens Heyvaert is dat Boost een Europese speler is. “Je ziet dat partijen in de markt ons benaderen om samen op te trekken en de Europese markt te veroveren. Een goe-

de case kan relatief eenvoudig doorvertaald worden naar andere landen. Het toekomstplan is om de menukaart up to date te houden en op korte termijn de drie business units met elkaar te verbinden en te ontwikkelen tot een zeer sterke USP, inclusief de volledige integratie van onze mobiele poot. Daarbij willen we ook merken bij elkaar brengen en koppelen aan retailers.

Unieke ervaring

Boost herkent een aantal grote uitdagingen binnen de spaarmarkt. Een van die uitdagingen is de komst van de smartphone als medium en marketingtool. Het is een uitdaging die het bedrijf als kans beschouwt om binnen de loyalty markt zich nog beter te onderscheiden van de concurrent. Heyvaert: “Binnen Boost bouwen wij ook webshops en verzorgen we mailings die bedrijven naar hun relaties sturen, zowel printed als online. Ook voor het mobiele vraagstuk kunnen klanten bij ons terecht. Naast onze eigen Boost smartphone applicatie bouwen we ook mobiele applicaties op maat. Van punten verzamelen, data management, cadeaus aanbieden tot enquêtes en coupons versturen, het zal steeds meer mobiel gebeuren. De grootste uitdaging is om daarbij de in-store, de online en mobiele ervaring naadloos in elkaar over te laten gaan en

persoonlijk te targeten, om zo de ultieme klantervaring te bouwen.”

Diepstraten voegt toe: “De mogelijkheden van big data sluit daar goed bij aan. Spaarprogramma’s lenen zich goed om data van consumenten op een vriendelijke manier te verzamelen. Deze data kunnen gebruikt worden, hetzij binnen het spaarprogramma, hetzij voor andere doelen van de retailer.”

Een derde aandachtspunt binnen de markt is de jonge generatie. Heyvaert: “Het is een feit dat er meer wordt gespaard door de oudere generatie. De extra waarde die sparen met zich kan brengen wordt door de jongere generaties minder gezien. We weten dat jonge mensen een exclusieve, unieke ervaring willen. Dat kan bijvoorbeeld een leuke stand-up comedy avond zijn of credits voor games. Het belangrijkste is dat een aanbod relevant moet zijn voor de doelgroep. In zowel het sparen als besteden.”

“Als je de klant wilt activeren moet er effectief beloond worden. De klant moet de Boost echt voelen.”

boost® | shopper activation

“Activating shoppers, elevating sales”

ADVIES

‘We willen onze klanten persoonlijk bedanken voor hun loyaliteit’

Hampshire Hotels maakt al enige jaren succesvol gebruik van een loyaliteitsprogramma. Etienne Verkerk, CEO van Hampshire Hospitality, met negentig hotels de grootste hotelgroep van Nederland, licht het programma toe.



Etienne Verkerk
CEO HAMPSHIRE HOSPITALITY

“Voor de zakelijke markt werken we met Friends of Hampshire. Het programma is ontworpen voor de zakelijke boeker om loyaliteit en retentie te verhogen. Over het algemeen is binnen het MKB de secretaresse verantwoordelijk voor de hotelboekingen. Bij de grotere bedrijven vind je vaak speciale travel bookers of travel managers. Bedrijven hebben er baat bij als één partij aan de vergader en accommodatiebehoefte kan voldoen. Vanwege onze brede nationale dekking kunnen wij goed aan deze klantvraag voldoen. Wij zien in de markt dat bedrijven zuiniger zijn en in deze tijd gebruik maken van het loyaliteitsprogramma om direct voordeel voor het bedrijf te realiseren. Punten worden ingezet voor gratis vervolg meetings en overnachtingen.”

Datamanagement

Met Friends of Hampshire wordt er ook actief ingespeeld op het belang van datamanagement en het veel gehoorde buzzwoord ‘big data’. Verkerk: “Met het programma koppelen we de data die we ontvangen. Onze marketing wordt zo veel sterker, gericht en beter gesegmenteerd. De reporting tools in het back-end van de Friends of Hampshire website sturen ons wat de boeker nodig heeft en zo kunnen we de juiste triggers gebruiken. Bijvoorbeeld: ‘Je hebt al een keer vergaderd, komt een tweede keer en ontvangt extra punten.’ We willen het de klant zo eenvoudig mogelijk maken om gespaarde punten te gebruiken. Het is niet in ons belang om loyale klanten punten te laten sparen die vervolgens niet worden uitgegeven.”

Constant upgraden

Het loyaliteitsprogramma loopt al meerdere jaren en samen met loyaliteitspartner Boost Loyalty wordt het programma verder uitgebouwd. Verkerk: “We zien dat het programma bijdraagt aan de loyaliteit. Maar ook onze behoefte en hoe we de tool gebruiken verandert, dus proberen we het systeem constant te upgraden. We kunnen het programma breed inzetten of op specifiekere zaken. Binnen de zakelijke doelgroep zijn meetings, naast overnachtingen, ook erg belangrijk. Het programma van Hampshire kan ook ingezet worden voor specifieke campagnes gericht op meetings. Het doel is dan om de ‘return of meetings’ te verhogen. Dan gebruiken we een apart beloningssysteem voor meetings. We merken dat deze push acties hoog gewaardeerd worden omdat er sneller gespaard kan worden.”

SIETSE HERREMA
redactie@mediaplanet.com



FOTO: AIRMILES

‘Beloningsacties moeten leiden tot loyaliteit’

Erik van Essen is managing director bij Loyalty Management Netherlands, het bedrijf dat Air Miles exploiteert. Dit grote coalitie klantloyaliteitsprogramma heeft aandeelhouders als Shell, Albert Heijn, V&D en Praxis. “Na een wat moeilijker periode zijn we weer een stuk aantrekkelijker geworden voor spaarders. Er kan meer worden gespaard en ook ingewisseld worden, sinds kort ook bij Bol.com. We zijn elke dag bezig om de klantloyaliteit te verhogen.”

Het is belangrijk voor bedrijven om goed te begrijpen wie hun klanten zijn”, geeft Van Essen aan. “Wie zijn de loyale klanten en wie zijn de klanten die minder frequent de winkel bezoeken? Het gaat erom dat je inspeelt op de wensen van je klant. Een coalitieprogramma biedt de mogelijkheid om verschillende klantgroepen op verschillende manieren te belonen en om het juiste aanbod op het juiste moment te communiceren. Bedrijven moeten kennis opbouwen en die omzetten naar aanbiedingen waar een klant blij van wordt. Doen ze dit niet, dan gaan ze het heel moeilijk krijgen. Er is een duidelijke trend zichtbaar die het belang van het opbouwen van databases met klantgegevens onderstreept. Deze klantkennis doorvertalen naar relevante communicatie is cruciaal om te overleven”, aldus van Essen.

Investeren in juiste klantgroep

De afgelopen jaren, mede ingegeven door de crisis, is klantloyaliteit in de boardrooms volgens Van Essen steeds meer een onderwerp van gesprek geworden. “Waar blijven de klanten, wie koopt er minder of wie raken we kwijt? Op strategieniveau zijn er discussies gaande; hoe moeten we met onze klanten omgaan? Hoe kunnen we ze binnenhouden door onderscheidend te zijn van onze concurrent? Er is geen enkel bedrijf dat hier niet mee bezig is.”

“Mijn advies aan bedrijven is dan ook: maak keuzes in welke klantgroepen je wilt investeren”, vervolgt Van Essen. “Zijn dat bijvoorbeeld je allerbeste klanten, beloon ze dan met bepaalde privileges. Denk aan speciale koopavonden waar ze als eerste nieuwe producten te zien krijgen. Zo kun je deze klanten langer behouden. Wil je mensen juist kennis laten maken met productcategorieën die ze nog niet kopen, zet daar dan speciale activiteiten voor op.”

Meer slagkracht door samenwerken

De praktijk laat nu echter nog zien dat veel bedrijven kiezen voor acties die erop gericht zijn snel omzet binnen te halen en die feitelijk gezien niet leiden tot loyaliteit. Voorbeelden hiervan zijn de spaaracties met zegeltjes waarbij makkelijk vol te sparen kaarten extra kassakorting geven, of korting op vrijetijdsactiviteiten. “Het nadeel is dat met dergelijke acties geen kennis wordt opgebouwd over klanten en ze dus ook geen mogelijkheid

geven tot beloning van specifieke klantgroepen”, aldus Van Essen. “Margeverlies is dan vaak het gevolg, zonder dat er gebouwd wordt aan klantloyaliteit.

Elektronische spaarprogramma’s met daaraan gekoppelde databases van klanten geven wél de mogelijkheid om kennis op te bouwen over individuele klanten, maar ook groepen. Zo kun je analyseren wat de kosten en de opbrengsten per klant zijn en heb je de mogelijkheid om heel gerichte beloningsacties op te zetten die wel leiden tot loyaliteitsopbouw.”

Eigen loyaliteitsprogramma

Natuurlijk heb je als bedrijf de keuze om een eigen loyaliteitsprogramma op te zetten maar je kunt natuurlijk ook gaan samenwerken met andere partijen en daarmee een coalitieprogramma opzetten. Volgens Van Essen kun je voordeel behalen met een coalitieprogramma omdat je met meerdere winkels dezelfde klanten hebt. “Door met elkaar samen te werken maak je het de klant makkelijker om sneller te sparen voor voordelen. Ook heb je meer slagkracht om betere deals aan te bieden, omdat de kosten van een programma gedeeld kunnen worden.”

Maar een coalitieprogramma heeft ook nadelen. “Je moet altijd een gezamenlijke strategie opstellen, terwijl de individuele doelstellingen van de bedrijven van elkaar afwijken”, vertelt van Essen. “Coalitieprogramma’s werken dan ook het beste voor bedrijven die geen concurrenten van elkaar zijn en kunnen samenwerken omdat ze dezelfde klanten bedienen. Bijvoorbeeld winkels die vaak bezocht worden omdat de klant er zijn dagelijkse boodschappen doet.”

Niet de enige tool

“De kans op succesvolle loyaliteitsgroei wordt veel groter wanneer een loyaliteitsprogramma door een organisatie benoemd wordt als belangrijke pijler”, vervolgt Van Essen. “Maar vergeet niet dat klantvriendelijke medewerkers en een continue herkenbaarheid van producten en diensten ook onderdeel moeten zijn van de strategie. Kortom, een loyaliteitsprogramma is een belangrijke tool voor het binden van je klanten, maar alleen daarmee kom je er niet. Er zijn ook andere fundamentele keuzes nodig, die ertoe leiden dat je je klanten tevreden maakt en houdt.”

redactie@mediaplanet.com

EXPERT



‘Klanten willen iets nuttigs terugkrijgen voor hun informatie’

Robert Bohemen
Directeur Marketing Bijenkorf

Vorig jaar maakte de Bijenkorf bekend haar premium experience strategie versneld in te voeren. Een onderdeel daarvan is een investering van zo'n 1,5 miljoen euro in CRM-systemen, die dit jaar gedaan wordt. Dit moet leiden tot meer persoonlijke communicatie, verhoging van het serviceniveau en digitale klantherkenning. Directeur Marketing Robert Bohemen praat ons bij over de kijk op customer engagement.

In 2009 is de Bijenkorf begonnen met een specifiek multichannelbeleid. De keten onderscheidt hierin haar klantcontactcenter, webshop en fysieke winkels, ondersteund door het CRM-programma. "Mul-

tichannel betekent voor mij dat je steeds op zoek bent naar een stuk extra beleving voor je klanten", legt Bohemen uit. "Je verbindt meerdere kanalen om een zo persoonlijk mogelijk aanbod te doen met relevante content." Meer dan ooit

“Via Facebook sturen we ook steeds gericht informatie.”

is volgens hem de merkidentiteit daarbij belangrijk. Met de verandering dat klanten tegenwoordig bepalen wat je merk echt is. De Bijenkorf Card is volgens Bohemen een goed middel om het merk vorm te geven en verschillende kanalen bij elkaar te laten komen.

Vooraf doordat het loyaliteitsprogramma niet alleen binnen de Bijenkorf zijn toepassing kent, maar de pas ook als externe creditcard fungeert. "Het is een nuttige toepassing, die mensen vaker met ons merk in aanraking brengt. We merken dat het ze bindt en ze daardoor vaker naar ons toekomen."

Digitale informatie

Een recente keuze is klanten alleen nog digitale informatie te sturen. Een keuze op basis van klantenwensen, die Bohemen niet verbazen. Een derde van alle vragen wordt via social media gesteld en dat aantal blijft toenemen. "Via Facebook sturen we ook steeds gericht informatie. Een lokale actie wil je bijvoorbeeld alleen met klanten in het gebied om een bepaalde vestiging heen delen. En nieuws

over een bepaalde nieuwe schoenen delen we bijvoorbeeld alleen onder fashionistas", aldus Bohemen.

Relevantie

De keten werkt momenteel aan verdere integratie van digitale informatie en informatie op de fysieke winkelvloer. Bohemen: "Denk bijvoorbeeld nu al aan de digitale kassabon en productscanner. En in de toekomst aan mobiel betalen via de Bijenkorf App en location based berichten of klantherkenning via 'geofencing', waardoor wij de klanten een nog persoonlijkere benadering en service kunnen bieden. Dat doen we op basis van persoonlijke interesses en vanzelfsprekend alleen als de klant dit wenst."

Uit onderzoek onder klanten kwam naar voren dat de frequen-

tie van het delen van informatie niet zo belangrijk is, zolang de content maar relevant is. Kijkend naar de toekomst ziet Bohemen het gebruik van een toepassing als gezichtsherkenning naar de winkelvloer komen. "Sommige mensen vinden het niet erg om herkend te worden, zolang ze er maar iets nuttigs voor terugkrijgen. Zoals bij alles ruil je informatie en voordelen. De techniek van 'facial recognition' is nog te pril om er als de Bijenkorf wat mee te doen, maar ik denk dat we er als samenleving in de toekomst niet aan zullen ontkomen. Als de content die je daarvoor terugkrijgt relevant is, dan is dat geen probleem."

NIELS ACHTEREERKTE
redactie@mediaplanet.com

CUSTOMER LOYALITY

PFM: OPTIMALE BALANS TUSSEN LOYALITEIT EN STORE PERFORMANCE

Iedere klant legt in elke winkel een reis af, en steeds vaker zowel on- als offline. Wie wil weten hoe hij zijn klanten optimaal kan bedienen, dient die reis goed in kaart te brengen. Met de juiste vertaling kan de data die dit oplevert, de service flink verbeteren, stelt Bart Schmitz, Directeur van PFM, dat technische en marketinginstrumenten levert voor het vastleggen van- en anticiperen op klantbeleving.

Aandacht voor customer touchpoints is niet nieuw, maar in de visie van PFM staat vooral aandacht voor de gehele klantreis centraal. En die begint al in de winkelstraat, voordat de klant de winkel betreedt. Zo geeft het tellen van mensen voor de winkel en het aantal dat naar binnen gaat, nuttige informatie. Maar het kan breder. Bijvoorbeeld door gebruik van de NPS (Net promoter score). "Als je vanuit conversie en NPS actief beleid ontwikkelt, creëer je een evenwichtige balans tussen loyaliteit en store performance. Retail is detail, zeker nu", zegt Schmitz.

ONLINE IN DE WINKEL

Schmitz benadrukt dat een goed beeld pas te schetsen is als niet alleen het offline gedrag van klanten in kaart is gebracht, maar ook hoe zij zich online gedragen. De manier waarop zij zich door een webshop bewegen is immers net zo relevant als in een fysieke winkel. Sterker nog: een goede integratie van de twee zal de klantbeleving vergroten. Bijvoorbeeld door klanten gratis wifi aan te bieden in de

winkel. "Het is meer dan gebruikelijk om even online een prijs opzoeken of meer informatie over een product, dus je weet dat mensen online gaan. Laat je ze daarvoor jouw retailnetwerk gebruiken, dan heb je niet alleen de mogelijkheid om te loggen wat ze nu eigenlijk zochten, maar kun je ze ook aanbiedingen doen via je netwerk."

JUISTE PERSPECTIEF

Kijken naar het totaalplaatje, blijkt ook nuttig om goede resultaten in het juiste perspectief te plaatsen. Schmitz geeft een voorbeeld: "Als je in een aantal jaren van 20 procent conversie naar 40 procent bent gegaan, zul je op het eerste idee tevreden zijn. Maar weet je dat de looproute van het publiek veranderd is - door veranderingen in de buurt bijvoorbeeld - dan weet je dat de mensen die je nu binnen krijgt gericht naar jouw winkel komen. Dan moet je nieuwe manieren bedenken om ook het overige publiek naar je winkel te krijgen. Kennis uit data is bedoeld om tot creatieve oplossingen te komen."

- Tellen en man/vrouw analyse
- Bezoek frequentie en verblijfstijd
- Hotspots & routing
- Continue NPS meting
- Professionele WIFI infra
- Mobile marketing



Bart Schmitz
Directeur PFM Group

pfm-intelligence.com

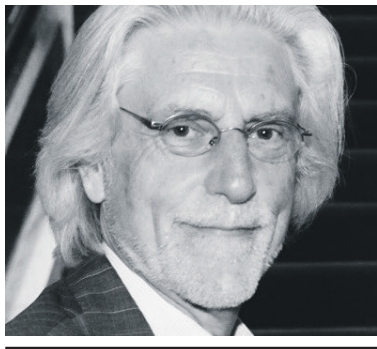
PFM®
FOOTFALL
INTELLIGENCE.

‘Big Data systemen zijn niet de oplossing, maar een middel’

‘Retailers moeten weten waar zij zich bevinden op de ‘road to omnichannel’

‘Big data stimuleert de creativiteit van de marketeer’

Big data is volgens CRM expert Wil Wurtz niks anders dan de volgende stap in database marketing.



Wil Wurtz
MANAGING CONSULTANT METRICS & MORE EN AMBASSADEUR PVKO

“Het gaat erom dat je klantgegevens gebruikt om je marketing en verkoop inspanningen te sturen of te onderbouwen. Vroeger kostte het veel pijn en moeite om individuele klantgegevens te vergaren. Nu laten we allemaal heel veel sporen achter op internet, die gebruikt kunnen worden voor marketing en verkoop doeleinden. De opslagcapaciteit en de verwerkingssnelheid van computers zijn enorm toegenomen. Dat geeft nieuwe mogelijkheden om op een slimme manier gebruik te maken van klantgegevens of gegevens van prospects. Simpel gezegd, vergaar customer insights waarmee je de customer experience dusdanig kan verbeteren dat klanten loyaler worden.”

Empirische marketing

Volgens Wurtz is het duidelijk dat Big Data systemen niet de oplossing, maar een middel zijn. “Organisaties

die nog geen uitgebreide ervaring hebben opgebouwd met het verwerken van ‘customer insights’ middels analyseren van klantdata, raad ik aan eerst ‘houtje, touwtje’ aan de slag te gaan. Bouw een database voor een bepaald klantsegment of gebruik de gegevens uit je CRM systeem voor analyses om vragen te beantwoorden als ‘hoeveel klanten zijn we dit jaar kwijtgeraakt’ of ‘hoeveel hebben met de online campagne gewonnen klanten opgebracht’. Dit kan met de bekende database en spreadsheet programma’s. Bekijk je webtraffic met Google Analytics en analyseer wat er over je organisatie wordt gezegd met behulp van gratis social media monitoring tools zoals Social-Mention. Op basis van die ervaringen zal een beeld ontstaan van wat wel of niet werkt en wat je zou willen met meer geavanceerde tools voor een volgende stap in het professionaliseren van het gebruik van Big Data.”

“Big Data stimuleert de creativiteit omdat men sneller inzicht krijgt in wat wel en niet effect heeft”, stelt Wurtz. Het is eigenlijk de revival van wat ik in een grijs verleden empirische marketing heb genoemd. Op basis van bewezen feiten je beslissingen nemen in plaats van alleen maar op buikgevoel, wat in de traditionele marketingwereld nog steeds veel gebeurt. Het is belangrijk om hierin rationeel te zijn. Wanneer de business analist aantoont dat de geplande campagne niets gaat opleveren, kan de directie beslissen de campagne te stoppen.

‘De weg naar omnichannel moet je eerst plaveien voor retailers’

Omnichannel is een speerpunt bij Ctac. De integratie van winkel, webshop, social media, televisie, catalogi en andere zogenaamde contactpunten is geen overweging meer, maar een absolute must.

Van elke retailer wordt gevraagd om de ervaring van de consument centraal te stellen. Je moet de consument keuzes bieden in aankopen, in betaalmogelijkheden, in afhalen of bezorgen. En dat moet allemaal consistent in reclame, marketing, acties en merkbeleving tot uiting komen.

Uitdaging

Voor retailers zijn er veel uitdagingen op weg naar omnichannel. Maar aan het bepalen van de strategie gaat nog iets vooraf. Hij moet weten waar hij zich bevindt op de ‘road to omnichannel’. Die ‘road’ knipt Ctac op in vier delen: integratie van de verkoopkanalen, business intelligence, voorraadbeschikbaarheid voor alle kanalen en optimale logistieke operatie. De laatste twee hebben betrekking op het logistieke proces van omnichannel. Het is belangrijk om de weg naar omnichannel eerst te plaveien voordat je op weg gaat.

Logistiek

De logistieke afhandeling van winkelorders, weborders en groothandelorders is wezenlijk anders; verpakken, picken, labelen en tracking en tracing zijn voor deze orderstromen verschil-



Ralph van der Veek
SENIOR CONSULTANT RETAIL BIJ CTAC

lend. Een klassieke retailer met alleen ‘stenen’ winkels bevoorraadt winkels op basis van de doosinhoud, afgerond op basis van de meest optimale winkelschapvoorraden. Weborders daarentegen zijn individuele pakketten die uit een of een aantal artikelen bestaan. In een omnichannel scenario kan de consument bestellen via een webshop en in de winkel. En als er via een webshop wordt besteld, kan dit uiteraard via de smartphone, tablet of laptop. Daarnaast wil de omnichannel consument zelf bepalen waar hij zijn artikelen laat afleveren. Dit kan thuis zijn, maar als je overdag werkt, is misschien een winkel, je eigen bedrijf of een Kialapunt veel handiger. De keuze van de consument bepaalt mede de plaats waar de voorraad vandaan moet komen: een distributiecentrum, winkel of groothandel en waar het naar toe gestuurd moet worden. Het logistieke proces voor omnichannel retailers is misschien iets ingewikkelder geworden, maar met moderne technologieën zijn deze processen veel beter beheersbaar.

Voorraad

Orders hebben ook invloed op het voorraadbeheer. De voorraad voor deze leverstromen komt uit het distributiecentrum of de winkels. Dit vergt complexe beschikbaarheidscontroles, prioritering in uitleveringen en monitoring van de eventuele tekorten. Weborders die betaald zijn, moeten geleverd worden; groothandelorders die bevestigd zijn aan de klanten, moeten ook geleverd worden en de winkels moeten vol zijn. Hoe dit ingericht moet worden, roept nog veel vragen op bij retailers.

ICT is onmisbaar

De komende jaren zien we bij Ctac Omnichannel Retailing als hét speerpunt voor de retailer. Om een succesvolle omnichannel strategie uit te rollen zal de retailer op zoek moeten naar antwoorden op belangrijke vragen als: Hoe maak ik klanteninzichten uit online en social media beschikbaar in de winkel? Hoe organiseer ik een soepele retourneren-verwerking? Hoe krijg ik mijn voorraad op het juiste moment voor het juiste kanaal beschikbaar? Hoe maak ik optimaal gebruik van verworven data? Goede software is hierin onmisbaar. Een omnichannel oplossing kan alleen succesvol zijn als de klant sterk samenwerkt met ICT-experts die de branche kennen en letterlijk met de klant meelopen.

INZICHT

‘Er is meer experiment nodig om tot omnichannel organisaties te komen’

Om klanten te winnen en te behouden moeten Nederlandse retail- en e-commerce bedrijven binnen korte tijd grote stappen zetten richting een omnichannelorganisatie. Dat stelt de expertgroep Omnichannel Organisatie van Shopping2020 in een onlangs verschenen rapport. Eén probleem: een absolute blauwdruk voor de omnichannel organisatie is er nog niet. Het blijkt vooral nodig te experimenteren.

Ondanks dat de omnichannel organisatie nog niet bestaat, zijn er partijen die al goed op weg zijn. Zij hebben vooral een obsessieve focus op de klant gemeen. De klant is in de ‘lead’ binnen de kaders van hun businessmodel. De doorvertaling van die focus naar de interne organisatie is bepalend voor het succes, stelt Matthijs Rosman, principal bij BoerCroon en voorzitter expertgroep Omnichannel organisatie. Het belangrijkste daarbij is de verantwoordelijkheid voor de klant zo diep mogelijk de organisatie in te krijgen. “Eerder hadden alleen sales en de klantenservice contact met de klant, maar dat is geheel veranderd”, stelt Rosman. “Zo’n 60 tot 90 procent van de sales cycle is al voorbij voordat de klant in aanraking komt met het bedrijf.” Dit heeft tot gevolg dat marketing veel belangrijker is geworden. Zo wordt het IT budget steeds vaker ingevuld door marketing en komt de nadruk op de kwaliteit van de operatie te liggen. “Fullfilment



Matthijs Rosman
Principal bij BoerCroon en voorzitter expertgroep Omnichannel organisatie



Wijnand Jongen
Directeur Thuiswinkel.org en initiatiefnemer Shopping 2020

“Eerder hadden alleen sales en de klantenservice contact met de klant, maar dat is geheel veranderd.”

is een groter afbreukcomponent geworden. Tijdens de belevering vindt een groot deel van het klantcontact plaats. Denk daarbij ook aan de retourlogistiek”, aldus Rosman. Hij komt bij bedrijven dan ook steeds vaker een dedicated customer experience managementprogramma tegen dat over alle afdelingen heen werkt.

Grensoverschrijdend

De expertgroep benoemt in haar rapport enkele trends, waaronder de groei in mobiel online winkelen. Een beeld dat ook naar voren kwam in eerder onderzoek van Thuiswinkel.org. Ons land geldt

hierbij als één van de koplopers. “Mobiël shoppen heeft hier al een plek gekregen in het dagelijks leven”, zegt Wijnand Jongen, Directeur van Thuiswinkel.org en initiatiefnemer van Shopping 2020. De smartphone en tablet die we daar momenteel nog voor gebruiken, worden daarbij binnenkort aangevuld met smartwatches en -brillen. Jongen herkent ook een trend van grensoverschrijdende e-commerce. Hij benadrukt wel dat de harmonisatie van de Europese markt om de kansen verder te vergroten, vlotter kan. De aanvullende maatregelen op het Europese beleid

maken het de markt extra moeilijk. “Vooral als je voor ieder land aanpassingen moeten maken”, aldus Jongen.

Datamanagement en cultuurverandering

Hoewel handvaten om concreet met omnichannel aan de slag te gaan later dit jaar in kaart gebracht worden, noemt Rosman al wel enkele actiepunten. Bijvoorbeeld klanten in de fysieke omgeving net zo te managen als digitaal. De technieken zijn daarvoor beschikbaar. Rosman: “In de webshop met we precies wie waar is, op welk moment en voor welk product, maar in de winkel meten we vaak alleen de verkoopcijfers. Goed datamanagement is cruciaal voor je formulemanagement.” De sleutel tot de oplossing ligt volgens hem ook in het experiment. Retailers kunnen zich afvragen wat hun superconcurrent zou doen kijken daarvoor moet veranderen. Meer dan eens zal daar een cultuurverandering mee gepaard moeten gaan, beschrijft Rosman met een voorbeeld. “De webwinkel is de grootste winkel die je hebt, ook op de fysieke winkelvloer. Die twee als één benaderen, kan betekenen dat je de beloningsstructuur van verkopers moet veranderen. Het mag niet uitmaken of de verkopers een artikel uit de winkel of uit webshop verkopen. Het gaat erom dat de klant krijgt wat hij wil, wanneer hij het wil.”

NIELS ACHTEREERKTE
redactie@mediaplanet.com

FOTO: HINTECH

CUSTOMER Xs

Uw target, ons doel!

CIG helpt organisaties om in het huidige (*digitale*) landschap van media en communicatiekanalen iedere *klantdialoog* aan te gaan en *af te handelen*.

succesvol



COMMUNICATION &
INTERACTION GROUP

ModernMedia
PASSIE VOOR ONLINE

OnlineResults
Better results in online marketing

Minescape
Online Recruitment Results

CUSTOMER Xs
MAAK KLANTEN VAN UW BEZOEKERS

Hogeweg 226 D, 3815 LZ Amersfoort

T +31 (0)88 524 55 24

www.cig.nl



Samenwerken voor schaalgrootte en service: ondernemen vanuit de netwerkgedachte

Andere ondernemers toelaten op je platform, data beschikbaar stellen aan externe programmeurs en online bestelde producten in supermarktfilialen bezorgen. Om haar klanten beter te bedienen, gaat bol.com steeds meer samenwerkingen aan. Met gezamenlijke winst.

“We hebben goed nagedacht over waar winkelen heen gaat”, zegt Michel Schaeffer Marketing Directeur van bol.com. “Bij huidige winkels kun je slechts kopen wat zij hebben ingekocht. Om de beste winkel te zijn, is een maximaal aanbod nodig. We willen de markt transparant maken, een startpunt zijn voor winkelen.” Deze werkwijze is halverwege het vorige decennium ingezet. Via haar zoekmachines merkte het bedrijf dat er vraag was naar producten die zij niet leverde, zoals tweedehands boeken. Daarop volgde het besluit om particulieren en zelfstandige boekwinkels de mogelijkheid te geven om via onze winkelproducten aan te bieden. “Van tevoren is het een beetje eng om anderen toe te laten op je platform, maar je maakt juist gebruik van elkaars sterke punten. Daar heeft iedereen voordeel aan. Je bedient de klant beter, onze partner en wij hebben omzet, en wij een betere winkel.”

Ahold

Het model wordt ook andersom ingezet. Middels een affiliate-programma kunnen ondernemers producten van bol.com aan hun eigen website toevoegen. “Voor iemand die een site heeft over katten, kan het interessant zijn om kattenvoer en andere producten uit ons aanbod via zijn site te verkopen. Anderen weten niches te bereiken wat



Michel Schaeffer
Marketing Directeur bol.com

ons zelfstandig niet zou lukken.” De cijfers onderschrijven het succes. Enkele duizenden partners zijn aangehaakt, het productassortiment ligt rond de zeven miljoen en bol.com boekt richting 30 procent meer omzet. Ook de mogelijkheden binnen moederconcern Ahold zijn daar debet aan. Steeds meer klanten laten spullen bezorgen bij hun dichtstbijzijnde filiaal van Albert Heijn om ze daar op een zelf te kiezen moment op te pikken. En in de online en offline winkels zijn steeds meer aanbiedingen te vinden. “Er gelden bonusacties op verschillende producten in onze winkel en we hebben ook samen een e-reader verkocht, in de fysieke filialen”, aldus Schaeffer.

Persoonlijke aanbiedingen

Het grote assortiment mag er niet toe leiden dat klanten overonderd worden en wellicht de weg kwijtraken in de winkel. “De meerwaarde is een aanbod op de persoon te kunnen afstemmen”, stelt Schaeffer. Bol.com zet daarvoor in op twee onderdelen: een goede zoekmachine en aanbiedingen op basis van historie. “We kijken vooral naar de paden van bezoekers op de site. Samen met eerdere aankopen en aankopen van mensen met dezelfde interesse baseren we daarop suggesties voor andere producten.” Klanten die ingelogd zijn

op hun persoonlijke account kunnen zelfs voordelen aangeboden krijgen die anderen niet per definitie zien. Niet alleen specifieke productaanbiedingen, maar ook in de servicesfeer. Schaeffer: “We helpen ook bij herhaalaankopen. Wie regelmatig scheermessen bij ons koopt, sturen we een herinnering op het moment dat de messen vervangen dienen te worden.” Aan de achterkant wordt de data van de 300 miljoen jaarlijkse bezoeken ook gebruikt voor het optimaliseren van de logistieke operatie. Zo wordt iedere dag van het gehele assortiment bepaald welke voorraad de meest gunstige prijs geeft.

Energie vrijmaken

Volgens Schaeffer wordt data zoveel mogelijk vrijgegeven, zodat andere programmeurs er eigen toepassingen op kunnen baseren. Zo is het mogelijk dat consumenten met een app van derden op een andere weg de winkel inkomen, maar er wel via de kassa van bol.com weer uitgaan. “We willen de energie van de rest van Nederland vrijmaken. Er worden nu dingen gemaakt waar wij niet aan toekomen, maar waar onze klanten - en daarmee wij - wel baat bij hebben. Dat moet centraal staan.”

NIELS ACHTEREERKTE
redactie@mediaplanet.com

Cmotions helpt IKEA klanten herkennen

“Met een hamer alleen bouw je geen huis. En klantloyaliteit creëer je niet met een stukje plastic”, aldus Kees Groenewoud, directeur bij Cmotions - adviesbureau op het gebied van Fact Based Marketing Management. Cmotions helpt bedrijven optimaal gebruik te maken van klantkennis. Kennis die bedrijven vaak onbewust in huis hebben, en gedestilleerd wordt uit de enorme hoeveelheid klantdata.

Maar, met welke data kun je wat? Hoe zet je die kennis is om je klanten beter te leren kennen en aan je te binden? Groenewoud: “Het fundament van alle loyaliteitsprogramma's is een informatiehuishouding, waarin de klant het vertrekpunt is. De kunst is om klantdata zo toe te passen dat je

met je klant een relevante dialoog voert. Die voelt zich herkend en erkend, heeft een gepersonaliseerde ervaring en daarmee een reden om bij je terug te komen”.

Cmotions ondersteunt IKEA bij het realiseren van haar customer loyalty doelstellingen. IKEA wil verschillende kanalen zoveel mogelijk integreren om de klant een naadloze, gepersonaliseerde en consistente merkbeleving te bieden.

Om IKEA's klantkennis te gebruiken voor relevantere communicatie via alle kanalen, heeft Cmotions

- de klantgerichte ambities en strategie aangescherpt
- klantprocessen geprofessionaliseerd
- een klantgerichte informatie-omgeving ontwikkeld
- een rapportageomgeving ingericht

- klantrelevante marketing-campagnes uitgevoerd

“We hebben interim specialisten ingezet, nieuwe medewerkers geworven en maatwerktrainingen verzorgd. IKEA beschikt nu over een professioneel CRM-proces met meetbare resultaten en een klantgecentreerde bedrijfsstrategie” vervolgt Groenewoud enthousiast. De resultaten laten zien dat het programma goed aansluit bij de wensen en eisen van de huidige klant.

Ook IKEA is enthousiast. IKEA's Marketing Relationship Manager, Peter Boschman: “Cmotions heeft een forse versnelling aangebracht in ons loyaliteitsprogramma. Zonder hun hulp was het ons niet gelukt om binnen de relatief korte tijd te realiseren wat er nu staat.



Wij hebben kunnen bogen op de ruime ervaring van de Cmotions specialisten; zij hebben ons ook geholpen om de afdeling op sterkte te brengen. Complimenten voor hun aanpak, pragmatisme en gedrevenheid! We hebben hier te maken met een partij die niet alleen

klantgerichtheid predikt, maar dit ook met raad en daad helpt te realiseren”.

C MOTIONS
FACT BASED MARKETING
www.cmotions.nl



MAAK VAN ELK CONTACTPUNT EEN VERKOOPPUNT

Omnichannel retailing staat voor het stroomlijnen van het complete aankoopproces, van productoriëntatie tot retourenverwerking. Het stelt de winkelervaring van de klant centraal door altijd, overal en in realtime relevante informatie te bieden. Omnichannel retailing betekent voor u inzicht in de markt, de consument en uw bedrijf via ieder kanaal. Onderzoek toont aan dat omnichannel klanten tot 30% meer spenderen. Interessant? Ctac levert SAP omnichannel oplossingen. De klant ervaart een naadloze merkbeleving over verschillende kanalen. En u krijgt de beschikking over een geïntegreerd softwaresysteem met inzicht in bedrijfsprocessen en klantgedrag. Ctac helpt uw ambities waar te maken!

omnichannel.ctac.nl

