Fabrikanten en handel samen op uitdagende toekomstige klantenreis

30-11-2019 00:01



Dagvoorzitter Nienke Bloem, expert op het gebied van customer experience, wil na de aftrap eerst kort een beeld schetsen van het publiek in de zaal. “Gezien het kleine aantal aanwezige vrouwen kan ik constateren dat de bouwgroothandel en -industrie vooral een mannenwereld is”, aldus Bloem.
Uit een onderzoekje dat volgt blijkt dat de branche kan terugvallen op trouwe medewerkers. Een meerderheid van de aanwezigen werkt al meer dan twintig jaar
voor hetzelfde bedrijf en ook het aantal aanwezigen met meer dan dertig jaar toont die trouw. Twee mannen hebben inmiddels al ruim 40 dienstjaren bij dezelfde baas ‘op de teller staan’.
Vervolgens introduceert Bloem gastspreker en visionair Steven van Belleghem. Hij neemt het publiek mee in de toekomst van de customer experience.

Nieuwe fase

Volgens de Belg staan we aan de vooravond van een nieuwe fase waarin artificial intelligence een grote rol gaat spelen. Bedrijven die nu keuzes moeten maken hoe ze die nieuwe fase ingaan, moeten volgens Van Belleghem vooral kijken naar de ‘customer the day after tomorrow’.
“We staan nu aan het eind van een cyclus waarin mobile en smart devices ons leven zijn gaan bepalen. De smartphone is in vijftien jaar tijd uitgegroeid van gimmick naar deel van ons leven. Steve Jobs zei bij de introductie van de eerste iPhone: ‘This will be your life in your pocket.’ Dat doel is bereikt en nu moeten we

verder.”

Artificial intelligence
Volgens Van Belleghem gaat artificial intelligence daarin een grote rol spelen. “Nu is artificial intelligence nog een gimmick, maar dat gaat het komend decennium echt veranderen. Hoe precies is niet te zeggen, maar daar moet je als bedrijf wel op in gaan spelen. Je moet er slim gebruik van gaan maken.”

Contact met de klant
Een andere ontwikkeling die nu al gaande is, is de vraag hoe je als handel en fabrikant in contact blijft met de klant. “Zoeken we nu vooral nog via Google, dat gaat snel veranderen. Hierin gaan voice-assistents als Alexa van Amazon en Siri de voornaamste oriëntatiebronnen worden. En daar waar Facebook eerder het informatiefilter introduceerde, brengt Amazon het productfilter. Hoe ga jij er als fabrikant voor zorgen dat jouw merk als eerste of als alternatief wordt genoemd door Alexa. Een uitdaging waar jullie allemaal voor staan.”

Droom je toekomst
Hoe de aanwezigen die toekomst vorm moeten geven, kan Van Belleghem niet concreet zeggen. Wel heeft hij een waarschuwing. “De makkelijke jaren liggen achter ons. Je zult je creativiteit moeten gebruiken en kijken naar de klant van de toekomst. Wat wil je klant over vijftien of twintig jaar en waar wil je uiteindelijk zelf naartoe. Zet een stip op de horizon en ga vanuit die droom terug in de tijd om te bepalen welke stappen je nu kunt en gaat zetten.”

Samenwerking
Na de presentatie van Van Belleghem gaan fabrikanten en handelaren met elkaar in gesprek over het contact met de klant en de samenwerking hierin tussen beide. Daar waar sommige groothandels bepaalde fabrikanten bewust links laten liggen omdat zij ook rechtstreeks aan de markt leveren, kiezen anderen heel bewust voor nauwe samenwerking, zo blijkt.
“Ik denk ook dat je daar niet te moeilijk over moet doen. Zolang je samen maar goede afspraken maakt en je daaraan houdt, kun je prima samenwerken zonder elkaar in de weg te zitten. En belangrijk is vooral dat je daarbij altijd kijkt naar de wens en behoefte van de klant”, zegt Dennis Duffels van VBI, dat zijn kanaalvloerplaten vooral rechtstreeks verkoopt en levert.

Band groothandel-aannemer
Ook Unilin Insulation kent duale verkoop. “Onze prefab dakkappen gaan rechtstreeks naar de aannemers op de bouw en daar zit de handel niet tussen, tenzij het een project van maximaal tien woningen betreft. Dan werken we wel samen met de groothandel omdat we in die gevallen ook vertrouwen op de band die de aannemer heeft met de groothandel. We kunnen dan samen kennisoverdracht en logistiek combineren en meerwaarde bieden richting de aannemer. Maar richting de grote aannemers gaan we zelf de markt op. In die grote projecten zien we geen meerwaarde in samenwerking met de groothandel”, aldus Leon de Kok van Unilin.

Vertrouwen
Of het overslaan van de groothandel veroorzaakt wordt door een gebrek aan vertrouwen, wil een van de aanwezige groothandelaren weten. De Kok: “Dat zal in het verleden zeker een overweging geweest zijn, maar daarbij draait het dan vooral om het vertrouwen in het kennisniveau van de medewerkers van de groothandel van jouw product.”
Maar ook op andere vlakken speelt vertrouwen soms een rol in een moeizame samenwerking. “Als een groothandel een aanvraag voor een grote bestelling bij ons neerlegt, wil ik graag weten voor wie die is. Niet om vervolgens om die handelaar heen zelf die klant een aanbod te doen, maar om te kijken of we samen kunnen optrekken richting die klant en zo meerwaarde kunnen bieden. Je merkt vaak dat er dan wel enig wantrouwen heerst want ze geven die naam vaak niet zomaar”, zegt Martijn Kok van WD-40, na afloop van het programma.

Klantengesprekken
Parallel aan de discussie met fabrikanten, gaat een ander deel van de bezoekers in gesprek met klanten. Van drie zzp'ers tot aannemers Van Wijnen en Logchies Renovatie en Onderhoud. Daar confronteren zij de aanwezigen met hun wensen en ervaringen met de bouwhandel en industrie. Gebrek aan kennis bij medewerkers, de plek van fabrikanten en groothandel in de bouwketen en het gebrek aan een actieve rol zijn enkele rake punten die het publiek voor de voeten worden gegooid.
Dat de presentatie van Van Belleghem en de panelgesprekken met klanten en fabrikanten voldoende voer voor discussie opleveren, blijkt tijdens de pauze. Daar worden gesprekken voortgezet en dunnetjes overgedaan, overigens wel in een goede en prettige sfeer. Het karakteriseert [Bouwgroothandel Bijeen], dat ieder jaar een groter en hechter publiek krijgt.

Nienke Bloem
In haar presentatie neemt dagvoorzitter Nienke Bloem de aanwezigen na de pauze mee op een virtuele reis naar Australië om customer experience te verklaren. "Als je de wedstrijd om de klant wil winnen, moet je de A.C.E-strategie gebruiken. Je moet allereerst authenticiteit hebben en uitstralen met je merk. Wat is jullie toegevoegde waarde? Daarna moet je zorgen voor consistentie in de klantreis. Die reis moet alle dagen goed zijn, van begin tot het eind. En als laatste de 'e' van 'employee ambassadorship', met andere woorden, alle medewerkers moeten die reis ook op een juiste manier kunnen begeleiden."
Bloem benadrukte dat alles begint bij de authenticiteit. "Bedenk eerst wie je als bedrijf wilt zijn en creëer dan je merkbelofte. Wat maakt jou anders dan jouw concurrenten? Alleen als je dat helder hebt, kun je een ultieme customer experience bieden."

Geen toeval
Wat Bloem de aanwezigen vooral duidelijk wil maken is dat een geweldige customer experience nooit toevallig ontstaat. "Die klantervaring moet vanuit de organisatie geregisseerd worden en ook geborgd zijn in een bedrijf. Op ieder niveau en op elke plek waar klanten met het bedrijf in aanraking komen."
Om dat te illustreren deelt Bloem haar ervaringen met vliegmaatschappij Emirates. "Ik werd uitgenodigd om in Australië te komen spreken en kreeg de keuze of ik met KLM of met Emirates wilde vliegen. Businessclass. Als fervent en tevreden KLM-fan koos ik toch voor Emirates om te ervaren of zij de goede naam die ze hebben waarmaken", aldus Bloem.

In iedere reisfase
Hoe Emirates die goede naam 'meer dan waar maakte' beschrijft Nienke Bloem vervolgens in een klein reisverslag. "Het begint al met de limo waarmee je thuis wordt opgehaald als je binnen een straal van 200 kilometer woont van de luchthaven van waar je vertrekt. De chauffeur is door Emirates uitgebreid gebriefd over wie hij vervoert, dus je wordt op de juiste plek bij de Vertrekhal afgeleverd. Vervolgens kan de chauffeur je precies vertellen aan welke balie je verwelkomd wordt."
Ook aan boord weet Emirates volgens Bloem de customer experience optimaal te maken. "Zo weet het cabinepersoneel wie je bent en als het even kan, krijg je een steward of stewardess die Nederlands spreekt. En ook over mijn overstap op de luchthaven in Dubai konden ze me aan boord alles vertellen. Echt van het begin tot het eind van de reis doet deze maatschappij er alles aan om de klant optimaal te verzorgen en zo een geweldige reiservaring aan te bieden."

Vertalen naar bouw
Ook deze presentatie brengt de aanwezigen voldoende stof tot nadenken en uitdaging. Een van de voornaamste vragen waarmee de meeste aanwezigen aan het eind van [Bouwgroothandel Bijeen] naar huis rijden is ongetwijfeld: hoe vertaal ik deze kennis en inspiratie naar onze dagelijkse praktijk? En hoe zorg ik ervoor dat ik onze customer experience zo ga vormgeven dat we de komende jaren in contact zijn, maar vooral blijven met de klant?

“Niet een vraag waar je morgen het antwoord op hebt, maar het zet je wel aan het denken”, zegt Jan Jousma van Remix Droge Morel. “Zoiets moet echt wel even bezinken en daarover moet je een paar keer intern met elkaar in discussie gaan. Maar het biedt wel mooie inzichten en toont dat je continu moet blijven ontwikkelen, niet alleen in producten, maar ook in klantbenadering.”

Mooie inzichten

Met een soortgelijk gevoel verlaat Marc van Barneveld van VIOS Trappen Kamerik. “Mooie inzichten die duidelijk maken dat je de strijd om de klant nooit als vanzelfsprekend moet ervaren. De producten die je levert of verkoopt zijn slechts een onderdeel van de customer experience. Wil je de klanten aan jouw merk en producten binden, moet je meer bieden aan de klant.”

Ook Van Barneveld heeft na de presentaties en discussies geen concreet beeld hoe dat ‘meer’ er precies moet uitzien. “Je praat dan over zaken als service, inspiratie, beleving, aftersales, merkwaarde en die moet je vervolgens koppelen aan de bestaande, maar vooral nieuwe manieren waarop we contact gaan onderhouden met bestaande en nieuwe klanten.”

admin