

Uitvragen van klantfeedback: de sleutel voor succes bij Stella Fietsen

13-06-2021 23:00



Elektrische fietsen zijn populairder dan ooit! [Stella](#) werd tien jaar geleden opgericht met de missie om e-bikes toegankelijker te maken voor de markt. Op dit moment is Stella uitgegroeid tot de bekendste e-bike specialist van Nederland, met 56 Stella verkooppunten en servicebussen door heel Nederland. Marketing Manager Digital Rianne Bark-Lunenborg vertelt hoe Stella te werk gaat.

“De manier waarop we onze e-bikes verkopen is uniek in de markt. Je kunt de fiets bij een van de Stella winkels in Nederland kopen, maar we hebben ook adviseurs aan huis. Dat betekent dat we met een busje aan huis komen voor een proefrit in eigen straat of onderhoud. En dat onderhoud is altijd en door heel Nederland mogelijk. Want stel, je bent onderweg of net aangekomen op je werk en er is iets mis met je e-bike, dan komen we waar je ook bent naar je toe om de service en reparaties te verlenen. Dat onderscheidt Stella echt van de andere e-bike aanbieders.”

De e-bike doelgroep

De verkoop van e-bikes is het afgelopen jaar flink gestegen. Stella heeft er dan ook voor gekozen het online platform belangrijker te maken. “Helemaal in 2020, toen wilden veel mensen een e-bike kopen, maar was het niet echt mogelijk om dit in de winkels te doen. Door op de website al ontzettend veel informatie te bieden, was het makkelijker om online een gerichte afspraak te maken voor een proefritje aan huis of om online een e-

bike te kopen.

We zien ook echt een verjonging van de doelgroep ontstaan. Deze doelgroep was voor de corona pandemie al in gang gezet, maar het gaat nu in een sneltreinvaart. Die doelgroep heeft andere wensen en daarom focussen we nu op segmentatie en personalisatie. Hierop richten wij onze technische systemen nu in, zodat we werken met één centraal klantbeeld en de doelgroep maximaal kunnen voorzien in zijn of haar behoefte. Direct vanaf de start hebben we enorm geïnvesteerd in marketing. De e-bike markt was nieuw en klein. Daaruit ondervonden we echt de kracht van marketing! Onze naamsbekendheid is groot en we zien dat marketing echt werkt. Dat is gaaf!”



Onderzoek de klant

Omdat Stella het hele proces van ontwikkeling en productie tot verkoop aan consumenten in eigen hand heeft, beschikt het bedrijf over ontzettend veel data. Consumer Insights Marketeer Lotte Reijmer vertelt over hoe Stella data verzamelt en inzet om de klant centraal te zetten.

“De klant centraal zetten begint bij het bewust onderzoek doen naar de klant. Dit doen we bijvoorbeeld door te user testen. Daarin hebben we de samenwerking met de CRO-experts van [De Nieuwe Zaak](#) gezocht. Doordat we ons meer gingen focussen op de het centrale klantbeeld, kwamen we erachter dat bijvoorbeeld de website vernieuwd moest worden. We hebben twee designs gemaakt waarvan de een meer op conversie gericht was en de ander meer op branding. In het UX lab op het kantoor van De Nieuwe Zaak nodigden we klanten uit om feedback te verzamelen. ‘Hoe reageren ze op de website?’ en ‘Hoe wordt er genavigeerd en waar loopt de klant vast?’ waren vragen waar we door deze user tests antwoord op kregen. We hebben de belangrijkste punten van de 2 designs samengevoegd - en dit opnieuw getest voor de livegang.



Blijf feedback vragen en handel hiernaar

Het draait echt om het verzamelen van klantfeedback. En dat loont! We hebben een website live kunnen zetten die geen dip in conversie heeft laten zien. Sterker nog, we performen 40% beter dan vorig jaar! Daar zie je echt de kracht van user testing en gedegen klantonderzoek. Je kunt aan je bureau namelijk ontzettend veel bedenken en diep in de inhoud en functies van e-bikes zitten, maar op een gegeven moment kun je dan de binding met je klant kwijtraken. Dan kun je niet meer terug naar de belevingswereld van een potentiële klant die niets over e-bikes weet. En dat heb je wel nodig! Je wilt dat de klant zijn of haar weg kan vinden.

Zo zijn we samen met De Nieuwe Zaak gestart met persona's, user testing, customer journey mapping en het neerzetten van een stevige brand identity. Nu zijn we klaar om aan de slag te gaan om onze data op de beste manier in te zetten. We bouwen aan een nieuw IT-landschap; een nieuw CRM systeem waarin we toewerken naar één centraal klantbeeld.

Niet alleen onze online uitingen worden getoetst we aan de hand van klantfeedback, we gebruiken het ook voor de ontwikkeling van onze e-bikes. Zo is onze nieuwste e-bike, de Morena, ontwikkeld vanuit klantfeedback en vraag van de consument. Zo zien we dat ook op technisch vlak we er de vruchten van plukken, want de Morena heeft van zowel de vakjury als de consumentenprijs gewonnen voor e-bike van het jaar. Een prachtige prestatie waar we als merk ontzettend trots op zijn.

Waarom aftersales belangrijk is

We krijgen inzicht in iedere touchpoints die de klant doorloopt. Dit geldt ook voor na de aankoop, dus op service en loyalty. De e-bike markt groeit, maar op een gegeven moment raak je op een plateau en is de markt

verzadigd. Dan moet je ervoor zorgen dat de klant opnieuw bij jou gaat kopen - dus moet je verschil maken in het gedeelte na de aankoop. Daar zijn we ons steeds bewuster van. Dat merkt de klant ook, want op het gebied van service worden we als hoogste in de markt beoordeeld! Dat zijn mooie prestaties, waar we bij Stella erg trots op zijn."

