

“Wij pakken klanten in hun reis. Zo vroeg mogelijk”

15-11-2018 00:04



“Sommige klanten starten de klantreis met hun neus bovenop het probleem”, zegt Piet Breevaart. “En anderen hebben advies nodig in een ontwerpfase.” Er zijn heel veel verschillende klantreizen, wil hij maar zeggen. Afhankelijk van de klant, het productsegment, het marktsegment verschilt die reis en de informatiebehoefte van die klant.

In de bouw ligt fischers focus op de segmenten installatietechniek en dak en gevel. Twee segmenten waar bevestigingsmiddelen cruciaal zijn en waar fischer met zijn producten het verschil kan maken. Samen met marketing- en productmanager Patrick van der Korst maakt Breevaart zich er sterk voor dat alle klanten in de segmenten waar fischer op mikt, voortdurend en gestructureerd met fischer geconfronteerd worden.

Vroeg in reis: zelfs op school

De ene keer gebeurt dat in de app waarmee consumenten binnen een paar clicks het juiste product geadviseerd krijgen. Het andere moment gebeurt dat met behulp van berekeningssoftware of project specifieke ‘ankerplannen’. “Hoe complexer de bevestigings-uitdaging van de klant is, des te meer tussenstappen hij in zo’n reis maakt. En wij zijn voortdurend bezig hem zo vroeg mogelijk op te vangen. Dat

doen we met de beste support, de beste oplossing en de beste verkrijgbaarheid”, zegt Van der Korst. “Neem onze ‘Share your knowledge tour’ waar we de afgelopen weken mee langs de hogescholen trokken. Studenten Bouwkunde werden daar ingewijd in de geheimen van luchtdicht bouwen en reisden letterlijk van advies en details naar productkeuze en toepassing. Verder naar voren in het proces kun je niet komen.”

Luiken open: goederen volgen kennis

“Brand awareness is de sleutel van beïnvloeding van de klantreis”, zegt Breevaart. “We steken enorm veel energie in ‘brand-positioning’. Over alles en iedereen heen doen we aan pull-strategieën om top of mind van iedere klant in zijn bevestigings-uitdaging te komen.” Ook hier weer die drie stappen van beste support, beste oplossing en beste verkrijgbaarheid. “Toen ik bij fischer begon”, legt Breevaart uit “waren, voor mijn gevoel, de rolluiken hier in Naarden dicht. Wij kwamen pas in beeld als onze handelspartners er niet uitkwamen. De dealers waren onze klanten en contact met de eindgebruiker was er niet of nauwelijks.” Dat is intussen heel anders. “Uiteraard is de handel een belangrijke en onmisbare schakel in de beste support”, zegt Breevaart. “Maar het gaat ons daar vooral om verkrijgbaarheid. In het verleden bezochten we vooral winkels. Nu hebben we veel ‘technical sales engineers’ die professionele eindgebruikers bezoeken.”

Van der Korst: “Waar we voorheen voornamelijk gericht waren op distributie van goederen, zijn we al een aantal jaren gefocust op distributie van kennis. Als we die eindgebruiker ‘supporten’ met kennis, ontstaat de vraag vanzelf en komt de stroom aan goederen automatisch op gang.” Volgens Breevaart gaat het dan om de juiste kernassortimenten. Wie verkoopt wat? “Met kennis en pull-strategieën richten wij ons op de eindgebruiker. De verkrijgbaarheid, logistiek en de financiële afwikkeling is de belangrijkste rol van onze handelspartners.”

Kernassortimenten: altijd en overal verkrijgbaar

Volgens Breevaart is het de rol van de handel om de verkrijgbaarheid te borgen. De gemiddelde handelaar doet er dan goed aan om fischer te volgen. “Wij kennen de verschillende ‘customer journeys’ en hebben een belangrijke rol in die reis. Als we de eindgebruiker te pakken hebben, begeleiden wij hem in zijn verdere klantreis, waarin de klant natuurlijk ook onze handelspartners aan doet. Eenmaal daar aangekomen, moet de klant daar wel de oplossing vinden die wij hem hebben geadviseerd.”

Schikt de handel zich wel in die rol? “Het fenomeen van kernassortiment en beste verkrijgbaarheid is wel geland ondertussen. Zeker bij de handelspartners die echt voor fischer hebben gekozen. Die loyaliteit belonen wij natuurlijk. We zijn nu veel shops aan het herinrichten om qua assortiment en uitstraling overal de herkenbaarheid en de fischer-uitstraling te borgen. Wij pakken de klant vroeg in zijn reis op en sturen hem door naar onze handelspartners. Dit doen wij nu bijvoorbeeld ook via Retailconnect. Daar ziet de klant op onze website bij welke handelaar, het product dat hij moet hebben, verkrijgbaar is.”

Samen delen: kennis is kracht

Het delen en hebben van kennis, speelt een steeds belangrijker rol op de as van de klantreis. Breevaart: “Wij trainen de binnen- en buitendienst en de baliemedewerkers van onze handelspartners. Door het onderling delen van product-, markt- en klantkennis met onze handelspartners verwerven we de gezamenlijke rol van ‘reisleider’. Samen met de buitendienst van de handel bezoekt onze technische buitendienst projecten. Dan

gaat het over de beste oplossing en de beste verkrijgbaarheid. Just-in-time levering. Hoe beter we dat doen, des te loyaler de klant zal zijn en blijven. Die gezamenlijke klant- en marktbenadering staat garant voor duurzame, winstgevende groei voor fischer en de handelspartners.”

Klantgemak: ‘fischer All-Inclusive’

Breevaart durft zelfs te zeggen dat fischer de klantreis heeft veranderd door de eindgebruiker zo vroeg bij de hand te nemen. “Wij kijken naar de relatie, de toepassing, assortimenten, prijzen, kennis en standaardisatie. Neem het voorbeeld van een spoorboekje. Als je regelmatig met de trein reist, ga je niet de hele tijd zitten kijken of alle treinen wel op tijd rijden. Hetzelfde geldt ook voor ons soort producten en diensten. De klant gaat pas kijken in ons spoorboekje als hij iets moet vastmaken. Dan moeten wij zorgen dat het perfect geregeld is, met de beste support, de beste oplossing en de beste verkrijgbaarheid. En dan ook nog zo gemakkelijk mogelijk. ‘Customer convenience’ heet dat tegenwoordig. Wij moeten het klanten gemakkelijk maken; de klantreis moet ervaren worden als een all-inclusive reis, inclusief first-class vlucht; alles tot in de puntjes verzorgd.”

Beste oplossing: hocus-pocus

Eerlijk gezegd zit daar voor fischer ook nog wel een uitdaging, geven Van der Korst en Breevaart toe. “Bevestigingsproblemen kun je vaak op verschillende manieren oplossen. Maar dat willen wij niet. Wij willen alleen de beste oplossing bieden.” Welke is dat dan? “De oplossing die voor de klant het gemakkelijkste is. We willen geen ingewikkeld spoorboekje, we streven naar ultieme ‘customer convenience’.” Dat betekent dat de focus moet liggen op een kernassortiment met hoogwaardige, innovatieve producten waarmee het merendeel van alle bevestigingsuitdagingen kan worden opgelost. Veilig, snel en met een perfecte ondersteuning. En al blijft bijvoorbeeld de S-plug dan nog wel in het assortiment, fischer focust er niet meer op. “Hocus-pocus, de truc is focus”, klinkt het met een bloedserieuze lach.

Redactie Mixpress