



Big Data, Marketing Automation, Analytics...

Zijn de retailers goed gewapend?

In de wereld van de retail hebben we de gewoonte ons te concentreren op de exploitatie van de data die we tot onze beschikking hebben. Elke keten krijgt massa's gegevens binnen die gelinkt zijn aan de aankopen van zijn consumenten. Gegevens die liggen te wachten om gebruikt te worden en er voordeel uit te halen. Zijn ze echter allemaal exploiteerbaar, relevant, representatief? En worden ze wel op optimale wijze vergaard?

Door Christian Castelain, directeur van Freedelity

Zuivere e-commercespelers hebben een groot voordeel. Ze beschikken niet alleen over exploiteerbare gegevens, maar weten daarenboven ook alles over het aankoopgedrag van hun eigen eindklanten. Een zuivere e-commerce player kan namelijk elke verkooptransactie linken aan een consument-klant. Die 100%-dekking is een echte goudmijn die de e-commercespeler móet exploiteren. Zijn acquisitiekost van een nieuwe consument is immers - in tegenstelling tot wat men vaak denkt - zeer hoog, veel hoger dan in een fysieke winkel. Daarom moet de zuivere e-commerce player zich concentreren op de tools die hem toelaten om zijn voordeel te doen met deze gegevens. Als hij deze goed exploiteert zal zijn omzet, bij gelijke perimeter, van 10 tot 25% stijgen.

› Hoe zit het met de 'brick and mortar' retail?

Een 'brick and mortar'-retailer heeft zeer zeker zicht op het geheel van zijn transacties, maar deze zijn vaak in ongelijke mate gelinkt aan een consument-klant. In een fysieke winkel is immers niet elk kasticket systematisch en automatisch verbonden met een perfect identificeerbare consument-klant, zoals dat bij webwinkels wel het geval is.

De 'bricks & mortars' vertrekken dus met een handicap wat de kennis van hun consumenten-klanten betreft. Wanneer de retailer het nuttig acht probeert hij zich te organiseren om zoveel mogelijk transacties aan een identificeerbare consument-klant toe te wijzen. De meeste ketens hebben hiervoor een getrouwheidsprogramma met klantenkaart ontwikkeld, zodat de consument op de een of andere manier aan zijn transacties gelinkt kan worden.



"De rol van Freedelity? De retailers helpen om een goed inschrijvingsproces van de consument-klant op poten te zetten. Een proces dat soepel en efficiënt is, aangepast aan hun specifieke noden en bovendien passend bij de klantenbeleving in het verkooppunt. Deze laatste voorwaarde is de sleutel tot het succes voor een goede CRM-strategie."

De resultaten van deze getrouwheidsprogramma's die dienen om de consument zo goed mogelijk te leren kennen zijn vaak middelmatig tot goed. Er is echter ruimte voor verbetering.

Waarom er maar een beperkt aantal consumenten-klanten geïdentificeerd worden? Persoonlijk zie ik vier belangrijke redenen:

- Allereerst is er weinig overeenstemming tussen het inschrijvingsproces en de klantenbeleving.
- Vervolgens is er een gebrek aan coaching, vorming en opvolging van de medewerkers in de winkel.

- Een ander probleem is dat de consument-klant weinig informatie krijgt over het programma.

- Ten slotte zit er een groot verschil tussen de voordelen die de klant ontvangt en het imago van de keten.

Laat ons nu dieper ingaan op elk van deze factoren.

› Vier gebieden waar de retailers beter kunnen...

Het verschil tussen het inschrijvingsproces en de klantenbeleving

Het inschrijvingsproces, dat zo cruciaal is, wordt vaak verkeerd aangepakt, waardoor er niet uitgehaald wordt wat er in zit en het maximale aantal inschrijvingen niet bereikt wordt.

Wat wil de consument? Wanneer je hem ondervraagt merk je dat hij een inschrijvingsprocedure in real time wil, die afgewerkt wordt in de winkel met (of nog liever zonder) de fysieke extra kaart die hij in zijn portefeuille moet stoppen.

De retailer moet tijdens het inschrijvingsproces, dat voor de consument zo weinig mogelijk tijd moet in beslag nemen, een maximum aan informatie verzamelen, zodat hij zijn klant op unieke en voldoende wijze kan identificeren: voornaam, familienaam, postadres, geslacht, geboortedatum, e-mail en gsm-nummer. Bovendien moeten deze gegevens nog eens op een betrouwbare manier worden verworven, zodat ze kwalitatief en relevant zijn.

Veel inschrijvingsprocessen van handelaars beperken de identificatie of garanderen er de betrouwbaarheid niet van. Nochtans moet je kunnen vertrouwen op de correlatie van elk kasticket met een welbepaalde consument die op een juiste en volledige manier geïdentificeerd is, zodat de enorme potentiële omzetgroei kan bereikt worden die voortvloeit uit een klantendatabase die wordt geactiveerd door marketing automation.

Het gebrek aan coaching, vorming en opvolging van de medewerkers in de winkel

Het eerste contact voor de inschrijving van de consument-klant wordt gelegd door de medewerker in de winkel. Vaak zie je echter dat het winkelpersoneel niet genoeg beseft

hoe belangrijk deze inschrijving wel is, en welke voordelen deze oplevert voor zowel de consument-klant als de keten.

Het gebrek aan informatie dat de consument-klant in de winkel krijgt over het programma

De consument-klant krijgt weinig of geen informatie in de winkel, waardoor hij vaak niet inziet waarom hij zich zou inschrijven. Dit kan nochtans makkelijk verholpen worden, een paar goed geplaatste duidingsborden zijn al genoeg.

Het verschil tussen de voordelen die de consument-klant ontvangt, de frequentie waarmee hij de keten bezoekt en het imago van het enseigne

Vaak wordt een voordeel beloofd dat geen enkele link heeft met het imago van de keten. Men moet ook vermijden dat het voordeel te ver in de tijd ligt of ontoegankelijk lijkt voor de eindconsument.

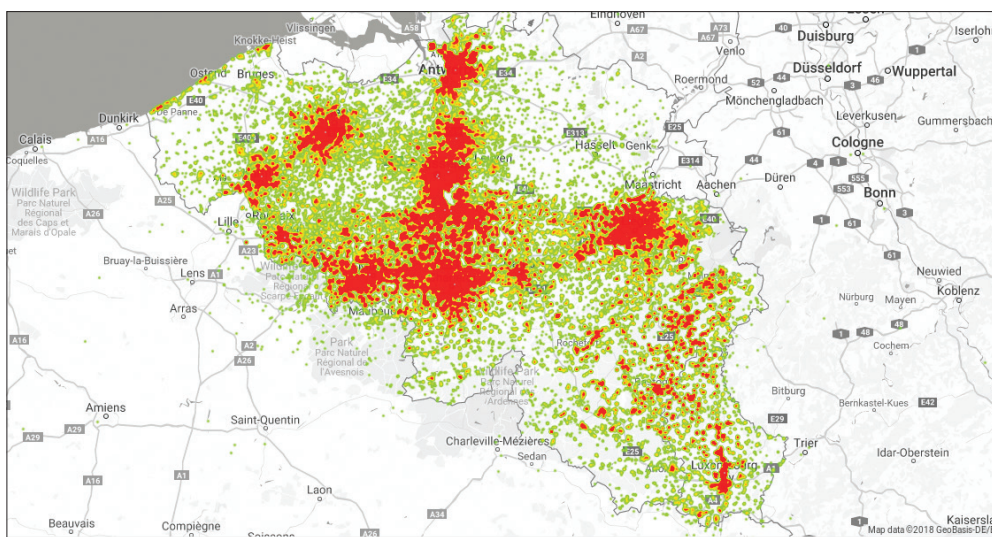
› Onze rol: begrijpen en begeleiden

Op basis van deze verschillende vaststellingen begeleidt Freedelity zijn klanten, leert hen dergelijke vergissingen vermijden en helpt ze om een goed inschrijvingsproces

van de consument-klant op poten te zetten. Een inschrijvingsproces dat soepel en efficiënt is, aangepast aan hun specifieke noden en bovendien passend bij de klantenbeleving in het verkooppunt. Deze laatste voorwaarde is de sleutel tot het succes voor een goede CRM-strategie waarbij het potentieel van de consumenten-klanten van een keten zo adequaat mogelijk wordt benut.

Alles vertrekt van een goede en kwaliteitsvolle datawerving. De inzet is makkelijk te begrijpen: wanneer een handelaar zijn klantendatabase optrekt van 30% naar 90% tickets, zal het rendement van elk van de daarop gebaseerde operationele marketingacties drie keer zoveel impact hebben op zijn omzet.

Toch hechten de ketens niet genoeg belang aan dit dekkingspercentage. Bijzonder jammer, als je weet dat de marketingkost nagenoeg dezelfde blijft of je nu 30% of 90% van de consumenten-klanten bereikt...



› Retailers, ontdek wat een goede datawerving kan doen voor uw omzet!

Freedelity heeft voor zijn klanten enkele zeer performante systemen ontworpen voor de inschrijving en identificatie van consumenten-klanten in het verkooppunt. Deze zijn gebaseerd op unieke systemen, aangepast aan elke klant. Ze verschillen hierin totaal met wat de meeste van onze concurrenten aanbieden. Klanten als Pizza Hut, Media Markt, Medi-Market, Jouets Broze, Prik & Tik en Bongo kunnen meespreken over onze systemen van datawerving in het verkooppunt en de gevoelige toename van hun omzet die deze hebben teweeggebracht.

Neem contact op met Christian Castelain

- per mail: christian@freedelity.be
- telefonisch: +32 476 342 990
- of via www.freedelity.be