Maak je bedrijf minder gevoelig: richt je verkoopproces slim in

16-07-2020 10:41



Door Jans Graver
Ceo Propellor

Digitale transformatie is ook in de retailwereld niets nieuws. Maar het proces bevindt zich tegenwoordig in een nieuwe fase. Alleen een webshop met mooie producten is niet meer genoeg om je te onderscheiden van de massa. E-commerce 2.0 draait vooral om het toevoegen van extra waarde aan je dienstverlening. Anno 2020 bestaat die meerwaarde uit service, snelle levering en een gestroomlijnde, gepersonaliseerde customer journey die snelheid, kwaliteit, beleving en gemak toevoegt aan alle touchpoints met jouw klanten.

E-commerce wordt digital commerce. Het inrichten van een goede b2c- of b2b-webshop betekent tegenwoordig zoveel meer dan alleen het online zetten van de juiste producten. Mensen naar - en door - de webshop leiden is wat jouw webshop succesvol maakt. Hierin zijn slimme koppelingen met de bestaande verkoopkanalen de nieuwe standaard. Dit heeft natuurlijk ook gevolgen voor je bedrijfsvoering, die steeds meer draait om veelzijdigheid, topservice en snelheid. Hoe maak je jouw bedrijf toekomstgericht en salesprocessen zo efficiënt en makkelijk mogelijk?

Veranderende klantbehoeften
Ook al zijn er meer b2c-webwinkels dan webwinkels voor bedrijven, toch is het aanbod groot en is de moderne b2b-klant lui. Zorg er dan ook voor dat jouw shop vindbaar en gebruiksvriendelijk is, op desktop en op mobile.

Shoppen kan altijd en overal, want moderne smartphones en tablets zijn virtuele winkelwagens, voorraadcheckers en digitale etalages in één.

Wie nog een woordje wil meespreken in het veelzijdige universum van digital commerce, schotelt zijn klanten een gestroomlijnde omnichannelervaring voor. Hoewel de begrippen multichannel, crosschannel en omnichannel soms door elkaar worden gebruikt, laat omnichannel alle kanalen gestroomlijnd door elkaar lopen. Bij een omnichannelbeleving gebruikt een klant heel veel kanalen (fysieke winkel, webshop, app, advertenties, sociale media) die perfect op elkaar zijn afgestemd en dezelfde informatie bieden. Alle kanalen vloeien uiteindelijk in elkaar over en smelten samen tot één uniforme en kwalitatief hoogwaardige shopervaring.

Snelheid en service
Ook snelheid en service spelen een belangrijke rol, zowel in het b2b- als b2c-landschap. Van lange levertijden wordt niemand blij, hoe goed je product ook is. Sameday-delivery en korte supplychains zijn tegenwoordig noodzakelijk om je staande te houden in een extreem competitieve markt. Uitzonderingen daargelaten, want over het algemeen geldt dat hoe meer niche het product is en hoe hoger de prijs, hoe groter de bereidheid te wachten.

Ook op het gebied van service zijn moderne b2c- en b2b-klanten behoorlijk verwend. Is jouw bedrijf alleen bereikbaar per mail? Is er ook geen livechat en wordt een consument telefonisch in de wacht gezet? Dan schaadt dit het vertrouwen in jouw product. En bij een gebrek aan snelle antwoorden gaan klanten liever naar de concurrent waar informatie direct beschikbaar is.

Je verkoopproces slimmer inrichten
Om te kunnen voldoen aan de eisen die de markt en klant tegenwoordig stellen aan een moderne b2c- of b2b-webshop en te anticiperen op toekomstige ontwikkelingen, is het belangrijk dat je jouw verkoopproces slim(mer) inricht. Dat doe je in grofweg drie stappen: meer orders verwerken met minder mensen, kostbare fouten in het orderproces minimaliseren en zo scherp mogelijk digitaal inkopen. Tijd om die stappen nader toe te lichten aan de hand van een paar sprekende praktijkvoorbeelden.

Meer orders verwerken met minder mensen
Meer orders verwerken met minder mensen: het is zowel een must als een uitdaging. Toch kan het wel. Hoe? Door bijvoorbeeld een hybride e-commerceplatform te gebruiken dat kanalen integreert, orderprocessen automatiseert en de klant precies biedt wat hij wil: een hoog serviceniveau, heldere informatie en de mogelijkheid om snel en gemakkelijk orders te plaatsen.

Een goed voorbeeld is de combinatie website/webshop die Overhoff ICT & Telecom aanbiedt. De website is de digitale brochure van het bedrijf: een aantrekkelijk uithangbord met een rijk aanbod aan telecomoplossingen. Die virtuele etalage is gekoppeld aan een intelligente webshop die helemaal in het teken staat van efficiency. Klanten bestellen zelf, terwijl het hele bestelproces - van order tot levering - geautomatiseerd verloopt. Goed nieuws voor de binnendienstmedewerkers. Die kunnen zich namelijk helemaal focussen op wat ze graag doen en waar ze in uitblinken: contact houden met klanten en verkopen.

Fouten in het orderproces minimaliseren
Een foutloos orderproces en altijd de juiste artikelen voorradig hebben op de juiste vestiging: het klinkt simpel, maar is in de praktijk o zo moeilijk. Dat geldt zeker voor bedrijven die werken met een complexe mix van foutgevoelige kanalen. De oplossing? Digitaliseer en automatiseer je orderproces.

Hoe effectief dit is, blijkt bijvoorbeeld uit de webshop van kantoorvakhandel en boekwinkel Paagman. De juiste

koppelingen en salestools automatiseren het plaatsen en afhandelen van orders, waardoor de kans op fouten in het orderproces een stuk kleiner wordt. En dat is wel belangrijk bij een winkel die honderdduizenden boeken (in ruim 150 talen) en een heel divers spectrum aan kantoorartikelen, kantoormeubilair en lifestyleproducten verkoopt.

De webshop van Paagman is bovendien cross-counter en volledig responsive. Thuis of in de trein digitaal door een boek bladeren en het vervolgens online bestellen? Onder het genot van een kopje koffie in het Kicking Horse Café een boek inkijken, de titel online bestellen en het boek vervolgens afhalen bij de fysieke kassa? Het kan allemaal. De webshop is bovendien niet alleen thuis te gebruiken. Hij vertelt ook ter plekke waar je een bepaald boek in de fysieke winkel kunt vinden. Een handige shopgids dus.

Digitaal scherp inkopen
Omdat b2b-webshops en -platforms gericht zijn op bulkverkoop, werken ze vaak met scherpe inkoopprijzen en vaste prijsafspraken per klant(groep). Met alleen een klassieke b2b-webshop en een standaard e-commerceplatform is het lastig navigeren door dit prijzenoerwoud.

Kaak Group Service, een leverancier voor de bakkerswereld, heeft dit probleem opgelost met een enorm handig serviceplatform. Waar het e-commerceplatform Magento veel gedoe (talloze updates, een keten aan plug-ins die elkaar verstoren) en weinig resultaat bracht, levert het nieuwe portaal wel flexibiliteit en maatwerk.

Elke klant van Kaak heeft nu inzage in zijn eigen productielijn en de bijbehorende onderdelen. Een andere handzame functionaliteit: elke klant ziet de met hem gemaakte prijsafspraken terug in de eigen omgeving. En last but not least: het multifunctionele portaal is volledig geïntegreerd met maar liefst vier verschillende ERP-systemen. Scherp inkopen wordt dus gemakkelijker dan ooit dankzij de functionaliteiten van een slim serviceportaal.

Misschien is het verbeteren van je verkoopproces een klus waar je als een berg tegenop ziet. Maar het karwei valt best mee als je het slim aanpakt en gericht gebruikmaakt van de zegeningen van de moderne techniek. Door repetitieve handelingen te automatiseren en slimme b2c- of b2b-platforms te gebruiken, is het heel goed mogelijk om de service, kwaliteit, snelheid en omnichannelbeleving te leveren waar de moderne klant zo verzot op is.

Jans Graver