

In drie stappen naar een blijde klant

03-01-2016 23:00

Door Hans Broer

Marketingmanager bij ICT-bedrijf [HSO](#)

Een bekend gezegde luidt 'stilstand is achteruitgang', maar in de huidige retailbranche zouden we het gezegde kunnen ombuigen naar 'stilstand is ondergang'. Het niet meegaan in de verwachtingen van de klant heeft al meerdere retailketens tot faillissement gebracht. Om mee te kunnen gaan met de veranderende klant zijn op digitaal vlak twee onderdelen van cruciaal belang: een ERP-systeem voor het transactionele deel van de processen en een CRM-systeem voor het relationele deel. Maar software is slechts een hulpmiddel en nooit de oplossing zelf. Laten we daarom eerst onderzoeken hoe de verwachtingen van de consument veranderd zijn.

Hoewel de wensen van de consument nog altijd hetzelfde zijn (hij wil de beste prijs, de hoogste kwaliteit, het hoogste gemak en de beste service), zijn de verwachtingen en aankoopgedrag wel degelijk veranderd. De consument doet wat hij zelf wil, op het moment en de manier die zijn voorkeur heeft. Dit heeft tot gevolg dat de consument ontevreden is wanneer iets hem meer moeite, tijd of inspanning kost dan wat volgens hem mogelijk zou kunnen zijn. Een consument verwacht dat de retailer zijn tijd respecteert en hem de mogelijkheid geeft om producten aan te schaffen zoals hij dat wil. Heel concreet betekent dit drie dingen:

1. De consument wil het product dat hij koopt zo snel mogelijk hebben
2. De consument wil een product dat perfect bij hem aansluit en direct te gebruiken is
3. De consument geeft zijn tijd (en aandacht) alleen aan de retailer wanneer dit voor hem relevant is, omdat hij wordt geïnformeerd, geamuseerd of geïnspireerd.

Veranderende transactionele processen

De consument wil het product dat hij koopt zo snel mogelijk hebben. Om aan deze verwachting te voldoen wil e-commercereus Amazon drones inzetten. Dichter bij huis is DHL bezig met bezorgingen per drones. Nee, niet elke retailer moet drones aanschaffen, maar het dient wel als goed voorbeeld van de verwachting van een razendsnelle beschikbaarheid van het assortiment. Een levertijd van twee tot drie dagen voldoet niet langer aan de verwachtingen van de klant.

Inzicht in de status van een bestelling en een nauwkeurige schatting van de levering zijn verwachtingen van de klant die steeds sterker worden. Na bestelling wil de klant op de hoogte zijn van de locatie van zijn product. Trends als RFID-tagging en andere track & trace-systemen zijn hiervan het gevolg. Daarnaast heeft de steeds korter wordende levenscyclus van producten invloed op de retailbranche. Veel producten bestaan tegenwoordig slechts een jaar of zelfs één seizoen, denk aan kleding of elektronica. Consumenten raken sneller uitgekeken op het aanbod; een gevolg van het steeds schaarser worden van tijd en aandacht.

Veranderende relationele processen

De consument heeft het heft in handen en alles moet op zijn manier. Waar de consument vroeger de retailer nodig had voor informatie over de producten, is dat tegenwoordig totaal anders. Internet heeft voor een groot deel deze informatiefunctie overgenomen. Op basis van reviews, uitgebreide productspecificaties en vergelijkingen laat de consument zich online informeren, zelfs wanneer hij in de winkel staat.

In het aankoopgedrag zijn consumenten mondiger geworden en benaderen zij sneller organisaties. Het goed afhandelen van deze aanvragen is een belangrijkere marketingtool geworden dan het zelf benaderen van consumenten. In de veranderde klantreis neemt de consument de controle en is er meer sprake van 'pull' marketing dan dat informatie vanuit organisaties naar klanten gepusht wordt. Hierdoor lijkt de kernactiviteit

van marketing terug te gaan naar het puur faciliteren van de aankoop, in plaats van het beïnvloeden van gedrag. Uiteraard blijft traditionele marketing belangrijk, maar de veranderingen in het aankoopproces zorgen ervoor dat marketeers zich steeds meer in de consument moeten verdiepen en moeten leren om touch points positief te beïnvloeden, door een geweldige merkbeleving te bieden.

Ook het gebruik van data speelt een grote rol bij het relevanter worden voor de consument. Organisaties hebben steeds meer data tot hun beschikking, waaruit bruikbare informatie gedestilleerd kan worden. Deze informatie moet een bron zijn om de beleving van de consument te verrijken door het aanbod te personaliseren en hier de relevantie mee te verhogen.

De combinatie van ERP & CRM

Meegaan met al deze veranderde verwachtingen vereist een hoog aanpassingsvermogen van retailers. Gelukkig kan IT hierbij ondersteunen. De combinatie van een ERP- en een CRM-systeem vormt de basis om een organisatie naar een hoger niveau te tillen en verder in te spelen op de veranderende klant. Door de digitalisering is het mogelijk om de klantreis in kaart te brengen, om binnen een dag te leveren en om een sterk gepersonaliseerde klantervaring te bieden in alle kanalen. Maar waar te beginnen?

1. Omnichannel

Om te voldoen aan de verwachtingen van de klant is allereerst natuurlijk een omnichannel aanpak nodig. Het gaat om het realiseren van een consistente merk- en winkelbeleving en het aanmoedigen van klanten om een band en loyaliteit op te bouwen. De reis van de klant naar een aankoop gaat via sociale netwerken, telefoon, app, website, webshops en winkelbezoek. Bij dit hele pad verwachten zij een consistente beleving. Van POS-oplossingen, winkelprocessen, merchandising, e-commerce, callcenter, marketing en klantenservice tot supply chain en financiën; ze kunnen allemaal in één oplossing worden geïmplementeerd. Zo kunnen klanten goederen kopen, ophalen, retourneren of ruilen op de manier, tijd en plaats die hun voorkeur heeft, en dit terwijl de merkbeleving consistent blijft.

2. Integraal klantbeeld

Een integraal klantbeeld staat bovenaan de agenda van de meeste retailers. Door de data uit CRM en ERP te combineren tot complete klantprofielen neemt de kwaliteit van de managementinformatie toe en kunnen ondernemingen beter inspelen op de vraag van hun klanten.

Daarnaast is het belangrijk dat alle medewerkers van de onderneming in één oogopslag inzicht hebben in de klantgegevens. Wanneer een retailer zich voornemt om zijn organisatie klantgerichter te maken (en daarmee relevanter voor de klant) is het nodig dat de medewerkers de klant daadwerkelijk kennen en toegang hebben tot de klantgegevens. Medewerkers krijgen op deze manier meer inzicht in allerlei zaken als aangeschafte producten of status van een bestelling. Fouten in de communicatie, die vaak leiden tot grote frustratie aan de kant van de consument, kunnen uitgesloten worden wanneer medewerkers binnen een organisatie beschikken over een integraal klantbeeld.

3. Efficiënter voorraadbeheer

Het efficiënt beheren van de voorraad is een uitdaging op zich. De inzet van een integrale ERP-oplossing biedt de mogelijkheid om het voorraadvraagstuk goed en efficiënt aan te pakken. Alles van bestelling tot ontvangst en opslag, en van e-commerce tot magazijnbeheer komt samen. Hiervoor is een goede afstemming tussen de online en offline verkoop essentieel en dit is alleen mogelijk wanneer iedereen, overal en altijd met dezelfde gegevens werkt. Van de inkopers en orderpickers tot de transporteurs en het winkelpersoneel. Zo ontstaat een helder beeld van het optimale voorraadvolume en van het ideale moment van inkoop. Hierdoor kan de incurante voorraad worden teruggedrongen tot een minimum en dat terwijl er minder vaak 'nee' verkocht hoeft te worden online of in de winkel.

Kortom: het aankoopgedrag en de verwachtingen van de consument zijn sterk veranderd. De consument verwacht dat de retailer hem in staat stelt om met minimale inspanning en tijdsinvestering het product aan te schaffen, te ontvangen en te gebruiken. Voor retailers kan het een grote uitdaging zijn om goed mee te bewegen met deze veranderende verwachtingen. Gelukkig zijn er technologieën zoals CRM en ERP die de veranderingen in relationele en transactionele processen ondersteunen. Door deze twee onderdelen goed in te zetten en te laten samenwerken kan de retailer beter inspelen op de wensen van zijn klant.