

Hoe Plus de klant ook online wil verleiden

26-10-2021 13:10



Branded content

Van de aantrekkingskracht van optimale schapindeling in de fysieke winkel is elke retailer overtuigd. Categoriemanagement tot in detail leidt ertoe dat omzet per vierkante meter nauwkeurig wordt aangestuurd. Maar werkt het ook zo online?

Zijn retailers in staat verleiding online even geraffineerd in te zetten als fysiek, mét kennis van voorkeuren van de klant? Cookies en klikgedrag verraden veel, maar vertellen ze ook of deze klant van pindakaas met of toch liever zonder stukjes houdt? Anders geformuleerd: zijn online systemen ook voor fast moving consumer goods in staat werkelijk met de individuele klant en zijn voorkeuren mee te bewegen?

Corona leidde ertoe dat e-commerce een versnelling doormaakte. Boodschappen werden gemiddeld 2,5 keer vaker online gedaan en die trend is onomkeerbaar. Waar retailers zich tot experts ontwikkelden in verleiding op de winkelvloer, vraagt dit om iets anders: optimale *personal merchandise features*. Intelligentie waarmee bijvoorbeeld supermarktketen Plus inmiddels zowel klanttevredenheid als omzet ziet groeien.

Plus bouwt doorlopend aan optimalisering van de website en app en werkt hiervoor onder andere samen met softwareleverancier Tweakwise. Die ontwikkelde een add-on die de zoekfunctionaliteit, de sortering, de filters en de aanbevelingen op het e-commerce platform optimaliseert. Daarbij draait alles om relevantie, het personaliseren van winkelgemak.

Technische race

Dat er eigenlijk geen verschil moet zijn tussen fysieke verleiding en online beleving weet Arie van Zijtveld, e-commerce category & conversie manager van Plus. Hij was jaren verantwoordelijk voor het optimaal presenteren van merken. "Alles draait daarbij om de vraag: hoe neem je je klant mee in dat verhaal, in jouw categorie? Online, op de website of in onze app, is dat feitelijk niet anders."

Om het daar net zo goed te doen moet je volgens Van Zijtveld de parallel naar de fysieke winkel trekken. "Daar waar je voor een fysieke winkel een volledig uitgekristalliseerd schappenplan ontwikkelt, bouw je online de perfecte klantreis. Hier is qua merchandising nog veel te halen. Er voltrekt zich op dit moment een technische race tussen retailers. Net als in de fysieke winkel wordt ook online een strijd gevoerd om de meest aantrekkelijke te zijn."

Nadat Plus in 2016 met de webshop startte werd twee jaar later ingezet op verbetering van de zoekmachine. Productsearch kwam centraal te staan bij de verbetering van de website. "Daar zijn we in prima geslaagd, we hebben niet voor niets een aantal awards met onze website en app gewonnen. De vervolgstap nu is optimale personalisatie, waarbij de zoekmachine op klantniveau, de individuele customer journey, wordt ingericht. Tweakwise helpt ons hierbij, dit soort intelligentie moet je niet zelf willen uitvinden."

Merchandising strategie

"In 2020 hebben we de personal merchandising feature ontwikkeld", zegt Mark Veldkamp, commercieel directeur van Tweakwise. "Een feature die vanuit een persoonlijk profiel de meest relevante producten in het online schap laat zien. Het klantprofiel wordt opgebouwd door verschillende databronnen en onsite gedrag te combineren. Niet alleen de klant, maar ook de eigen organisatie profiteert van de tool."

Naast het sturen op conversie, die stijgt bij het tonen van een persoonlijk aanbod, kun je volgens Veldkamp verschillende merchandisingstrategieën hanteren. Bij een foodretailer zullen die meer nadruk leggen op aspecten als marge, eerder gekochte producten en merkvoorkeuren, terwijl bij een fashionretailer voorraden, beschikbare maten of juist inspiratie zwaarder zullen wegen. "Kijkende klanten worden kopende klanten en de organisatie zelf heeft controle over het online schappenplan."

Van Zijtveld rolt de personalisatietool in samenwerking met de webbouwer op dit moment uit in een zogenaamde A/B-test. Daarbij worden zowel de huidige versie van de website als het gepersonaliseerde alternatief met elkaar vergeleken. "Wat levert het op, hoe kunnen we onze klant beter van dienst zijn met relevant aanbod? Je wilt voorkomen dat je met aanbiedingen voor kattenvoer komt, terwijl je kunt weten dat iemand een hond heeft."

Gepersonaliseerde resultaten zorgen voor relevantie, vervolgt Van Zijtveld. Klanten ervaren volgens hem dat winkelen makkelijker en sneller verloopt. "Uiteindelijk leidt dat ertoe dat er meer in hun mandje belandt en ze graag bij je terugkomen." Personalisatie zorgt er bovendien voor dat Plus de mix aan producten beter kan beïnvloeden. "Als bekend is dat de klant vaak yoghurt kiest stuur je gerichte promoties binnen die categorie, maar zijn via de tool recommendations bijvoorbeeld ook de verschillende soorten muesli onder de aandacht te brengen."

Katalysator

Dat online winkelen in een stroomversnelling raakte ten gevolge van corona kwam Van Zijtveld niet slecht uit, geeft hij toe. "Waar onze focus tijdens de eerste lockdown lag op het kunnen leveren van producten, zijn we vervolgens vol voor de inhoud achter het systeem gegaan. Hoe groter het aandeel e-commerce wordt, des te meer ruimte er ontstaat om het online-aandeel van je formule te verbeteren."

Plus beschouwt de crisis vooral als katalysator, een versneller om tot een nog beter systeem te komen. "Tweakwise is een professionele partner die met slimme oplossingen komt. Omdat we al jaren samenwerken hebben we invloed op de processen, onderzoeken we samen wat voor Plus de beste oplossingen zijn. Open samenwerking, *down to earth*, helpt om ook hierin de beste keuzes te maken."

Sandra van Maanen