

VEEL KLANTEN: ZORG OF ZEGEN?



De dataspecialisten in Sierteelt en AGF

wdd
partner in groei

Robin

Arie

Pim

Huig

René

Gert

Wouter

Jerry

Eline

Peter

Emma

Kees





DE MARKT IS VOLOP IN BEWEGING

Mede door de corona-crisis koopt de consument zijn groenten, fruit, bloemen en planten steeds meer bij supermarkten en online. Daarnaast blijft de consolidatie trend bij handelsbedrijven en retailers doorgaan. De inkoopmacht van de retailers wordt steeds groter, de service eisen blijven stijgen en de prijsdruk neemt verder toe.

Veel handelsbedrijven hebben hierdoor vooral aandacht voor hun grootste (vaak retail-)klanten, omdat deze tot wel 80% van de omzet vertegenwoordigen. Maar vaak zijn de grootste klanten niet altijd de meest winstgevende klanten!

Meer inzicht in al je klanten is daarom belangrijk. Dit kan significant bijdragen aan een hogere omzet, lagere derving en efficiëntere verwerking.

En is cruciaal voor handelsbedrijven in vers producten om mee te kunnen blijven doen in een steeds competitiever wordende markt, waarin de marges steeds verder onder druk komen te staan.

In deze whitepaper wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Hoe houd ik overzicht en grip op al mijn klanten?
- Hoe herken ik tijdig veranderingen bij mijn klanten?
- Hoe weet ik wat, wanneer en hoeveel klanten gaan kopen, zodat ik daarop mijn inkoop en productie kan afstemmen?
- Hoe ontzorg ik mijn klanten en verhoog ik de klanttevredenheid?

De grootste klanten zijn niet altijd de meest winstgevende klanten



HOE HOUD IK OVERZICHT EN GRIP OP AL MIJN KLANTEN?

Inzicht in je klanten is meer dan de namen en de omzet! Om een bedrijf goed te sturen is ook inzicht nodig in:

- Winst per klant (bruto en netto)
- Omzet en winst per product
- Product volumes per klant en product
- Groei per klant en product
- Derving per product
- Verborgene derving
- Claims

Zaak is dat iedereen binnen de organisatie vanuit zijn eigen invalshoek naar dezelfde inzichten kijkt. Bijvoorbeeld, waar verkopers naar de omzet, winst en groei van de klanten kijken, gebruikt de inkoop afdeling deze inzichten voor het inschatten van de verwachte inkoopvolumes voor de komende dagen en de operatie om een inschatting te kunnen maken voor de verwachte personeelsbezetting.

HOE HERKEN IK TIJDIG VERANDERINGEN BIJ MIJN KLANTEN?

Inzicht hebben in je klanten is de eerste stap. Maar weten wat er verandert bij je klanten is misschien nog wel belangrijker! De eerste veranderingen in klantgedrag zijn belangrijke signalen, de verandering in de koopfrequentie, het niet meer kopen van bepaalde productgroepen en uiteraard het geleidelijk afnemen van de omzet zijn vaak aankondigingen dat klanten andere keuzes aan het maken zijn! Hoe eerder je hierop kunt reageren, hoe groter de kans is dat je de klant niet verliest!

Ook een belangrijke indicatie voor lagere klanttevredenheid en een verhoogde kans dat klanten bij een concurrent gaan kopen is de toename van het aantal claims of het niet kunnen voldoen aan de vraag van producten van klanten (te vroeg uitverkocht).

Maar omgekeerd geldt dit natuurlijk ook. Wanneer klanten meer dan gemiddeld groeien of andere productgroepen bijkopen, dan dienen zich kansen aan.

Inzicht in klantgedrag biedt dus veel kansen voor extra groei en/of het behoud van klanten.

Tijdig inzicht in veranderend klantgedrag biedt veel kansen voor extra groei

HOE WEET IK WAT MIJN KLANTEN GAAN BESTELLEN?

Hierbij is het uiteraard van belang om te kijken naar wat je klanten in het verleden hebben gekocht of wat klanten met hetzelfde profiel kopen. Maar dit is niet het enige. Welke invloed heeft het weer op wat ze kopen? Of het seizoen? Of feestdagen? Of prijs? Door deze invloeden te combineren met de historische aankopen van je klant kom je tot een nauwkeurige voorspelling van de klantvraag (welke producten, wanneer

en hoeveel de klant gaat kopen). Met inzicht in de verwachte aankopen van al je klanten kun je de inkoop en productie gerichter aansturen. Waardoor vraag en aanbod beter afgestemd worden, minder derving ontstaat en de verwerking efficiënter gepland kan worden.

Maar wordt je klant ook niet teleurgesteld omdat je bepaalde producten niet kan leveren?

Welke invloedsfactoren bepalen de vraag van mijn klanten?





HOE ONTZORG IK MIJN KLANTEN?

Klanten willen steeds makkelijker kunnen kopen en positief verrast worden. Met een groot klantenbestand is het een grote uitdaging om alle klanten het gevoel te geven dat ze persoonlijke aandacht krijgen. En zeker in de digitale wereld wordt dit steeds lastiger.

Maar juist via webshops en andere digitale communicatie kanalen wordt het steeds makkelijker om alle klanten te ontzorgen. Wanneer

je weet wat de klant ongeveer gaat bestellen, kun je ook in het klanten-portal een gepersonaliseerd aanbod neerzetten wat precies past bij zijn behoeften en daarnaast gerichte aanbiedingen aanbevelen die bij hem of haar passen.

Hierdoor houdt de klant meer tijd over om verder bij je te shoppen en zal ook de klanttevredenheid toenemen. En... tevreden klanten kopen meer!

Een gepersonaliseerd aanbod vergroot de omzet en klanttevredenheid

DE OPLOSSINGSRICHTING

Er liggen veel kansen om meer grip op je klanten te krijgen en er meer uit te halen. Via een aantal stappen kun je al snel resultaat bereiken. Hieronder staat weergegeven hoe je stap voor stap je klant steeds beter leert kennen.

1. Breng je klantenbestand in kaart

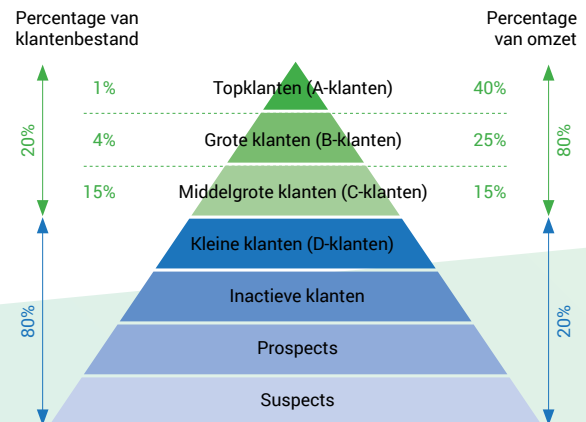
Een goede eerste stap is om je klanten in te delen in een klantenpiramide (zie afbeelding) op basis van hun omzetbijdrage. Volgens de klantenpiramide van Curry zorgt 20% van de klanten voor 80% van je omzet. Deze 20%-groep is onder te verdelen in:

- Topklanten, ook wel A-klanten genoemd, die zorgen voor 40% van de omzet
- Grote klanten, ook wel B-klanten genoemd, die zorgen voor 25% van de omzet
- Middelgrote klanten, ook wel C-klanten genoemd, die zorgen voor 15% van de omzet

De overige 80% is te verdelen in:

- Kleine klanten die sporadisch aankopen doen
- Inactieve klanten die weleens aankopen deden, maar nu niet meer
- Prospects die voldoen aan het klantenprofiel, maar waar je tot op heden geen zaken mee hebt gedaan
- Suspects die niet bekend zijn met jouw product(en) en/of dienst(en)

Een (vaak beter) alternatief is om een klantenpiramide op basis van de bruto winst bijdrage te maken.





2. Segmenteer je klantenbestand

De volgende stap is om je klantenbestand te segmenteren. Hiervoor gebruik je als input de klantenpiramide en de productgroepen die ze bestellen. Doel van de segmentatie kan zijn om klanten te laten promoveren in de piramide of ze te behouden. Een kwart van de klanten zit namelijk niet op de top van zijn omzetsniveau en koopt ook bij andere ondernemingen. Daarnaast zorgt vijf procent meer klantbehoud dat de winstgevendheid tot wel 95 procent stijgt.

3. Monitor afwijkingen

Om het doel van de segmentatie te bereiken, is de vervolgstap om te bepalen welke afwijkingen gemeten moeten worden en wat de drempelwaarden hiervoor zijn. Bijvoorbeeld klanten die niet, minder of juist meer bestellen. Of klanten die een bepaalde target omzet of marge niet behalen.

4. Onderneem gerichte acties op afwijkingen

Het beste kun je hierbij klein van start gaan om het hanteerbaar te houden. Kies dus één afwijking met één drempelwaarde uit waarop je gaat rapporteren, bijvoorbeeld alle klanten waarbij de bruto marge onder de target marge ligt. Sluit vervolgens alle belanghebbenden aan die geïnformeerd moeten worden, zodra er sprake is van een overschrijding van deze drempelwaarde, zodat zij hierop gerichte actie kunnen ondernemen.

Een kwart van je klanten koopt ook bij andere ondernemingen

RESULTAAT

Een goed inzicht in je klanten en een data gedreven benadering levert je al snel enkele procentpunten meer netto marge op! De omzet gaat omhoog, de derving en kosten omlaag, er zijn meer tevreden klanten.

Geïnteresseerd geworden in onze aanpak?

Wij willen je hier graag bij helpen. Dit doen we door een quick-scan uit te voeren in je bedrijf. Hiermee bepalen we samen met jou waar je nu staat, waar je naartoe wilt en hoe je daar stap voor stap naartoe kunt verbeteren. Bel of mail ons voor een vrijblijvende afspraak om te zien hoe wij je kunnen helpen om verder te groeien:

René van der Geest | 06 - 51 79 29 74 | rene@wdd.nl



**VAN INZICHT
NAAR ACTIE**



OVER WDD

Samen doelgericht in vers

Waar wij bij WDD enthousiast van worden? Bedrijven in verse producten efficiënter laten werken en commercieel slagvaardiger maken. We geloven dat de combinatie van data, IT, kennis van de markt en gedreven medewerkers bedrijven een competitief voordeel oplevert. We hebben diepgaande kennis van handels en verwerkingsbedrijven in (dag)vers zoals bloemen, groenten, fruit, vlees, en vis. Samen gaan we vol energie de uitdaging aan om onder-nemingen te laten groeien.

Bits & Business

Alle WDD'ers hebben een achtergrond in data-toepassingen, gecombineerd met ruime domeinkennis van bedrijven in dagverse producten. Dat maakt dat we ons niet laten verblinden door technologie, maar energie krijgen van de mix van

data en doelen. Van bits en business. We richten ons op toepassingen die werken. Op digitale opties die naadloos aansluiten bij de behoefte van organisaties. Op mogelijkheden waar ondernemers beter van worden.

Focus op innovatie

We richten ons primair op de markt in vers met innovatieve oplossingen die gebruikmaken van Big Data en Artificial Intelligence (AI). Doordat we de markt door en door kennen, weten we waar we op moeten letten. Het resultaat? We helpen organisaties echt verder. Onze kennis en kunde hebben nog een voordeel: veel contacten en een groot professioneel netwerk. Dat maakt ons flexibel. Afhankelijk van de vraag zijn we in staat om snel op te schalen. Met direct inzetbare oplossingen en een aanpak op maat.

wdd
partner in groei



Keyserswey 101
2201 CX Noordwijk
085 - 064 00 14
wdd.nl

De dataspecialisten in Sierteelt en AGF

wdd
partner in groei