Hoe richt je processen rond productinformatie optimaal in?

29-05-2017 13:50



Door Kees Jacobs en Ginny Fischer
Consumer products & retail experts bij Capgemini

Vrijwel iedereen die weleens iets online heeft gekocht, herkent het probleem: productinformatie is vaak niet compleet, onjuist, of ontbreekt volledig. Uit onderzoek blijkt dat consumenten hun aankoop dan afbreken en naar een andere (online) winkel gaan die wel de gewenste informatie biedt. Productinformatie is daarmee een extreem belangrijke factor geworden in het aankoopproces voor het genereren van traffic, het verhogen van de conversie en het optimaliseren van retentie. Maar hoe gaan fabrikanten en retailers hiermee om?

Consumenten zijn steeds veeleisender op het gebied van productinformatie. Zij verwachten online duidelijke, volledige en actuele informatie te kunnen vinden over een product, en willen daarin bovendien heel nauwkeurig kunnen zoeken. Om tegemoet te komen aan de verwachting van de consument, moeten retailers dus over steeds meer data van een product beschikken. Want naast de objectief beschrijvende data (ingrediënten, afmetingen, kleur) laat de consument zich in het aankoopproces ook beïnvloeden door storytelling (herkomst, keurmerken, gebruikssuggesties).

Bovendien vervaagt het onderscheid tussen online en offline winkelen. Consumenten zoeken in de verschillende fasen van het aankoopproces naar productinformatie: in de fysieke winkel kijkt de consument niet alleen op de verpakking, maar zoekt ook via zijn mobiel op websites van de producent, de retailer of op

reviewsites. En hoewel fabrikanten en retailers dit steeds beter begrijpen, is er voor velen nog een flinke verbeterslag te maken door technologie op de juiste manier toe te passen, processen te optimaliseren en bewustwording onder het medewerkers te verbeteren. Een slimme aanpak kan immers leiden tot een hogere omzet. Zou je bijvoorbeeld meer knoflook kunnen verkopen door het te labelen als ‘glutenvrij’?

The Devil is in the (Product Data) Details
Capgemini doet sinds 2012 onderzoek naar online productinformatie van dertig toonaangevende retailers over de hele wereld (waaronder Albert Heijn en Jumbo). Ook hier komt het beeld naar voren dat retailers steeds beter presteren, maar dat er ook nog steeds veel is te winnen. Zo zouden fabrikant en retailer bijvoorbeeld intensiever kunnen samenwerken op dit gebied. De fabrikanten, die zelf vaak wel beschikken over uitgebreide productinformatie op hun website, delen de informatie waarover zij beschikken namelijk onvoldoende, terwijl de retailers een voorkeur hebben voor het creëren van hun eigen content.

Verder is het huidige proces hoofdzakelijk gericht op het verkrijgen en inzetten van productdata die voor de eigen organisatie van belang is. Dagelijks zijn vele mensen bezig om productdata voor het logistieke en financiële proces op orde te krijgen. Als die data niet klopt, dan heb je daar als retailer zelf last van. Toch zou deze inspanning niet moeten uitsluiten dat er ook processen worden ingericht rond productdata waar de consument behoefte aan heeft. En dat gebeurt momenteel te weinig, met het eerder genoemde verlies in traffic, conversie, omzet en retentie als resultaat.

Hogere omzet tegen lagere kosten
Kan dat ook anders? Het antwoord is ja. Zowel in Nederland als daarbuiten zijn voorbeelden van retailers bekend die het belang van Product Management Information voor hun organisatie onderkennen. Dankzij de inspanningen die zij op dit gebied leveren hebben zij het aantal retourzendingen weten te verminderen, omdat geleverde producten beter aansluiten bij de verwachting van hun klant, en tegelijkertijd de workflow geoptimaliseerd en de go-to-market van productintroducties verkleind. Ook is hun klanttevredenheid verbeterd.

Het is evident dat de toepassing van nieuwe technologie in dit proces belangrijk is. Maar daarnaast zijn er juist ook een aantal andere aspecten die een belangrijke rol spelen bij een succesvolle aanpak op het gebied van productinformatie, zoals: het beleggen van de verantwoordelijkheden rond de kwaliteit van data, het eenmalig centraal vastleggen van data, het faciliteren van het delen van data binnen de organisatie en met andere organisaties, de workflow beter aansturen en de klant centraal stellen. En als een organisatie productinformatie gaat beschouwen als inspiratiebron voor een consument, dan kan het besef ontstaan dat de consument die op zoek is naar glutenvrije ingrediënten voor zijn pizza misschien ook voor de knoflook kiest als deze is gelabeld als glutenvrij.

Meer weten over productinformatie en de technologische innovaties die interessant zijn voor de sector? Lees dan verder in het onderzoek The Devil is in the (Product Data) Details.

Kees Jacobs en Ginny Fischer