



Klantengegevens als hefboom voor groei voor de retailers

Dankzij de technische evolutie is de marketing in een nieuw tijdperk terechtgekomen. Waar deze vroeger vooral op massacommunicatie en dito media gebaseerd was, is het tegenwoordig nodig om je markt en je consumenten zo goed mogelijk te kennen en voortdurend met deze laatsten in dialoog te gaan. Voor de overweldigende meerderheid van de retailers is een CRM (Consumer Relationship Management)-platform een noodzakelijke stap geworden. Het Belgische Freedelity heeft een methode en een arsenaal aan tools ontwikkeld om het hele CRM-traject te optimaliseren, van het verzamelen tot het optimaal gebruiken van data. Freedelity ontwikkelt trouwens ook oplossingen op maat voor het verwerven van gegevens, volledig gericht op de behoeften van de retailers.



"Een verkooppunt kan alleen maar slagen als het drie factoren verenigt: ligging, ligging en ligging! Net zoals een CRM-strategie in de retail op drie andere factoren berust: werving, werving en werving! Als je niet goed gelegen bent en je slaagt er niet in om op een goede manier data te verwerven, ga je eraan. Als je prat kan gaan op beide, kan je niet anders dan slagen." Christian Castelain is vol enthousiasme wanneer hij het in de Freedelity-kantoren in Nijvel over de methode van het bedrijf heeft. Een bedrijf waarvan hij tegelijkertijd directeur is en een van de vier vennoten. Het nog jonge bedrijf begon in 2010 als een start-up, en gaat sindsdien met rasse schreden vooruit. Hun grootste troef: een gamma aan unieke services. *"We zijn vertrokken van een eenvoudig idee: een virtueel aantal getrouwheidskaarten ontwikkelen,*

zodat je de plastic exemplaren niet altijd bij je moet hebben. Al gauw evolueerden we echter naar iets veel ambitieuzer: een service ontwikkelen die de retailers toelaat om gemakkelijker klantgegevens te werven en daarmee een eigen CRM op punt te zetten. Wat wij doen is uniek in Europa", legt Christian Castelain uit.

Een aanpak die 100% is aangepast aan de retail

Freedelity heeft van in het begin een duidelijke keuze gemaakt: de firma focust volledig op de retail. *"Om de omzet van onze klanten te doen stijgen beginnen we eerst en vooral met het uitwerken van een beter systeem om consumentengegevens te verzamelen, op maat gemaakt voor elk van hen."*

Voor Freedelity is de sleutel tot succes voor een retailer de ambitie om zoveel mogelijk consumentengegevens in zijn database te krijgen. *"Allereerst streven we naar een kritische massa die groot genoeg is. Je kunt de beste marketingmanager ter wereld zijn, als je maar 30% van je klanten kent sta je machteloos. Wanneer je echter beschikt over de gegevens van 90% van je consumenten, een cijfer dat we bereikt hebben voor tal van onze klanten, waarvan je bovendien weet dat ze het jaar ervoor 97% van je omzet uitmaakten, weet je dat 'the sky is the limit'. Dat is gewoon een wiskundig en statistisch gegeven!"*

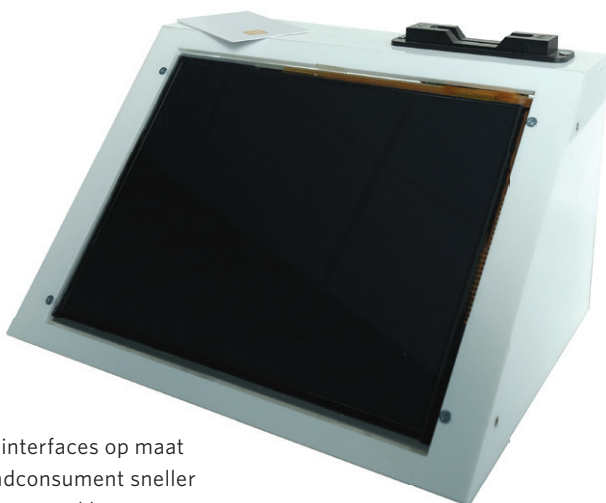
Geen groei zonder goeie gegevenswerving!

Gewoon beschikken over een massa gegevens is echter niet genoeg. Deze moeten ook kwaliteitsvol zijn en voortdurend up-to-date gehouden worden. Om dat voor elkaar te krijgen beschikt Freedelity over een typisch Belgische tool. Elke burger van dit land beschikt immers sinds 2010 over een identiteitskaart met in zijn elektronisch geheugen gegevens als voornaam, naam, geboorteplaats en -datum, geslacht en adres. Gedaan dus met onvolledige gegevens of dubbele intro's door een verkeerde input. Je moet de consument gewoon overtuigen om zijn identiteitskaart te laten inlezen, wat precies 1,4 seconden

duurt, zodat 100% betrouwbare gegevens aan zijn klantenkaart worden gelinkt. Of dit soms problemen oplevert? *“Een klein deel van de bevolking wil niet graag geïdentificeerd worden. In de praktijk gaat het over amper 0,1% van de consumenten. Voor alle anderen geldt dat ze je meteen hun elektronische identiteitskaart overhandigen als je maar goede voorwaarden creëert en vertrouwen inboezemt. Ze schenken bovendien terecht hun vertrouwen, want de gegevens worden op een verantwoordelijke manier gebruikt en zeker niet om hen te spammen! Wat we doen is heel transparant: we sturen enkel voorstellen die hen aanspreken, en overweldigen hen niet. Voor de rest zijn alle oplossingen al GDPR Ready.”* (Conform aan de Europese verordening op de bescherming van de persoonsgegevens, die binnenkort in werking treedt, n.v.d.r.).

Iedere retailer zijn eigen wervingsmethode

Om de consument te overtuigen zijn gegevens vrij te geven, moet je, om het met een marketingterm te zeggen, een ‘buy in’ voorzien. Met andere woorden: hem een goede reden geven om dat te doen. Die is specifiek voor elke retailer. Bij Media Markt gebruikt men bijvoorbeeld het argument dat zo de garantie geregistreerd wordt. Andere ketens stellen een promotieaanbod voor, met punten of een korting op een volgende aankoop. *“Een geweldige techniek die leidt tot een spectaculair grotere korf.”*



Met fysieke interfaces op maat wordt de eindconsument sneller over de streep getrokken.

De unieke oplossing van Freedelity is echter dat de onderneming fysieke interfaces gaat ontwikkelen, onder de vorm van schermen of terminals. Die laten toe in het verkooppunt gegevens te verwerven via de identiteitskaart, vaak samen met een e-mailadres en eventueel een mobiel nummer. *“We passen elke keer onze wervingsstrategie aan de situaties aan waar het personeel en de consumenten mee te maken krijgen in de eerder stresserende kassa-omgeving. We hebben in ons team twee burgerlijk ingenieurs die verantwoordelijk zijn voor R&D, en prototypes maken van de machines die moeten worden geproduceerd. Het is uniek dat een CRM-uitgever dit soort van tools ontwikkelt. Het is dan ook geen doelstelling an sich, of een business die veel oplevert: we maken kleine series. Die machines zijn gewoon een extra service die beslissend zal zijn om de datawerving te verzekeren en te versnellen.”*

Een dynamische database

Eens de gegevens verzameld moeten ze natuurlijk ook nog worden verwerkt. Er moet een database van consumenten worden ontwikkeld die ze verbindt met de historie van de consument-klant. Hoe vaak komt hij? Wanneer heeft hij voor het laatst gekocht? Hoe groot is zijn gemiddelde aankoop? Wat komt er zoal voor op zijn kassabonnetjes? *“We hebben integratiesoftware ontwikkeld die de dialoog tot stand brengt met de kassasystemen. De API (Application Programming Interface) van Freedelity,*

Om een CRM-strategie te doen slagen moet je de dataverzameling weten te personaliseren.



die software toelaat gegevens te plukken uit andere software, is heel straf. Voor een klant zoals bijvoorbeeld de keten van speelgoedhandels Broze, gebeurt de integratie meteen in het kassasysteem, wat toelaat om de hele nomenclatuur van de catalogus op een dynamische en automatische manier te integreren, een goed inzicht te krijgen in het consumptiegedrag van de klant en deze zeer gerichte voorstellen te sturen. Bij andere klanten is de challenge af en toe groter. We mogen niet altijd ‘onder de motorkap’ van hun systeem kijken. Toch slagen we er altijd in om efficiënte oplossingen te vinden die toelaten de gegevens te linken en ze te integreren in de consumentendatabase van de klant.”

De databank van de retailers-klanten van Freedelity zijn niet statisch, maar worden up-to-date gehouden dankzij de activiteiten van de rest van het Freedelity-cliënteel. Iedereen blijft uiteraard de enige en unieke eigenaar van zijn gegevens. Maar als het lezen van een identiteitskaart bij een bepaalde retailer aangeeft dat er een adreswijziging is opgetreden, zullen alle andere retailers waaraan deze klant zijn opt-in heeft verleend daar ook van profiteren. Vandaag heeft Freedelity voor zijn klanten de gegevens verzameld van 5,1 miljoen unieke consumenten op de Belgische markt. Deze vertegenwoordigen 3,18 miljoen gezinnen. In 2017 werden ongeveer 2,5 miljoen unieke eID's ingelezen of opnieuw ingelezen in de winkelketens van de klanten van Freedelity, met als doel op termijn zo'n 6 à 7 miljoen consumenten te bereiken, of 90% van de Belgische gezinnen.

De marketing-exploitatie

De omzet zal sowieso stijgen door de beschikbaarheid van deze data, en de mogelijkheid om ze te toetsen aan de historie van de consument-klant. Dat is in ieder geval wat de retailers-klanten van Freedelity hebben meegemaakt. Onder andere Media Markt, Bongo, Prik & Tik, Medi Market, Intermarché, Pizza Hut en Point Chaud gaven al hun vertrouwen aan het bedrijf. De ruimte ontbreekt ons om hier in detail in te gaan op hoe de exploitatie via CRM zoals aangeboden door Freedelity verloopt. In een volgend artikel zullen we hierop terugkomen, en dit illustreren met een case story. We zullen ons hier dus beperken tot een uiteenzetting over de logica die erachter zit, die u vindt in het kaderstuk op deze pagina.

We hebben het wel nog graag even over enkele modules waarvan elke klant van Freedelity kan genieten op zijn CRM-platform. Het eerste is uiteraard de reporting en statistische verwerking. Dit kan gaan tot het meer gesofistikeerde gegeven van Business Intelligence online, dat de retailer toelaat om toegang te geven tot de volledige of een deel van de informatie aan zijn medewerkers. Dit is zeer interessant wanneer het bijvoorbeeld gaat over de ROI van een actie die op verschillende criteria of klantenprofielen wordt berekend. Hoeveel omzet wordt er bijvoorbeeld gedraaid op klanten die sinds 30, 60,

Hoe werk je efficiënt met een CRM-systeem?

Christian Castelain gebruikt een metafoor om de evolutie van een goede CRM-strategie te illustreren: hij heeft het over het beklimmen van een berg.



De Top: Marketing Intelligence

Dit is het ultieme stadium. Een retailer kan hier toegang geven tot geanonimiseerde gegevens aan leveranciers die hier hun voordeel mee kunnen doen. Betalend, uiteraard. En het gaat hier zelden om kleine sommen...

Camp 2: Contextuele Marketing

Een aanpak die veel verder gaat, omdat hij rekening houdt met het aankoopgedrag van de consument en daar conclusies uit trekt wat betreft andere artikelen waartoe hij zich aangetrokken kan voelen. De impact op de verkoop is hier exponentieel.



Camp 1: Marketing Automation

De verzameling van klantgegevens laat toe een eerste optimalisatie aan te brengen in de CRM door het uitwerken van een reeks scenario's voor elke consument. Wanneer verjaart hij? Sinds wanneer is hij niet meer over de vloer gekomen? Enzovoort.

Base Camp: Massamarketing

Oftewel een marketingactiviteit zonder differentiatie, die geen rekening houdt met het profiel van de klant.



Doordat de R&D intern gebeurt worden er op zeer korte tijd goed werkende prototypes ontwikkeld.



90, 120, 180 of meer dan 360 dagen inactief zijn?

Verder zijn er de API's, waar we het eerder al over gehad hebben, die de database verbinden met andere softwarebronnen, en de Market Intelligence for Suppliers-module, die anonieme gegevens extraheert en gevaloriseerd kan worden naar de leveranciers toe. Het systeem bevat eveneens een geïntegreerd tevredenheidsonderzoek.

Freedelity werkt ook als een echte omnichanneltool en laat toe klantendata en verkoopgegevens te verzamelen op e-commerceplatforms als Magento, Presta-Shop enzovoort, en via de unieke oplossing Store2Web het beschikbare productgamma uit te breiden en een brick-online-dynamiek te creëren. Door het aanwenden van het CRM-systeem, de snelheid van de identiteitskaart en de betaling via een traditionele betalingsterminal, vallen de barrières tussen de fysieke winkels en de webshop weg.

Ten slotte is er de tool die de verdeling van de folder optimaliseert, een communicatietool en aanjager van trafiek naar de fysieke winkels of de webshop. Op dit ogenblik worden de folders nog vooral verdeeld in het hart van de klantenzone, waardoor een aanzienlijk deel van de klanten deze dus niet ontvangen. Door zich te baseren op zijn eigen geomarketingbronnen en data-analyse, heeft Freedelity een tool ontwikkeld die een

ideale afweging maakt op gebied van kost, dekingsgraad en efficiëntie tussen de gebuste folder en direct mail.

Snelheid voor alles

Een geïntegreerd CRM-platform is voor een retailer een fantastische zaak die hem enorm vooruithelpt. Velen zijn er echter wat bang voor, en zijn ervan overtuigd dat dit enorm veel tijd in beslag neemt. "Niet waar", weet Christian Castelain. "Tijdens de eerste maand na ondertekening van het contract worden piloottools geïnstalleerd in de winkel. De integratie van de database en de klantentoeepassing neemt gemiddeld 30 tot 60 dagen in beslag. De eerste automatische marketingacties gaan onmiddellijk van start, de fase van contextuele marketing is klaar na drie tot zes maanden. En uiteraard zijn wij geen black-boxverkopers, maar marketingpartners. We bezoeken onze retailklanten meerdere malen per jaar, en evalueren samen met hen hoe ze hun CRM-systeem gebruiken. Wat doen ze goed? Waar kan het beter? Die dialoog is absoluut noodzakelijk, ook al zijn we nu al bezig met de volgende stap: de integratie van artificiële intelligentie in het systeem, met als output een dashboard waarop je in een oogopslag de efficiënte acties kunt bekijken alsook de terreinen waarop nog vooruitgang mogelijk is."

Meer info, contactgegevens, een demo? Contacteer Christian Castelain

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