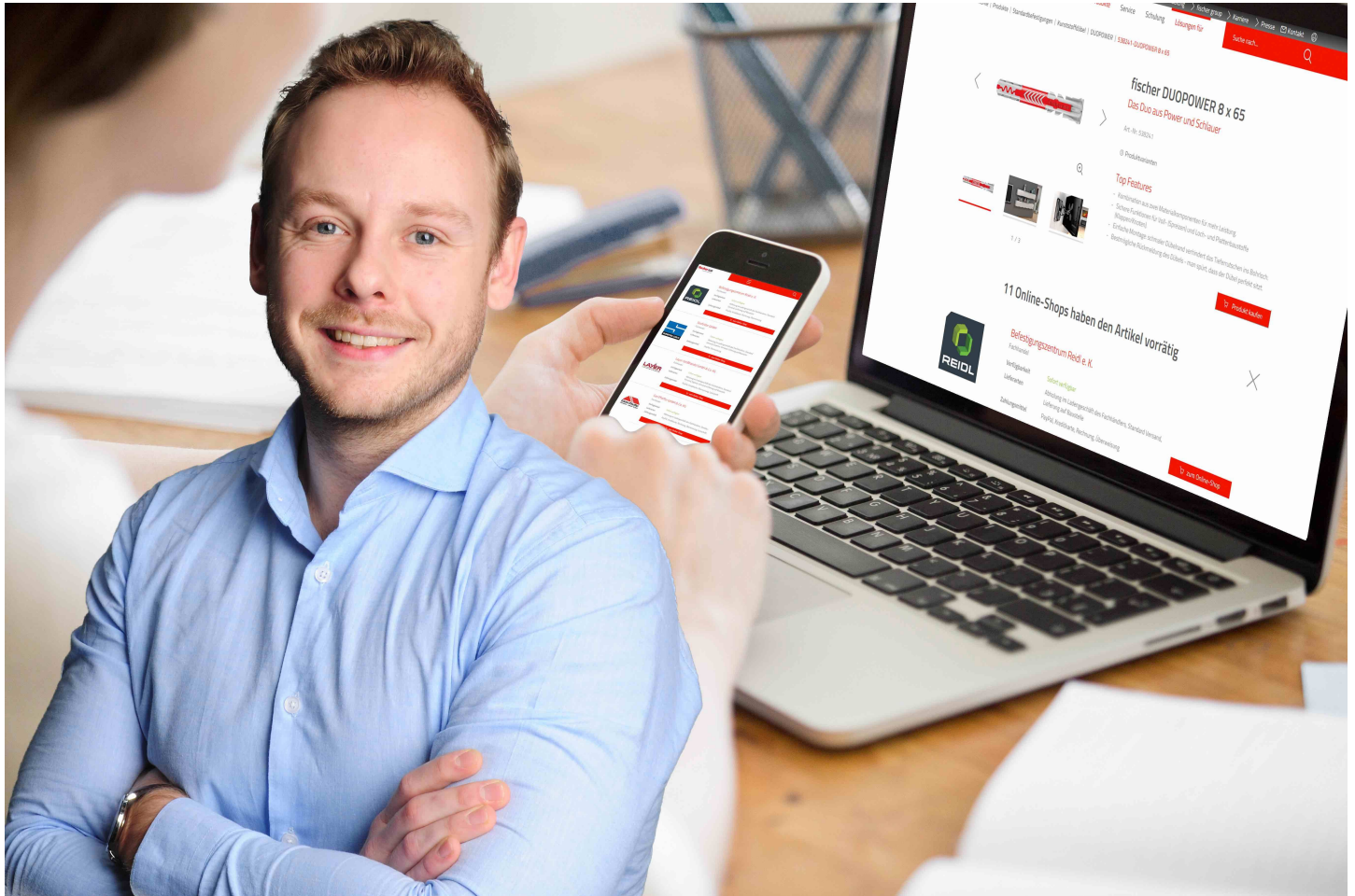


“Online is méér dan een webshop, ook voor dealers”

22-02-2019 13:05



Dealers spelen een belangrijke rol in fischer's benadering van eindgebruikers. Zij moeten zorgen voor de verkrijgbaarheid van de producten. Hetzij online en op bestelling, hetzij fysiek en direct uit voorraad. Met name op het digitale vlak kunnen dealers uit de gevestigde orde nog grote stappen zetten, weten ze bij fischer. Daaraan werkt commercieel directeur Piet Breevaart samen met Patrick van der Korst en Kevin Hensen. Van der Korst sluit, als een tactisch-operationele spin in het web, aan bij klantprojecten. Hensen is de operationele man met de klantcontacten die als key-account-manager e-commerce online pure players benadert, maar ook de traditionele dealers ondersteunt in e-commerce activiteiten.

Exponentiële groei op klantreis

“Sinds wij inzetten op die digitale klantreis, zien we bepaalde partijen exponentieel groeien met onze producten. Met de hardlopers en meestal niet eens op prijs”, zegt Hensen. “Dat zijn vaak partijen die we voorheen niet tot onze dealers rekenden, of partijen die voorheen niet eens bestonden. Zij verstaan het belang van goede productdata als basis. Zij verrijken die data met eigen unieke content voor hun eigen SEO-strategie en passen hun e-commerce-omgeving voortdurend aan aan de laatste trends en technieken en aan de steeds veranderende klantreis. Dat doen ze door hun klantdata heel nauwkeurig te analyseren en daar hun aanbod en de gebruikerservaring mee te optimaliseren.”

Naar oplossing trekken

Bij fischer doen ze eigenlijk precies hetzelfde. Met de juiste productdata en unieke content trekken ze zoveel

mogelijk klanten zo vroeg mogelijk in de zoektocht naar de juiste bevestigingsoplossing naar zich toe om het juiste product te adviseren. “Door onze merkkracht en al die inspanningen genereren we veel verkeer”, zegt Hensen. “En dat verkeer wordt gedetailleerd geanalyseerd. Wij zien onder andere op welke criteria ze filteren, daarmee kunnen we ze bij hun volgende bezoek heel precies en vooral sneller op het juiste spoor zetten. Vergelijk het met het lijstje ‘ook interessant voor u’ van de grote online pure players. Wij werken toe naar een omgeving waar iedere bezoeker een gepersonaliseerde landingspagina te zien krijgt die is samengesteld op basis van wat we van de bezoeker weten. Is het een consument, een professionele bouwer, een installateur of een architect? Waar heeft de klant eerder naar gezocht? Waar komt de klant vandaan? Wat en waar heeft de klant eerder gekocht?”

Productfinder, ook embedded

Als voorbeeld noemt Hensen de fischer productfinder. Dat is een applicatie die de eindgebruiker binnen een aantal stappen naar de juiste bevestigingsoplossing loodst. Die productfinder draait op de website van fischer zelf en is beschikbaar als app voor zowel IOS als Android. Maar fischer biedt ook de mogelijkheid om deze app te integreren in de webshops van dealers. Bij het vinden van het juiste product voor de toepassing checkt fischer via Retail Connect of deze dealer het product op voorraad heeft. Zo ja, dan kan de eindgebruiker met één druk op de knop het artikel direct bij de dealer kopen. Een ander voorbeeld van de productfinder is de al eerder genoemde toepassing als een mobiele app. De app zit in een constante ontwikkeling en zal in de toekomst ook de dichtstbijzijnde locatie waar het product direct en fysiek op voorraad ligt tonen. Een prof-variant van die app is trouwens op een haar na gereed. In de toekomst kan de productfinder zelfs zijn diensten bewijzen op point-of-sale en met een ‘pick-by-light’-systeem de eindgebruiker binnen no-time naar de juiste positie in het schap leiden. Snel advies, snel vinden en meteen kopen, dat is wat fischer makkelijk wil maken.

Enorme stappen

Hensen: “De fischer productfinder is al enige tijd operationeel en werkt heel goed. We zijn begonnen met het middensegment van onze producten. Het segment waar het meest van verkocht wordt en waar het merendeel van de vragen uit voortkomt. Als we dat afvangen met de productfinder, zetten we enorme stappen qua efficiëntie. Je wilt niet weten hoe vaak de technische support hier vragen krijgt over de bevestiging van een boksbal. Als we die antwoorden verwerken in de productfinder, krijgt de eindgebruiker sneller zijn antwoord en altijd het juiste.” Van der Korst haakt in: “Op basis van al onze klantdata zijn we steeds up-to-date met de markt. En zo stellen we dus ook altijd de beste oplossing voor van dát precieze moment. En dat is niet altijd de oplossing die bijvoorbeeld de medewerker aan de balie al 20 jaar geeft.”

1-0 achter

Hensen: “We horen de ijzerwarenhandel vaak beweren dat hun klant daar nog niet aan toe is. Wij zien daarentegen in onze verkoopstatistieken iets heel anders. En dat is ook logisch, want die zakelijke klant is in zijn privé leven toch ook gewend aan het gemak van online zoeken, vinden en kopen? Waarom zou hij daar dan zakelijk niet aan toe zijn?” Breevaart: “Sommige handelaren snappen het heel goed en investeren serieus en op basis van een strategie in hun e-commerce activiteiten. Maar wij zien heel vaak dat dealers een webshop openen, omdat de rest dat ook doet. Maar het is echt veel gecompliceerder. E-commerce is een business model met alle bijbehorende processen en vergt heel veel aandacht, maar vooral specifieke kennis en kunde. Je kan je e-commerce strategie simpelweg niet één op één integreren in je huidige businessmodel, dan sta je vanaf dag één echt al met 10-0 achter zonder dat je dat zelf in de gaten hebt.”

Voorwaarde voor succes

Hensen: “Er zijn dealers die succesvol gaan zijn en er zijn er ook die vrijwel zeker gaan falen. Een van de belangrijkste voorwaarde voor succes is juiste productdata. Bepaalde productdata is cruciaal voor de eindgebruiker voordat hij overgaat tot een aankoop. Je koopt toch ook geen tv zonder dat je weet welke afmetingen de tv heeft. In ons geval kunnen de dealers zo instappen. Op basis van de meest gebruikte

datastandaarden en classificatiemodellen stellen wij productdata beschikbaar. Als je de productdata voor de volle capaciteit benut, profiteer je mee van de first class en all-inclusive reis die wij de eindgebruiker bieden. Producten met onjuiste of lage resolutie afbeeldingen, of producten met verouderde specs zijn een conversie killer. Irritatie bij de eindgebruiker leidt dan niet alleen tot minder conversie, maar zorgt er ook voor dat de klant bij zijn volgende aankoop zich tot een andere dealer wendt.”

Winnaars van morgen

Breevaart: “De winnaars van morgen zijn de partijen die e-commerce strategisch positioneren en als businessmodel professioneel implementeren en het operationeel ook zo inregelen. Niet meer van hetzelfde, niet de zoveelste vestiging, maar dan toevallig online. Maak gebruik van de expertise en pull-kracht van de producenten/leveranciers en vergroot je kennis van de behoefte van de klant door data te delen. Bij fischer hebben wij ons kernassortiment van hardlopers al lang uitgefilterd op basis van klantdata. Wij vangen de eindgebruiker op heel veel touchpoints van zijn reis. De klant heeft zijn eigen reis en als jij geen station op zijn route bent, dendert hij je high-speed voorbij.”

admin