

# Kerstholt op [BB]: “Data van klantgedrag biedt onderscheidend vermogen”

07-10-2021 10:57



Kerstholt is e-commercedeskundige van De Nieuwe Zaak en betrad als tweede spreker het toneel van [Bouwgroothandel Bijeen]. “Klanten gaan steeds meer online kopen, dat geldt in b2c en b2b. Te vaak hoor ik nog: onze klanten zijn er nog niet aan toe. Maar die ondernemers moeten uit hun comfortzone komen.” Om klanten goed te kunnen adviseren, bespreekt de expertgroep van Shopping2021 welke stappen een organisatie moet zetten om tot succesvolle e-commerce te komen. Kerstholt is voorzitter van deze expertgroep. “Daarbij moet je kijken naar onderdelen als techniek, marketing, personalisatie, onboarding, organisatie en cultuur.”

## Techniek in orde

Voor de techniek geldt dat die in orde moet zijn, aldus Kerstholt. “Werkte je voorheen vanuit een ERP-systeem en CMS-systeem, in de nieuwe situatie moet je veel sneller kunnen reageren op de klantbehoefte. Dat betekent dat je de techniek veel meer met elkaar laat communiceren en gefragmenteerd inzet.” Als die techniek in orde is, kan van daaruit sneller en efficiënter gewerkt worden. “Ook binnen de marketing, die cruciaal is voor de branding van jouw merk. Zowel richting klanten als naar je personeel. Want je wilt beide doelgroepen naar je online platform trekken. Daarvoor is goede marketing tooling essentieel.”

## Personalisatie

Een volgende belangrijke stap richting succesvolle e-commerce is de personalisatie. “Daarin onderscheiden we drie varianten. De eerste is geen echte personalisatie, maar wel een optimalisering voor de meerderheid. Bij personalisatie op segment biedt je een klant die vaker producten van merk A koopt, in ieder geval merk A en een ander merk aan. En bij personalisatie op individu wordt een zoekopdracht gekoppeld aan het klantprofiel waarin de meest relevante voorkeuren staan.” Belangrijke boodschap die de e-commercedeskundige voor het publiek had was duidelijk. “Begin niet meteen met personalisatie op individu. Het komt vanzelf, maar start op een laagdrempelig niveau.”

## **Sprong in diepe**

Misschien wel een van de moeilijkste stappen is het ‘aan boord krijgen’ van klanten en medewerkers. “Het liefst wil je het huidige klantenbestand naar je online platform dirigeren, maar dat gaat niet zomaar. Diezelfde uitdaging heb je met je medewerkers. Ook zij moeten wennen aan de e-commerce-activiteiten binnen de organisatie.” Een transitie die zorgt voor interne en externe dynamiek. Kerstholt: “Intern moet je heel duidelijke doelstellingen en KPI’s opstellen en de digitale kennis van medewerkers verhogen. En extern gaat het bovenal om de klant. Wat is de behoefte van jouw klant. Daar zouden alle organisaties mee moeten beginnen want uiteindelijk doe je het voor de klant. Maar benoem ook alle voordelen van e-commerce en je omnichannel-propositie en train de klant.”

## **Sybrands Place**

Een organisatie die het volgens Kerstholt goed heeft aangepakt is Stiho Groep. “Daar heb ik advies gegeven en zij hebben het vervolgens heeft goed opgepakt. Ze hebben zelfs een aparte plek voor de online activiteiten gecreëerd, Sybrands Place. Een luxe en hippe plek waar de softwareontwikkelaars werken. Helemaal los van het hoofdkantoor in Nieuwegein.” Hoewel de start met vallen en opstaan ging en het project een flinke investering kostte, loopt het inmiddels als een geoliede machine. Dat bevestigde ook Bart Dekkers namens de directie van de Stiho Groep. “Een mooie passende omgeving voor software developers. Een club van vijftien medewerkers met een plus voor onze business; zij weten weinig van onze handel dus denken niet in traditionele patronen.”

Zie [een totaalverslag van het \[BB\]-event](#) en *verslagen van de presentaties van:*

- [Dirk Mulder van ING](#)
- [Jurriën Kerstholt van De Nieuwe Zaak en Shopping Tomorrow](#)
- [Rob Klifman en Nick Vieberink van Bouwmaat](#)
- [Bram Mutsaers, ex Gereedschapcentrum, thans Heyho.nl](#)

Redactie