WHITEPAPER

Selfcare in B2B als driver voor sales

Grolsch

TRIMM
DIGITAL CRAFTSMANSHIP

COPERNICA

Selfcare in B2B als driver voor sales **3**

Een nieuw perspectief: selfcare is een verlengstuk 3

Belangrijke drijfveren **4**

Het beantwoorden van klantvragen 5

Veel voorkomende handelingen onderbrengen in een digitale ‘mijn-omgeving’ 6

Afdelingen dichter bij elkaar brengen 7

Meer business uit bestaande relaties 8

Van e-mail naar account based marketing **9**

Selfcare in praktijk **11**

Aanleiding voor selfcare: “De norm is veranderd” 12

Aandachtspunten 15

Over ons **16**

Selfcare in B2B als driver voor sales

De gevleugelde uitspraak ‘zakelijke kopers zijn ook consumenten’ heeft bedrijven de afgelopen jaren wakker geschud en gedwongen na te denken over hun gebruikerservaring. Het gemak, de service, personalisatie en de prijs- en producttransparantie die zakelijke kopers kennen uit hun persoonlijke winkelervaringen worden een standaard onderdeel van hun verwachtingen richting B2B-bedrijven. Zoals de business-to-consumerwereld (B2C) van grote invloed is op hoe zakelijke dienstverleners kijken naar e-commerce, zo verandert nu geleidelijk de standaard voor service.

Bedrijven zoals Philips, Ziggo en Koninklijke Grolsch zetten een selfcare portal in om zakelijke klanten beter en efficiënter te bedienen. De vooruitstrevende bierbrouwer zag onder horecaondernemers bijvoorbeeld een belangrijke verschuiving in verwachtingen. Gemak, snelheid en controle zijn voor steeds meer ondernemers een vereiste. Ook in de B2B-context kon het bedrijf nauwelijks meer om een digitaal platform heen.

Een nieuw perspectief: selfcare is een verlengstuk van de relatie

Veruit de meeste B2B-bedrijven zijn relationeel van aard. Het betekent dat niet de transactie - een snelle verkoop in een webwinkel - maar de betrokkenheid en kennis van relatie- en accountmanagers het verschil maken. Opvallend is echter dat zij een groot deel van hun tijd nodig hebben voor aanverwante taken. Bijvoorbeeld het toesturen van materiaal of intern schakelen met collega’s om een klantvraag beantwoord te krijgen.

Gevolg: de netto verkooptijd blijft achter of daalt zelfs

Een toenemend aantal organisaties kiest er daarom voor een digitaal portaal in te richten. Hierop komen de belangrijkste taken samen en kan de klant deze zelf uitvoeren.

Anders dan de veelgeziene selfcare portals in de B2C-wereld is het uitgangspunt een verlengstuk te creëren voor de relatie tussen de accountmanager en klant. En niet om deze klantrelatie (grotendeels) weg te automatiseren. Door medewerkers te ontzorgen wordt het werk efficiënter en leuker en groeit de ruimte voor sales. De toename van de netto verkooptijd heeft bovendien een **interessant bij-effect**. De gesprekken die accountmanagers voeren zijn duurzamer en meer gericht op het vinden van **nieuwe business**.

Belangrijke drijfveren

Over het effect in algemene zin zijn de onderzoekers van Forrester in een recente publicatie zeer duidelijk: bedrijven die self-service als belangrijk uitgangspunt nemen in hun digitale ontwikkeling, zijn beter in staat hun doelen te halen op het vlak van loyaliteit en financiële prestaties. Dat is gezien tijdsgeest niet verwonderlijk. Digitalisering in algemene zin is geaccepteerd en de technologie volwassen genoeg om de belangrijke drijfveren in te vullen.

Bedrijven die reeds een selfcare portal opnamen in hun dienstverlening deden dat onder meer voor het behalen van de volgende doelen:

- Het efficiënter en 24/7 digitaal beantwoorden van klantvragen
- Veel voorkomende handelingen onderbrengen in een digitale 'mijn-omgeving' zodat hiervoor geen menselijke tussenkomst meer nodig is
- Het creëren van een *single point of entry door* op één centrale plek alle tooling bij elkaar te brengen
- Silo's doorbreken en alle interne afdelingen dichter bij elkaar brengen
- Accountmanagers ontlasten zodat ze meer ruimte hebben om nieuwe waarde toe te voegen aan de klantrelatie
- Meer business halen uit lopende relaties

Het beantwoorden van klantvragen

De manier waarop bedrijven hun klanten voorzien van antwoorden kan in een portal op verschillende manieren. Een nog altijd veel voorkomende aanpak bestaat uit het creëren van een database met veelvoorkomende vragen. Simpel en doeltreffend wellicht, maar deze aanpak staat in feite haaks op de beleving die klanten nu krijgen geboden via hun persoonlijke accountmanager.

Aanpak

Doeltreffender is om de klant te laten zien welke medewerkers men kan benaderen en voor welke onderwerpen in het bijzonder. Als de klantvraag direct bij de juiste persoon is in te schieten zorgt dit niet alleen voor structuur, de relatie blijft één-op-één. Zo'n 'vraag maar raak'-benadering kent natuurlijk wel de nodige technische voorbereiding. Grote organisaties hebben immers veel specialisten aan boord. De accountmanager wil bovendien wel een overzicht behouden van de contactmomenten.

De integratie van een CRM of alternatief hierop verdient daarom de voorkeur. Een koppeling maakt het mogelijk de interne specialisten zichtbaar te ontsluiten en vervolgens ook de gestelde vragen te bewaren in het klantrecord. Hoewel de ontwikkeling van machine learning ervoor zorgt dat vragen steeds beter geautomatiseerd zijn te beantwoorden - bijvoorbeeld in de vorm van een chatbot - geldt e-mail nog altijd verreweg als het belangrijkste kanaal voor persoonlijk contact.

Het effect

Structuur, de mogelijkheid om digitaal en buiten kantoortijden een vraag te stellen én de garantie dat een specialist die vervolgens beantwoordt, is van positieve invloed. Onder andere op de Net Promotor Score en klantloyaliteit.

Veel voorkomende handelingen onderbrengen in een digitale ‘mijn-omgeving’

In de loop der jaren zijn er bij de meeste bedrijven heel wat functies gedigitaliseerd en is de kans reëel dat klanten nu te maken hebben met een oerwoud aan tools. Een selfcare portal kan juist dat ene bedrijfsloket zijn waar behoefte aan is. Het is in staat zowel de diverse bedrijfsfuncties als -afdelingen samen te brengen in één centrale omgeving.

Aanpak

Welke functionaliteiten onderdeel moeten zijn van een portaal is sterk afhankelijk van het bedrijf en de sector en moeten daarom goed in kaart worden gebracht.
Een B2B-bedrijf met een groot aantal transacties zal onder klanten de behoefte zien aan meer inzicht in het leverproces en de status van een bestelling. Een servicegerichte onderneming heeft eerder te maken met een klant - of de medewerkers daarvan - die geregeld terugkerende handelingen in digitale vorm terug wil zien. Een belangrijk uitgangspunt moet zijn om digitaal minstens dezelfde ervaring te bieden die klanten via andere (persoonlijke) kanalen krijgen. Levert een telefonische order via het vaste contactpersoon een standaard korting van 20 procent op, dan moet het digitale contact hier natuurlijk op worden afgestemd. Uniformiteit is het advies.

In technische zin is het daarom noodzakelijk klanten te identificeren over de interne systemen heen. Het betekent dat bijvoorbeeld de ERP-oplossing en het CRM met elkaar in verbinding moeten staan om als voedingssysteem te kunnen fungeren voor het selfcare portal. Eén van de uitdagingen is om de hiervoor benodigde data te bundelen. In praktijk komt het geregeld voor dat sales en marketing niet met elkaar hebben samengewerkt en dit nooit eerder is gebeurd. Zorg ervoor dat de data zijn opgeschoond en breng ze - indien nodig - door middel van een herimplementatie onder in een nieuw systeem.

Het resultaat?

Door de systemen met elkaar te verbinden en belangrijke functies in één loket te combineren wordt ook de klant duidelijk dat er naar diens behoeften wordt gekeken. En zijn veel van de terugkerende contactmomenten te automatiseren zonder dat dit afdoet aan de relatie of klantervaring.

Afdelingen dichter bij elkaar brengen

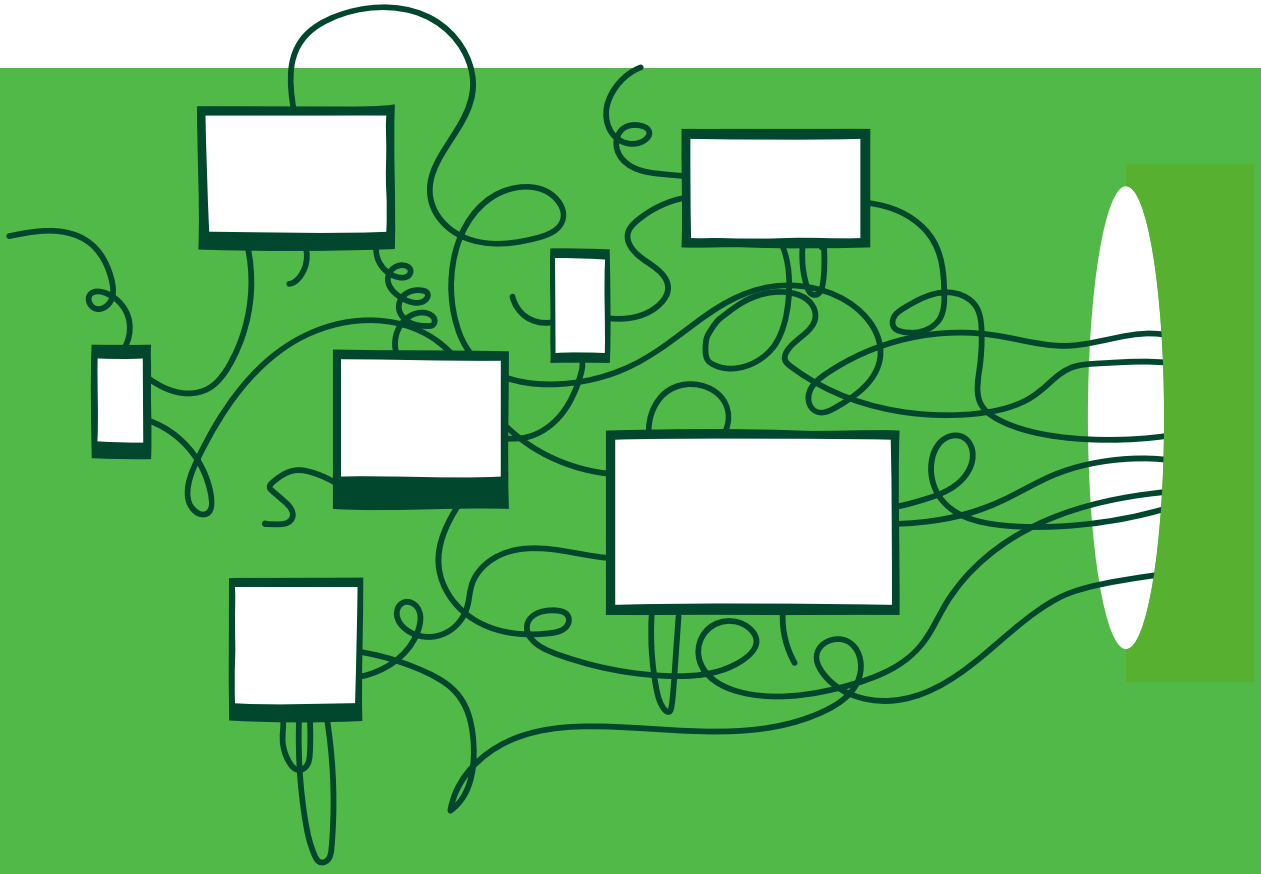
Zoals bovenstaande drijfveer al duidelijk maakte, is het lang niet overal gebruikelijk om samen op te trekken. Twee afdelingen kunnen met dezelfde klant praten zonder van elkaar te weten wie wat doet. De inefficiëntie die silovorming met zich meebrengt komt bij het werken aan een digitaal portal al snel naar boven.

Aanpak

Iedereen kan afzonderlijk zeggen de klant centraal te stellen, maar zolang de processen hier niet op zijn ingericht zullen afdelingen elkaar niet versterken. Een portaal alleen is natuurlijk niet de oplossing, wel blijkt het geregeld een nodige eye-opener en startpunt voor verandering te zijn. Wie zich naar de buitenwereld toe als één centraal loket presenteert, ziet al gauw in dat er ook cultureel en procesmatig stappen gezet moeten worden in de juiste richting. Onlangs zagen we hoe binnen een onderneming de afdelingen voor klantcontact en de productontwikkeling in eigen silo's opereerden. Belangrijke feature requests en gebruikerservaringen eindigden zo nooit bij de personen die voor diezelfde klanten werken aan een betere product- en gebruikerservaring.

De opbrengst

Het mes snijdt aan twee kanten. De keuze voor een selfcare portal levert allereerst business efficiëntie op. De interne informatie-uitwisseling verbetert doorgaans merkbaar. Daarmee is de klant gemakkelijker centraal te stellen wat zich uitbetaalt in een grotere tevredenheid.



Meer business uit bestaande relaties

Door klanten te voorzien van selfcare functionaliteiten ontstaat de ruimte voor een vernieuwde rol van accountmanagers.

Aanpak

Behalve een waardevolle tool is een digitale oplossing voor selfcare een databron van zichzelf: door de ontsluiting van de reeds aanwezige data én het gebruik van de tool ontstaat een nauwkeuriger klantinzicht. Het stelt nieuwe eisen aan de accountmanager: die is idealiter geëquipeerd om betekenisvolle datagedreven verkoopadviezen te geven en kansen op langere termijn waar te nemen. De verkoopgesprekken worden daardoor strategischer van aard. Omdat alle operationele zaken al zijn afgevangen door de selfcare portal, ontstaat steeds vaker de ruimte om over nieuwe business te praten en de waarde van de klantrelatie te laten groeien.

De winst

Met het toenemen van de netto verkooptijd is vervolgens vast te stellen hoeveel extra gesprekken er plaatsvinden. Onder andere bij Philips Lighting heeft deze aanpak zich al bewezen: zowel voor klanten als accountmanagers is de workflow efficiënter en zijn er tegen lagere kosten meer kwalitatieve interacties. Stel dat een accountmanager een dag in de week extra heeft. Welke deals zijn er dan te sluiten?

Van e-mail naar account based marketing

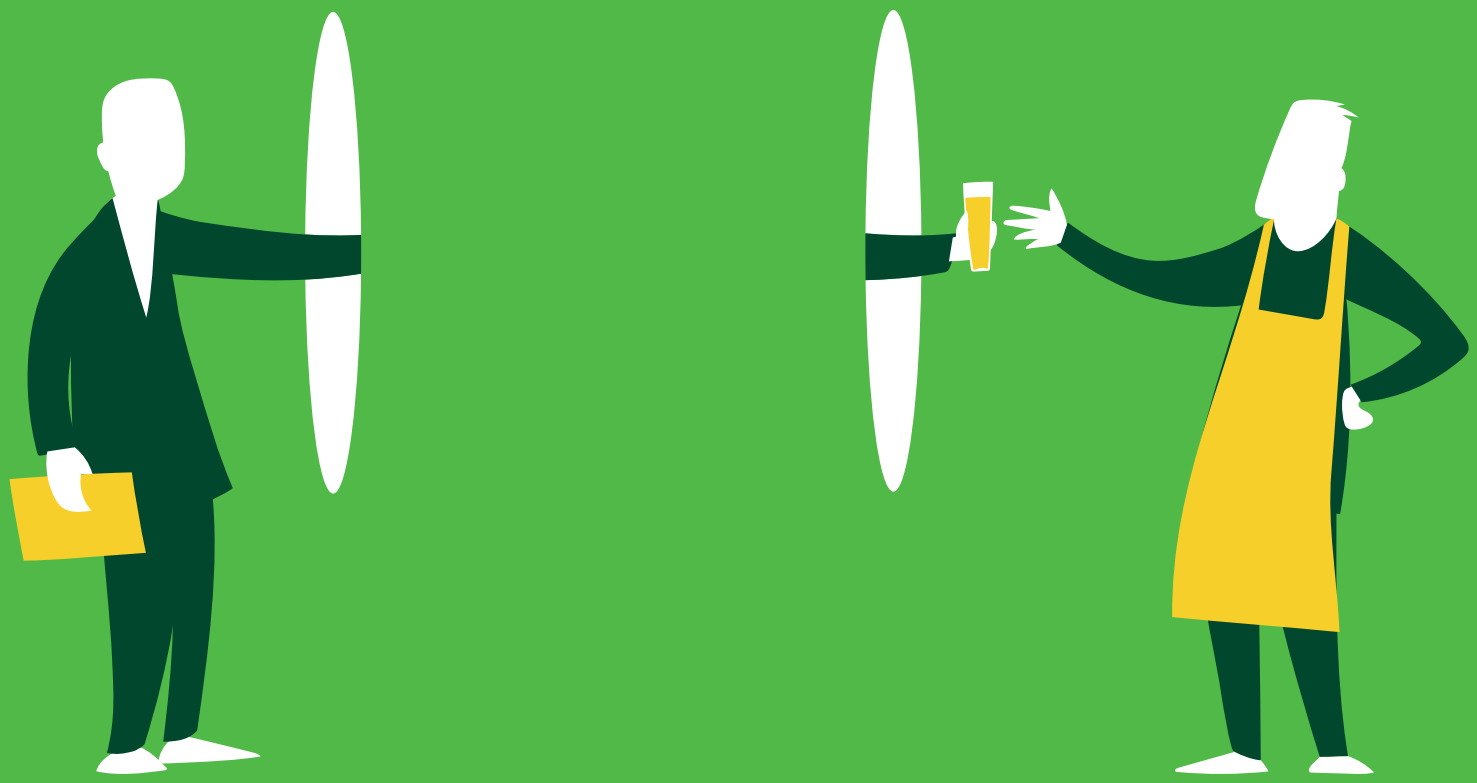
Het mag vreemd klinken uit de mond van een ontwikkelaar op dit vlak, een portaal voor selfcare is geen doel op zich. Het is een middel om een specifieke behoefte onder de gebruikers - intern of extern - in te vullen. Het gaat erom klanten in hun customer journey te voorzien van een geïntegreerde beleving en ze één toegangspoort te bieden tot alles dat je als bedrijf biedt. Juist door te koppelen met andere activiteiten, bijvoorbeeld binnen de marketing, ontstaat een samenhangende omgeving die van meerwaarde is.

Als je een portal ziet als de etalage die toegang geeft tot de aanwezige klantdata, is het daarmee ook een kans om personalisatie in optimale vorm te bieden. Behalve het portaal zelf, is e-mail bij uitstek geschikt hiervoor. De eerste stap is om gebruikers te voorzien rapportages en te herinneren aan de functionaliteiten die binnen iemands context van belang zijn. Een vervolgstap is om naast efficiëntie ook kansen toe te voegen: zo wordt de mogelijkheid om de up- en cross-selling te bevorderen nog weinig toegepast.

De komende jaren verwachten we dat sales en marketing dichter naar elkaar toe kruipen. E-mail als kanaal is dan een goede basis om account based marketing mee op te zetten. Getriggerd vanuit het portaal is zowel een marketing- als salesboodschap af te geven waardoor een geïntegreerd proces ontstaat. Uiteindelijk leidt dit tot één-op-één communicatie waarbij het juiste bericht op het juiste moment via het juiste kanaal tot een conversie leidt.

Selfcare in praktijk

Case: Koninklijke Grolsch



Aanleiding voor selfcare: “De norm is veranderd”

Regio voor regio rolt Koninklijke Grolsch een nieuw portaal uit voor horeca-ondernemers. Onder deze gebruikers is een merkbare verandering in behoeften, signaleert Jasper Rekers - Digital Marketing Acceleration Manager bij de bierbrouwer. *“De digitalisering van de samenleving heeft de norm veranderd.”*

Waren ondernemers eerder nog huiverig om een online oplossing te gebruiken en belden ze liever uit gemak hun accountmanager, nu is het de standaard om juist online hoge verwachtingen te hebben. Ze vragen om een geoptimaliseerde user experience (UX) en functionaliteiten die hun eigen werk eenvoudiger maken.

Het platform van Grolsch vult die behoefte op een bijzondere manier in. Het staat volledig in het teken van het ondersteunen van gebruikers en het leveren van aanvullende data-analyses. Het biedt horecabedrijven met business intelligence de middelen om gerichter zaken te doen en als onderneming te groeien. Omdat de accountmanagers hiermee in belangrijke mate worden ontlast, krijgen zij juist de ruimte om bezig te zijn met hun eigenlijke werk: het vinden van nieuwe kansen.

Stap voor stap naar single point of entry

Als portfoliospeler op de biermarkt, beschikt Koninklijke Grolsch over een breed aanbod aan biermerken en -typen. Behalve Grolsch zelf zijn dat bijvoorbeeld Kornuit, Peroni en Grimbergen. Met die verscheidenheid aan merken begeeft de brouwerij zich op een vrij traditionele markt: horeca en retail zijn de belangrijkste kanalen. Langzaamaan groeit echter ook de rol van digitale kanalen en e-commerce.

Die kanalen zijn steeds belangrijker voor ons, vertelt Rekers. *“Ook ondernemers zijn gewend om online hun inkopen te doen. En zoals ze privé inmiddels niet anders meer weten dan dat ze met selfservice-oplossingen alles kunnen regelen en instellen vraagt het van ons om alle interne disciplines samen te brengen op een digitaal platform.”*

De eerste stap hiertoe is in feite gezet met het inrichten van een goede database voor Customer Relationship Management. Daarin is een belangrijk deel van het werk van accountmanagers bijeengebracht. Onder meer de bezoekverslagen en -frequentie zijn centraal opgeslagen voor betere informatie-uitwisseling en het vergroten van de efficiëntie.

Als aanvulling hierop zijn er digitale oplossingen ontwikkeld om accountmanagers tijdens hun werk te ondersteunen, bijvoorbeeld voor het direct zaken doen met klanten.

De tools helpen horecaondernemers bijvoorbeeld met een advies op maat. Is het doel om meer te verkopen van een speciaalbier, dan kan drukwerk één van de geadviseerde middelen zijn.

De basis uitbreiden

De meest recente stap is de bundeling van al deze functionaliteiten in één portaal voor selfcare en service.

Vooraf is uitvoerig gekeken naar de 'journey' die de accountmanagers en hun klanten doorlopen. En welke behoeften daarin voorkomen. Grolsch had die context al helder in beeld, vanuit TRIMM is de digitale vertaalslag gemaakt om middels digitale oplossingen iedereen zo optimaal mogelijk te ondersteunen. Die aanpak zorgt ervoor dat er niet een technologie wordt gekozen omwille van de techniek zelf. De waarde voor de stakeholders komt zo centraal te staan.

Een opvallende constatering is dat accountmanagers vaak tijdens hun bezoek aan horecaondernemingen en restaurants nauwelijks toekomen aan hetgeen waarvoor ze eigenlijk een afspraak maakten. In plaats van ondernemers inzicht te geven over de bedrijfsprestaties en ze te adviseren over hoe zij bijvoorbeeld meer bier kunnen verkopen, krijgen ze eerst tal van kleinere vragen. Het blijken vaak handelingen waar de horecaondernemer al enkele maanden tegenaan hikt: een klein technisch mankement laten verhelpen, het bestellen van printwerk of aanvragen van ander promotiemateriaal. Zaken waarvoor eerder verschillende afdelingen betrokken werden, maar net zo makkelijk in een eigen digitale omgeving zijn te organiseren.

Het resultaat: nieuwe klantwaarde

Door een selfservice portaal te ontwikkelen waarop alle backendsystemen zijn aangesloten, is er nu één digitaal loket. Voor de verkoop van bier, de aanvraag van merchandise, het volgen van trainingen en andere functionaliteiten die passen bij het verminderen van de administratieve last.

Maar de bundeling van interne services en daarmee toevoegen van gemak is slechts één kant van de meerwaarde. Nog belangrijker is dat er met het platform extra klantwaarde wordt gecreëerd. Doordat alle interne systemen nu zijn gekoppeld kan Grolsch in het portaal functionaliteiten voor business intelligence aanbieden. Datamining zorgt ervoor dat horecabedrijven proactief bedrijfsadvies kunnen krijgen. Waar eerder alleen de accountmanager beschikte over benchmarks, zijn de ondernemers nu zelf in staat data-inzichten op te doen.

Blijft de verkoop van een product achter bij het gemiddelde? De analyses maken onder andere duidelijk hoe de bedrijven presteren en waar kansen liggen om te groeien.

De nieuwe rol van sales

Daarmee verandert de rol van de accountmanager merkbaar. Die krijgt eindelijk meer ruimte om zich te richten op waar diegene echt goed in is: het vinden van kansen voor zowel Grolsch als de horecaondernemer.

Een groot voordeel, zo ervaart de Digital Marketing Acceleration Manager, is dat hij nu veel beter in staat is om samen met met de accountmanagers hun journey online in te vullen. Tijdens de ontwikkeling hebben we er bijvoorbeeld voor gekozen functionaliteiten in te bouwen waarmee ze gericht notificaties kunnen sturen aan hun klanten.

> *"Accountmanagers zijn bij uitstek in staat om te bepalen waar in de relatie waarde is toe te voegen. Het platform faciliteert daarin."*
>
> *Jasper Rekers, Digital Marketing Acceleration Manager bij Grolsch*

Brengt de brouwer een product op de markt dat de accountmanager op persoonlijke wijze bij een klantsegment onder de aandacht wil brengen - bijvoorbeeld ter voorbereiding op een één-op-ééngesprek - dan wordt er bijvoorbeeld besloten een e-mail of SMS te sturen aan dit totale segment. Rekers: *"Accountmanagers zijn bij uitstek in staat om te bepalen waar in de relatie waarde is toe te voegen. Het platform faciliteert daarin."*

Anders dan weleens wordt gevreesd betekent de komst van selfservice en e-commerce in B2B niet dat accountmanagers worden vervangen door technologie en automatisering. Integendeel: digitale middelen zijn er om ze aan te vullen. Technologie is in die zin een enabler. *"Zowel de accountmanagers als ondernemers voelen zich ondersteund in hun werk"*, ziet Rekers. *"Ze zien de potentie om enerzijds intern en met klanten efficiënter te werken en kosten te besparen, anderzijds is het een mogelijkheid om met de inzichten tot beter advies te komen."*

Een modulaire denkrichting voor de toekomst

Grolsch heeft hiermee één centrale plek in huis waarop alle type gebruikers kunnen inloggen. De bundeling van contact brengt kansen met zich mee.
Een van de nieuwe denkrichtingen is om het platform te verbinden met andere online uitingen van het bedrijf. Die koppeling maakt het bijvoorbeeld mogelijk geïnteresseerde consumenten automatisch in contact te brengen met horecabedrijven. Met het doorgeven van de leads draagt Grolsch bij aan de verdere groei van klanten - een belangrijke doelstelling van de brouwer.

Omdat het portaal 'open' en modulair is opgebouwd is het daarnaast mogelijk uit te breiden met relevante partners. Het liefst ziet Rekers op termijn ook de informatie- en datastromen van andere bedrijven verschijnen. *"Ik geloof in die netwerkgedachte. De juiste partnerships leveren namelijk meerwaarde die je als ondernemer alleen niet kunt genereren. Die filosofie heb ik in onze branche niet eerder gezien. Daarmee zijn we als Grolsch in staat uit te groeien tot een digitaal ecosysteem dat horeca op een bredere manier ondersteunt."*

Aandachtspunten

Kijkje in de keuken

Voor het bieden van inzicht is het noodzakelijk bronsystemen met elkaar te verbinden. Dit geeft gebruikers vrijheid, maar brengt ook vragen met zich mee. Zijn die systemen in technisch opzicht goed te koppelen? En zo ja, hoe zijn de gegevens die hierdoor vrijkomen op zo'n manier te combineren en ontsluiten dat ze van waarde zijn in de journey van de gebruikers? Een belangrijk aandachtspunt hierbij is dat je als bedrijf als het ware een kijkje in eigen keuken geeft. En net zoals je in een restaurant wegloopt als het achter de schermen een bende is, zo zal je bij het gebruiken van data eerst de boel aan kant moeten maken. Pas wanneer de data-ontsluiting gesmeerd loopt én waarde toevoegt, wordt het vertrouwen van gebruikers gewonnen.

De belangrijke functie van digitaal manager

Omdat een digitale oplossing menig afdeling en stakeholder raakt, is het van belang iedereen hiervoor aan boord te krijgen en de interne silo's te doorbreken. Een digitaal manager is in staat vanaf de start van het project de betrokkenen mee te nemen richting het einddoel. Zo kan het enorm vruchtbaar zijn om de partijen tijdens inhoudelijke workshops bij elkaar te brengen en te benadrukken dat iedereen eindgebruiker is.
Wie dat vanaf het eerste moment doet maakt duidelijk dat het niet alleen om de externe, maar ook interne waarde draait. Dit zorgt voor momentum en bespoedigt de ontwikkeling, zo leert de ervaring.

Opschalen

Een portaal kan nooit een vervanger zijn voor het persoonlijke contact. Het is van groot belang dit te benadrukken onder alle stakeholders. De ervaring leert dat een gefaseerde aanpak en lancering hierbij helpt. In geval van Grolsch zijn er allereerst gesprekken gevoerd met horecaondernemers en accountmanagers om de behoeften te peilen. Een eerste vroege versie van het portaal is na verloop van tijd voorgelegd aan enkele eindgebruikers. De groep is klein genoeg geweest om uitgebreide één-op-één gesprekken te kunnen voeren, maar in de samenstelling voldoende divers om de resultaten te kunnen extrapoleren. De verzamelde feedback is gebruikt om een volgende stap te zetten in de ontwikkeling - gevolg door een nieuwe raadpleging. Door de stakeholders stapsgewijs te betrekken ontstaat een gedeelde visie. En wordt iedereen duidelijk dat het platform voor en door de gebruikers tot stand komt.

Ook geïnteresseerd in een digital portal? Of wil je weten hoe zo'n oplossing kan bijdragen in een specifieke B2B-sector? We gaan graag met je in gesprek.

Over TRIMM

We maken de complexe digitale wereld mooier en simpeler. Dit doen we met meer dan 110 specialisten, die zich gepassioneerd inzetten over de volle breedte om online campagnes, internettoepassingen en platformen te realiseren die naadloos werken en de gebruikers raken. We maken mooie, creatieve, goed ontworpen toepassingen als sites, shops en portals. Door de inzet van deze digitale middelen helpen we onze klanten in het behalen van hun doelen. Zodanig dat daar waarde wordt toegevoegd voor iedereen: Digital is ons vak(manschap).

TRIMM DIGITAL CRAFTSMANSHIP **www.trimm.nl**

Over Copernica

Marketing Software is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites, mobile en geautomatiseerde campagnes. Dagelijks maken meer dan 5.000 marketeers gebruik van de oplossing. De software integreert met CMS-systemen, e-commerce platformen en CRM-software.

COPERNICA **www.copernica.com**