

Zo haalt terStal alles uit zijn klantdata

13-06-2024 05:10



Branded content

Een deel van de retailers zit op goud met bergen onbenutte klantdata. Zonde. TerStal maakt gebruik van een customerexperienceplatform. Hiermee haalt de moderetailer meer uit zijn klantdata én krijgt de klant een persoonlijker behandeling.

‘De klant staat altijd op nummer 1.’ Het is al meer dan een eeuw het motto van het Almelose familiebedrijf terStal. “We verdiepen ons in de doelgroep en kennen die door en door. Op die manier proberen we doorlopend in te spelen op klantwensen en vragen vanuit de markt”, vertelt coo Dominique Gloudemans. “Elke twee weken verrassen we de klant met een nieuwe collectie. De focus ligt altijd op een goede prijskwaliteitverhouding met een fashionable insteek.”

Het merk terStal is in al die jaren uitgegroeid tot een fashionketen met 225 fysieke winkels en een webshop. Hiermee wordt het hele gezin in de kleren gestoken. Moeders met kinderen in de leeftijd van 0 tot 12 jaar zijn de grootste doelgroep. Veel mensen die als kind al in kleding van de retailer liepen, weten de winkel weer te vinden nu ze zelf ouder zijn. Die loyale klantgroep blijven boeien en helpen is belangrijk voor terStal. “Al hopen we ook nieuwe klantgroepen aan te spreken. Dat doen we met kwalitatief goede en betaalbare mode. Maar

eveneens door overal, online en offline, dezelfde propositie te bieden.”

Toch was dat precies waar de schoen voorheen een tikkeltje wrong. De propositie dat de klant voorop staat kwam online niet geheel overeen met offline. Zo kunnen klanten punten sparen bij terStal maar konden ze online gespaarde punten alleen verzilveren in de fysieke winkel. Er was behoefte aan integratie om de klant overal op dezelfde manier te helpen. Bovendien wilde terStal het klantcontact meer personaliseren.

“Consumenten worden al overspoeld met communicatie via verschillende kanalen. Mede daarom is het belangrijk dat onze boodschappen zo gericht, persoonlijk en relevant mogelijk zijn om de klant zo goed mogelijk te helpen”, vervolgt Gloudemans. “In de vorm van een mailtje bijvoorbeeld, dat iemand attendeert op een passend artikel of korting waarvoor diegene in aanmerking komt. Of met een medewerker bij de kassa die een klant erop wijst dat diegene nog een tegoedbon heeft staan voor de kindercollectie.”



Verkoopkansen stijgen

Personalisatie valt of staat met de juiste herkenning en identificatie van de klant. Dat was lastig voor terStal, omdat informatie over spaarpunten en eerdere bestellingen en bestedingen zich verspreid over verschillende systemen bevond. Een koppeling tussen de kassa en het CRM-systeem ontbrak.

Tegenwoordig is dat anders. Voor een efficiëntieslag en persoonlijker benadering koos terStal voor de implementatie van een customerexperienceplatform. In deze software-oplossing is een customerdataplatform

ingebouwd dat fungeert als 1 verzamelplaats voor alle klantdata. Daarnaast is het platform de centrale plek van waaruit alle communicatie zijn weg vindt richting de klant. Het faciliteert onder meer mails via een ingebouwd mailprogramma, berichten via mobile, advertenties en on-site communicatie. Met 1 platform voor alle klantdata en 1 tool voor de klantcommunicatie worden de interne processen gestroomlijnd. Dat is ook duidelijk voor de klant, merkt de coo op. Dankzij een koppeling van systemen is alle informatie beschikbaar op de kassa. Resultaat: de klant wordt beter geholpen en de verkoopkansen gaan omhoog.

De technologische oplossing die achter terStals personalisatie schuilt, stoelt op een samenwerking van 2 externe partners: Cow Hills en Voyado. Cow Hills is een goede bekende van de moderetailer. Het technologiebedrijf levert al jaren de kassasoftware voor alle terStal-winkels. Hieraan is nu een zogenoemde omnichannel promo-engine gekoppeld. Dit is te beschouwen als het centrale rekeninstrument waarmee automatisch alle kortingen en acties worden verrekend waar de klant recht op heeft, zowel off- als online. Binnen de promo-engine is ook een loyalty-engine geïntegreerd. Deze registreert alle loyaltypunten die klanten kunnen sparen of verzilveren.

De systemen van Cow Hills zijn naadloos geïntegreerd met het customerexperienceplatform. Dat platform is afkomstig van Voyado. Deze van origine Zweedse technologiepartner is sinds 2,5 jaar actief in Nederland en focust op retail en e-commerce. Samen leveren ze een 360 graden beeld op van de klant. TerStal heeft hierdoor direct inzichtelijk wat de klant in het filiaal heeft gekocht en wellicht online heeft bekeken. Dat geeft een goed inzicht in de klantreis.

Op basis van deze informatie kan de marketeer vanuit zogenoemde marketing-automation-flows in het systeem van Voyado een campagne bouwen om de klant een passende persoonlijke customerexperience aan te bieden. Oftewel: de juiste boodschap via het juiste kanaal op het juiste moment.

‘Consumenten worden overspoeld met communicatie. Daarom moet onze boodschap zo relevant mogelijk zijn’

AI-gegenereerde doelgroepen

Klantdata moet voor de marketeer makkelijk en snel bruikbaar zijn om relevante campagnes op te zetten. Gaat het regenen? Dan is eenvoudig na te gaan wie binnen de klantengroep de afgelopen 60 dagen géén regenjas heeft gekocht, zodat deze groep gericht kan worden benaderd met een aantrekkelijke persoonlijke aanbieding. Of, zoals Cow Hills het noemt: ‘Strategize in the morning, execute by lunch.’

Daarnaast kunnen er relatief simpel AI-gegenereerde doelgroepen mee worden gecreëerd. Wanneer terStal de nieuwe zomercollectie lanceert, weet Voyado precies welke doelgroep hiervoor geschikt is en welke campagne het best gebruikt kan worden.

Voyado en Cow Hills sloegen de handen al vaker ineen. Samen leverden ze technologische oplossingen aan retailers als America Today, Bristol en MS Mode. Personaliseren is volgens de twee een hot topic in de retail. “95 procent van de ceo’s in retail heeft personalisatie hoog op de agenda, zo blijkt uit onderzoek van

McKinsey”, zegt Mathijs Ruigrok, salesdirector bij Voyado. “Toch vindt slechts 23 procent van de consumenten dat retailers daar ook daadwerkelijk in slagen. Personalisatie is ook een uitdaging. Maar goed uitgevoerd levert het uiteindelijk loyalere klanten op.”

1989 oprichting

225 winkels

955 medewerkers

€79,6 mio bruto omzet (2021)

Marjolein Straatman