


Klantcase

HOE MAAK JE EEN PERSOONLIJKE WINKELERVARING OMNICHANNEL

De kracht van Bouwmaat ligt in het persoonlijke contact met de echte vakman. In 2019 heeft Bouwmaat deze unieke persoonlijke aandacht in fysieke winkels ook omnichannel toegepast. Deze omnichannel klantervaring wordt nu geleverd via 48 vestigingen, én via volledige personalisatie met de mobiele app, op de website en in e-mailuitingen.

- 
- Alle klant-, transactie- en productdata realtime beschikbaar
 - Alle marketing applicaties realtime gekoppeld
 - Content 100% te personaliseren
 - Altijd de meest relevante producten in zoekmachine, cross-sell, up-sell en eigen merk
 - 1 opmaak, 80.000 gepersonaliseerde e-mails
 - Geen harde segmentatie, maar realtime data
 - 30% groei E-commerce omzet
 - Gemiddelde beoordeling klanten: 8,7!

Klantcase

“Het maakt niet uit wat je voor infrastructuur hebt, het gaat om de layer er tussen, zodat alle systemen met één waarheid aan de voorkant communiceren, realtime.”

DATA CENTRAAL

“Voor omnichannel heb je drie dingen nodig: klantdata, content en een realtime dataschil die beiden ontsluit naar de voorkant”, stelt Nick Vieberink, Marketing Manager & E-commerce bij Bouwmaat. Met de realtime inzet van klantinzichten brengt Bouwmaat zijn persoonlijke benadering ook naar de digitale kanalen. “Omnichannel betekent dat je online dezelfde persoonlijke betrokkenheid toont als fysiek in de winkel”.

Met 48 vestigingen verdeeld onder vier franchisenemers focust Bouwmaat volledig op de professionele vakman. “Wij zijn als het ware B2B-retail. Onze klant is het zzp-klusbedrijf, een unieke klant met totaal andere behoeften dan bijvoorbeeld een bouwbedrijf met werkvoorbereiders. Het is een zakelijke klant die grotendeels shopt als een consument”, schetst Vieberink. “Wij willen die vakman en zijn problemen kennen en hem helpen om meer uit zichzelf en zijn klussen te halen. Voor kleine orders loopt hij een vestiging binnen waar medewerkers hem persoonlijk kennen. Grote klussen bereid hij thuis voor en bestelt hij online vooraf om deze klaar te laten zetten of te laten bezorgen.”

Op digitaal vlak zag Bouwmaat al vroeg de noodzaak om voorop te lopen: “Onze B2B-klant beweegt zich als een consument. Hij verwacht een goede zoekmachine, filteropties en aanbevelingen die werken. De persoonlijke aanpak van de winkelvloer moesten we ook online brengen”, vertelt Vieberink. De crux daarvoor is data.

DATA ONTKOPPELEN EN INZETTEN

Binnen Bouwmaat was het centraal zetten van data vanaf 2017 benoemt als prioriteit. Bouwmaat gebruikt Informatica voor alle productinformatie, een PIM-systeem. Alle

geschreven digitale content staat in een maatwerk CMS. “Het maakt niet uit wat je voor infrastructuur hebt, het gaat om de layer er tussen, zodat alle systemen met één waarheid aan de voorkant communiceren, realtime.”

Het beschikbaar maken van data in een datawarehouse was al eerder gerealiseerd. Maar, stelt Vieberink, SQL kan zelf niet rekenen. Wil je binnen 200 milliseconden een merkvoorkeur kunnen bepalen, dan heb je een systeem nodig dat klantdata vertaalt naar gepersonaliseerde klantbelevingen. Binnen zijn netwerk werden hem SPARQUE en Ternair aanbevolen. “De samenwerking tussen de verschillende partijen was direct goed”, vertelt Vieberink. “Met SPARQUE voor de personalisatie en Ternair voor selecties en marketing automation bedachten we snel een eigen ecosysteem. Binnen een week hadden we een testomgeving draaien voor het personaliseren van de nieuwsbrief.”

DIGITALE KANALEN PERSONALISEREN

Het project om de digitale kanalen te personaliseren startte in de zomer van 2018 en ging 1 januari 2019 live. SPARQUE bouwde een AI-model dat realtime aanbevelingen doet op basis van klant-, transactie- en productdata, en websitegedrag op basis van Ternair Marketing Cloud. Deze aanbevelingen integreert Ternair ook realtime in zijn marketing automation oplossing. “We begonnen in de webshop met andere klanten kochten ook, wat we het meest relevante voor de klant vonden. Snel je spullen voor een klus bij elkaar kunnen klikken, zoals een stucspaan bij stucmortel. Daarvoor wordt er in het winkelmandje gekeken en worden er suggesties gedaan.”

Twee maanden daarna volgde een nieuwe app met een gepersonaliseerde zoekmachine. “We wilden direct de merkvoorkeur in de zoek-

Klantcase

“Ternair Marketing Cloud biedt ons de mogelijkheid om snel gepersonaliseerde campagnes op te tuigen.”

machine zetten”, legt Vieberink uit. “Elke tegelzetter heeft bijvoorbeeld meestal een voorkeursmerk lijm, dus die wil je tonen. Onze stelregel is dat commerciële activiteiten nooit het zoekproces mogen beïnvloeden. We kijken niet naar de marge, maar naar het gemak voor onze klanten. We adviseren daarom alleen artikelen met een voorkeur of kwaliteitsartikelen waarmee de klant slimmer kan bouwen.”

In de derde fase ging het personaliseren van de nieuwsbrief live, begin oktober. “We versturen zo’n 80.000 nieuwsbrieven. Tijdens een grote actie zoals onze gereedschapsweken hebben we voor meer dan 100 artikelen een vorm van korting of actie. Je kunt er echter maar drie of zes tonen in een nieuwsbrief. Die moeten dus zo relevant mogelijk zijn”, zegt Vieberink. Tijdens het verzendproces van de mailing binnen Ternair Marketing Cloud wordt het klantnummer via een API bij SPARQUE ingezonden dat realtime de meest relevante artikelen bepaalt en terugstuurt voor verwerking binnen iedere e-mail. Als vierde en laatste stap in het omnichannel-project werd het zoeken op de website gepersonaliseerd. “Dat gaf direct een stijging in zoekopdrachten en klanttevredenheid, ook vanuit de vestigingen.”

TEVREDEN KLANTEN

Omzet is van ondergeschikt belang, stelt Vieberink. “We doen dit niet omdat we ROI-gedreven zijn, omzet is niet de bedrijfsvorm voor e-commerce. Op onze e-commerce afdeling hebben we geen omzetdoelstellingen, alle online omzet wordt toegekend aan de vestigingen. Het gaat ons om de klantrelatie en daarom kijken we naar de klanttevredenheid.” Na de check-out beoordeelt de klant de gehele journey op een 8,7. Na de bezorging geeft de klant nog steeds een 8. “Dat is de klantwaardering waar we het voor doen.” “Dat het aandeel online bestellingen elk jaar met 30% groeit, is uiteraard interessant, maar

we kijken integraal naar het onderlinge effect van de kanalen. Welke bijdrage heeft online voor de totale omzet? Hoe is de verhouding online kijken en offline kopen? We zien dat 80% van de klanten Bouwmaat.nl gebruikt in het dagelijkse werk. Je kunt Bouwmaat wat dat betreft meer met een supermarkt vergelijken: dagelijkse boodschappen haal je fysiek, een grote order bereid je voor.”

GEPERSONALISEERDE PRINT

De volgende stap die Vieberink ziet is het personaliseren van de actiefolder. “We versturen best veel papier, dus we willen eerst kijken naar oplage management. Klanten die altijd de nieuwsbrief openen hoeven geen papieren folder te ontvangen, vinden we. Het personaliseren van print is daarna snel opgezet met Ternair Marketing Cloud en SPARQUE’s API, en er zijn genoeg drukkerijen die hierbij kunnen helpen. De uitdaging zit in het verzamelen van productafbeeldingen in hoge resolutie, waarvoor we nu de eerste leveranciers benaderen.”

Testimonial Nick Viebrinck - Marketing Manager & E-commerce Bouwmaat:

“Ternair biedt ons de mogelijkheid om snel gepersonaliseerde campagnes op te tuigen. Iedere bouwer is anders en hier spelen we graag op in. Ternair houdt net als wij van aanpakken en staat met de voeten in de klei. Zodoende was de samenwerking in no-time opgetuigd en konden we aan de slag. De samenwerking tussen Ternair en Sparque heeft er bovendien voor gezorgd dat wij nu in staat zijn om over alle kanalen 100% te personaliseren.”