

INZICHTEN EN CONCRETE HANDVATTEN VOOR PRODUCTIEBEDRIJVEN

Digitaal transformeren voor een optimale klantbeleving

Inhoudsopgave

De keten overstijgen	3
1. Digitaliseer doorlopend	4
2. Verander van product- in serviceleverancier	5
3. Zet in op flexibiliteit en schaalbaarheid	7
4. Vergaar klantdata en maak dit inzichtelijk	8



De keten overstijgen

Met de opkomst van de grote geïntegreerde handelsplatformen van techbedrijven als Alibaba, Tencent en Amazon, zijn er voor veel Nederlandse productiebedrijven talloze concurrenten binnen hun (afzet-) markt bijgekomen. De Nederlandse markt ligt inmiddels ook binnen het bereik van productaanbieders die hier eerder niet of amper op actief waren.

Met steeds meer aanbieders van producten en halffabricaten, kun je als productiebedrijf twee kanten op om de gunsten van je klanten te behouden. Ten eerste kun je concurreren op de prijs van je product. Met een focus op de laagste prijs bouw je echter geen langdurige klantrelatie op, maar focus je je op slechts één selectiecriteria vanuit de klant.

De tweede route die je in kunt slaan, is om je niet meer alleen als een productiebedrijf neer te zetten,

maar juist om je bedrijf in te richten als een kennis- en serviceorganisatie richting de eindklant. Je bent niet meer 'slechts' een onderdeel van een keten, maar een partij die ook rechtstreeks met de eindgebruikers schakelt. Daardoor weet je welke behoeften deze klanten hebben en kun je de gehele keten optimaliseren (ketenintegratie) en je productaanbod beter aan laten sluiten op deze specifieke klantwensen. Ook biedt het je bedrijf de mogelijkheid om nieuwe marktsegmenten aan te boren.

Met producten die niet alleen heel erg op elkaar lijken maar ook qua prijs steeds dichter bij elkaar komen te liggen, kun je je juist op het service-aspect onderscheiden van je concurrenten. Trek de eindklant bij die marktplaatsen vandaan, door onder meer in te zetten op een uitstekende afterservice en het aanbieden van advies, kennis en ondersteunende how-to's die je producten tot leven wekken.

Maar het creëren van een direct kanaal en het bieden van een optimale klantbeleving zijn niet alleen

externe aangelegenheden: ook intern gaat hier een hele (digitale) transformatie aan vooraf. Daarover lees je hier meer.

In deze whitepaper gaan we in op datgene waar je richting de toekomst rekening mee moet houden, om binnen de productie-industrie van toegevoegde waarde te zijn en te blijven.

- 01. Digitaliseer doorlopend**
- 02. Verander van product- in serviceleverancier**
- 03. Zet in op flexibiliteit en schaalbaarheid**
- 03. Vergaar klantdata en maak dit inzichtelijk**

01. Digitaliseer doorlopend

Binnen alle sectoren speelt data meer en meer een centrale rol, productiebedrijven vormen daar geen uitzondering op. Terwijl veel technologische ontwikkelingen zich momenteel al toespitsen op het verder ontwikkelen van toepassingen op het gebied van Artificial Intelligence (AI) en Internet of Things (IoT), moeten productiebedrijven allereerst nog een flinke digitaliseringsslag slaan, voordat dergelijke toepassingen binnen hun organisaties ook echt een plek kunnen krijgen. Hier is een andere mindset voor nodig. Nog te vaak wordt digitalisering van sales en customer service als een kostenpost gezien en steekt men veel liever budget in productinnovaties en diensten die direct en aanwijsbaar omzet genereren.

Terwijl de investeringen die bij de digitale transformatie van je organisatie komen kijken, op de langere termijn juist heel veel opleveren. Misschien niet op het vlak van productie, maar wel wanneer het aankomt op het versterken van de klantrelatie, het aanboren van nieuwe markten en het behouden van je krachtige marktpositie. Wie daarover mee kan praten is veredelingsbedrijf Enza.

Op het moment dat je nog móét digitaliseren ben je al te laat, ongeachte de grootte van je organisatie. Zie de digitale transformatie van je organisatie daarom als een doorlopend proces, waar je nu echt wel mee aan de slag moet.

Versterken positie

Bij het internationaal opererende groenteveredelingsbedrijf Enza waren de cijfers prima, maar bestond er wel de behoefte aan een modern digitaal platform. Enza wil met de eindklant in contact kunnen treden, zijn producten en diensten overzichtelijk uiteen kunnen zetten én geïnteresseerden de carrièremogelijkheden binnen Enza laten zien.

Aan de hand van internationaal onderzoek onder de stakeholders én gebruikmakend van de strategie van Enza, werden persona's en customer journeys ontwikkeld. Dit alles vormde de basis voor het design van een nieuw digitaal platform. Tijdens de ontwikkeling en het uitrollen van Enza's nieuwe Content Management Systeem werden medewerkers volgens het principe 'voordoen, nadoen, zelf doen' meegenomen en klaargestoomd voor het zelfstandig werken met en beheren van het online platform. Hiermee

wordt Enza een self servicing organisatie.

Het platform van Enza is meer dan een moderne en digitale brochure van het bedrijf. Het platform maakt informatie eenvoudig vindbaar voor nieuwe en huidige klanten, maar ook wordt aan de hand van ontvangen klantdata de customer journey van de klant op de website steeds verder geoptimaliseerd. Daarnaast leveren vacatures veel meer passende sollicitaties op.

02. Verander van product- in serviceleverancier

Digitalisering is productiebedrijven nou ook weer niet compleet vreemd. Binnen de productie-industrie zien we organisaties succesvol digitaliseren, maar is er één valkuil die we vaak terug zien komen. De innovaties focussen zich voornamelijk op het optimaliseren van productieprocessen, in plaats van op het beter kunnen begrijpen en bedienen van de eindklant.

Efficiënter werken, de foutgevoeligheid tot nul reduceren: allemaal volledig te begrijpen redenen tot operational excellence, maar inmiddels schuurt deze constatering. Allereerst strookt dit niet met de heersende wens en bestaande noodzaak om de eindklant beter te begrijpen. Daarnaast gaan dit type innovaties er op de langere termijn níét voor zorgen dat je als productiebedrijf de concurrentiestrijd gaat winnen met partijen die via de grote online marktplaatsen hun producten spotgoedkoop aanbieden.

Zet je directe servicekanalen richting de eindklant op poten en probeer je ook echt te achterhalen waar

ze behoefte aan hebben, dan sta je wél een stuk sterker. Zeker wanneer je beseft dat organisaties vandaag de dag steeds meer met onderwerpen als ‘duurzaamheid’ en ‘gebruik in plaats van bezit’ bezig is. Daar sluiten businessmodellen zoals PaaS (‘Product-as-a-service’) en XaaS (‘Anything-as-a-Service’) veel beter bij aan.

Terwijl de webgiganten zich puur en alleen op prijs onderscheiden, heb jij wél de mogelijkheid om op deze ontwikkeling in te spelen.

Verkoop- en communicatiekanalen

Voor al op het gebied van sales en marketing zijn forse slagen noodzakelijk. Dat productiebedrijven hier moeite mee hebben, en dus trager transformeren, is niet vreemd. De B2B-omgeving waar zij van origine binnen werkzaam zijn, is een stuk complexer dan die van B2C-partijen. Zo moeten productiebedrijven niet alleen ook rekening houden met veel van hun ketenpartners, maar hebben zij bijvoorbeeld ook een veel langere verkoopcyclus.





Productiebedrijven moeten echter wel aan de slag met het aanbieden van heldere productinformatie en het voorzien in de adviesbehoefte die vanuit de eindklant bestaat en waarmee ze zich kunnen onderscheiden. Een partij die hier eerder al mee aan de slag ging, is familiebedrijf Priva.

Digitaal transformeren vraagt dus ook om een flinke interne transitie, maar alleen dan zul je in staat zijn om je organisatie en businessmodel toekomstbestendig in te richten. Wat deze menselijke component van digitaal transformeren inhoudt lees je hier.

Customer Experience Platform

Met het leveren van software, hardware en diensten op het gebied van klimaat en procesautomatisering is Priva een wereldmarktleider op het gebied van tuinbouwautomatisering. Naast het aanboren van nieuwe markten, zoals urban farming, ziet Priva ook in dat het noodzakelijk is om direct met de eindklant te kunnen schakelen. Priva wil namelijk groeien en nieuwe producten in de markt zetten, maar daarvoor moeten ze wel weten welke behoeften en wensen er leven bij de tuinbouwers zelf. Puur als ketenpartner is dit niet mogelijk.

Na het houden van interviews met stakeholders en het geven van verschillende workshops werd

een businessplan ontwikkeld. Hierop werd een nieuw digitaal platform gebaseerd, waarmee Priva vandaag de dag wereldwijd volledige controle houdt over het eigen merk. Dit platform is dé centrale plek, waar content wordt gecreëerd en gedistribueerd, maar ook waar de marketeers en de salesafdeling met marketing automation aan de slag kunnen.

Priva's Customer Experience Platform levert het bedrijf nieuwe warme leads op én biedt hun een direct kanaal richting de eindklant. Om facturen in te zien, maar ook om bestellingen te doen en vragen te stellen aan de servicemedewerkers van Priva.

03. Zet in op flexibiliteit en schaalbaarheid

Direct communiceren met de eindklant levert je bergen aan klantdata op, die je ook weer kunt gebruiken om je dienstverlening verder mee te optimaliseren. Dankzij je nieuwe rol binnen de keten en richting de eindklant, weet je immers welke behoefte(n) je klanten hebben. Aan jou om hierop in te spelen. Het productiebedrijf van de toekomst vernieuwt niet alleen zijn producten, maar innoveert ook wat betreft service en customer care.

Experimenteer bijvoorbeeld met nieuwe abonnementsvormen, zet nog meer in op circulaire producten en rol deze pijlsnel uit wanneer blijkt dat dit bevalt. ‘Flexibiliteit’ en ‘schaalbaarheid’ zijn vaardigheden waar toekomstbestendige organisaties over moeten beschikken.

Om ook flexibel en schaalbaar te zijn, moet je bedrijf wel na verloop van tijd afscheid nemen van de on-premise IT-infrastructuur. Niet alleen kosten de lokale serverparken veel geld, ze zijn ook nog eens ontzettend arbeidsintensief op het gebied van onderhoud en security.

On-premise is daarnaast beperkend wat betreft schaalbaarheid: de lokale servers kunnen maar tot bepaalde hoogte worden uitgebreid in het geval van toenemend dataverkeer, terwijl je in het geval van rustige periodes ook niet in staat bent om te downsizen. Cloudmigratie is dus essentieel om ‘flexibiliteit’ en ‘schaalbaarheid’ te realiseren.

Een moderne cloud-architectuur stelt je dus in staat om je optimaal te verbinden met je ecosysteem van ketenpartners en eindklanten én om geavanceerde (data)diensten aan te bieden. Dit blijkt wel bij Quooker. (lees kader hiernaast)

Zet dus in op flexibiliteit en schaalbaarheid en neem – in ieder geval deels – afscheid van je on-premise omgeving en zet de eerste stappen richting de cloud. Immers: wat is het nut van nieuwe ideeën, producten en diensten, als je ze niet direct door de hele organisatie uit kunt rollen?

Customer Relationship Management in de cloud

Quooker, de kraan die direct voor kokend water zorgt, wilde in staat zijn om realtime over relevante klant- en marktdata te beschikken. Hierom én om de sales- en serviceorganisatie verder te ondersteunen, werd besloten om o.a. een nieuw CRM-systeem aan te schaffen en in te richten.

Niet alleen hebben de accountmanagers van Quooker nu realtime de beschikking over de meest actuele klantinformatie. Ook zorgt het cloud based platform ervoor dat Quooker beter in staat is om met de eindgebruikers in contact te treden, door middel van onder andere mailings en nieuwsbrieven. Doordat medewerkers de voor hun relevante gegevens daarnaast veel makkelijker kunnen ontsluiten en inzichtelijk krijgen, valt dit vervolgens weer te vertalen in betere diensten en producten vanuit Quooker.

04. Vergaar klantdata en maak dit inzichtelijk

Met het bieden van een optimale klantbeleving als doel, is het in kaart krijgen van de wensen van de klant noodzakelijk. De digitale transformatie – dus het opzetten van directe verkoop- en communicatielijnen met de eindklant, het optimaliseren van de gehele keten, het migreren naar de cloud en je rol als productleverancier veranderen in productdienstverlener – is hierbij geen eindresultaat. In tegendeel zelfs: de digitale transformatie faciliteert juist het in beeld krijgen van deze klantwens

Directe relaties met de eindklant leveren bergen aan klantdata op, die je organisatie kan gebruiken om bestaande producten en diensten te optimaliseren en nieuwe producten en diensten te ontwikkelen. Evides Industriewater kan hierover meepraten.

Met behulp van tools zoals een cloud based businessplatform zijn de grote hoeveelheden klantdata sneller inzichtelijk en bruikbaar voor alle relevante stakeholders binnen je organisatie. De digitale transformatie fungeert in dit opzicht als een wiel dat steeds sneller begint te draaien. Verander je van producent in end-to-end dienstverlener in de cloud, dan krijg je toegang tot realtime klantdata waarmee je deze rol steeds beter kunt vervullen.

De klant kennen en binden

Evides Industriewater zorgt voor waterdiensten op maat voor grote industrieën in binnen- en buitenland. Zij wilden alle klantinteracties en afspraken op één centraal punt samen laten komen, zodat medewerkers beter met elkaar kunnen samenwerken en zij hun klanten dus nóg beter van dienst kunnen zijn.

Aan de hand van een geïntegreerd en cloud based businessplatform zijn de medewerkers van Evides Industriewater nu altijd en overal in staat om alle klantafspraken en -interacties realtime in te zien. Hiermee kunnen zij sneller inspelen op de klantbehoeften én vlotter acteren op situaties die extra aandacht vergen, zoals calamiteiten.

Klaar om je te gaan onderscheiden?

“We moeten iets met data” en “we moeten naar de cloud” zijn veelgehoorde uitspraken, maar de vraag die daaronder ligt is veel relevanter: hoe onderscheid je je richting je klant? Het antwoord hebben we je gegeven: door je niet meer puur op productie en operational excellence te richten, maar door je rol in de keten opnieuw te bekijken en een hechte relatie met de eindklant op te bouwen. Hopelijk bieden onze handvatten enige sturing in hoe jullie dit voor elkaar gaat krijgen.

Als full service digital partner begeleiden we organisaties van begin tot het eind in de digitale transformatie die binnen deze organisaties plaatsvindt. Door niet alleen te focussen op het opbouwen van directe relatie met de eindklant,

maar ook door bijvoorbeeld te helpen bij de migratie naar de cloud. Maar we zorgen er ook voor dat medewerkers meebewegen, door ze intensief en oprecht bij dit proces te betrekken. Door ook hun behoeften te peilen, daarop in te spelen en ze de toegevoegde waarde van de nieuwe werkwijzen in te laten zien.

We helpen ook jouw organisatie om digitaal te transformeren. Door klantdata [inzichtelijk te maken](#), zodat je weet waar je eindklanten behoefte aan hebben. Door klantgroepen te identificeren en ze met behulp van [data driven marketing](#) te bereiken. Door samen met jou ervoor te zorgen dat je medewerkers de [nieuwe samenwerkingsvormen omarmen](#).

Geïnteresseerd? Neem dan contact met ons

Bel 023 20 60 600

Contact ons

