

Innovadis brengt met technologie menselijke maat terug

28-05-2021 11:20



De opkomst van webshops en e-tailers heeft ervoor gezorgd dat de klant anno 2021 op ieder gewenst moment inzicht wil hebben in productinformatie. Daarbij worden afnemers en klanten veeleisender en kritischer. Voorraad- en leverinformatie moet continu actueel zijn, net als de prijs en de omschrijving van een product, inclusief een goede afbeelding. “Een klant verwacht van fabrikanten en handelsbedrijven meer dan het leveren van een goed product. Dat is inmiddels de standaard geworden. Het gaat om de relatie die je met een klant opbouwt. Je moet een businesspartner worden die echt waarde toevoegt door de klant te helpen bij het verbeteren van zijn business. De service en kwaliteit die je biedt wordt steeds meer een onderscheidend vermogen.”

“Data is de motor van salesgroei”

Kennis van groothandel en retail

Aan het woord is Jordy Goorman, business development manager van Innovadis. Het bedrijf uit Enschede is expert in digitale strategie, b2b commerce en PIM-systemen. Samen met digitaal creatief strateeg Hendrik van Zwol schetst Goorman hoe zij met hun eigen kennis van de groothandel en retail waarde toevoegen voor fabrikanten en handelsbedrijven. “Wij snappen de wereld van de afnemers. Met die kennis op zak kunnen wij onze klanten niet alleen heel gericht adviseren, we kunnen ze ook snel wijzen op praktische zaken waar ze tegenaan gaan lopen als ze bijvoorbeeld een webshop willen starten”, aldus Goorman.

Eerst naar de kern

Omdat productdata en andere content vaak binnen meerdere afdelingen en in verschillende systemen verwerkt worden, gaat Innovadis ongeacht de vraag altijd eerst naar de kern. “Waarom vraagt een opdrachtgever ons om te helpen met een webshop? Daarvoor kijken we eerst met de opdrachtgever naar de propositie en ambities van de organisatie en proberen we interne lijnen te leggen. Voor het optimaal inzetten van de beschikbare data binnen de organisatie is procesefficiency namelijk enorm belangrijk”, zegt Hendrik van Zwol.

In die procesefficiency speelt master data management een grote rol. “Data is de motor voor salesgroei, maar alleen als de basis ervan op orde is en systemen elkaar voeden. Gekoppeld aan de ambities van de organisatie, markttrends en technologie kan een fabrikant of handelsbedrijf waarde toevoegen en echt helpen met kennis en advies. De rest van het werk moet je zoveel als mogelijk automatiseren.”

Menselijke maat

Door processen die nu nog veelal handmatig worden gedaan te automatiseren, kan een bedrijf niet alleen efficiënter werken. Goorman: “Het betekent bijvoorbeeld dat medewerkers van de afdeling sales niet hele dagen orders inboeken, maar dat ze tijd hebben om aan relatiebeheer te werken. Je moet de beschikbare technologie inzetten zodat je daarmee de mensen binnen een bedrijf vrijmaakt voor de menselijke maat. Dan kun je de rol van adviseur en partner voor je klanten echt optimaal invullen en waarmaken. Verkoopmedewerkers en je buitendienst zijn het gezicht van je organisatie.”

In de ogen van Innovadis is de fabrikant en groothandel van de toekomst niet alleen relatie- en klantgericht, maar ook gefocust op de continu veranderende markt en klantvraag. Van Zwol: “Met een visie op de markt vanuit de potentiële klant. Dus heel bewust sturen op dat waaraan behoefte is. Gekoppeld aan het streven naar optimale klanttevredenheid richt een organisatie zich dan uitsluitend op degene waarom het uiteindelijk allemaal draait: zijn klant. Daarmee bied je de toegevoegde waarde die het verschil maakt.”

Toekomstbestendig fundament

Bij die toekomstvisie hoort een fundament waarop een handelsbedrijf of fabrikant de processen inricht. “Die basis wordt gevormd door een PIM-oplossing gekoppeld aan een ERP en CRM-systeem. Daarin zitten eigenlijk alle belangrijke data van producten, klanten en leveranciers. De relevante data daarin kunnen vervolgens via een CMS en e-commerce-applicatie ontsloten worden naar apps, websites, portalen, webshops en internet of things.” Goorman vult aan: “Het CMS en de e-commerce-applicatie voeden het CRM en ERP-systeem vervolgens weer automatisch met bijvoorbeeld klantdata. Belangrijke want met die waardevolle klantinformatie kan de serviceverlening en persoonlijke dienstverlening verder verbeterd worden. Wat zoeken klanten in je webshop, wat vinden ze en wat juist niet en biedt daardoor nieuwe kansen.”

Actuele productinformatie

De productdata die in een PIM-oplossing zijn verwerkt bieden organisaties ook grote efficiencyvoordelen. Deze data worden door meerdere afdelingen op verschillende momenten geraadpleegd en gebruikt. Van de afdeling marketing die het voor een catalogus of leaflet wil gebruiken tot sales die een prijslijst wil. Van Zwol: “Door de betreffende info centraal in één systeem te beheren, heeft iedereen binnen de organisatie altijd de beschikking over actuele productinformatie en prijzen terwijl een wijziging slechts eenmaal doorgevoerd hoeft te worden. Daarmee is je assortiment ook altijd up-to-date in de datapools, die je weer automatisch kunt laten voeden.”

Ander voordeel is het behoud van kennis over producten binnen bedrijven. “Het gebeurt nog steeds dat bij het vertrek van medewerkers ook een deel van de productkennis verdwijnt. Uitgebreide productdata die in systemen zijn vastgelegd, blijven altijd behouden voor de organisatie. Het zorgt dus ook voor continuïteit”, zegt Goorman.

Stapsgewijs

Van Zwol en Goorman merken dat ook in de markt van de bouwmaterialen de vraag naar die digitale oplossingen groot is. “Grootste valkuil daarbij is de wens om het allemaal in een keer te vernieuwen. Daarmee blaas je de organisatie op. Zo’n ontwikkeling moet je stapsgewijs doen. Daarom gaan wij ook altijd eerst terug naar de basis. Van daaruit kijken we wat we op korte termijn al kunnen doen. Het laaghangende fruit plukken, zeg maar”, aldus Goorman. Van Zwol noemt het modulair bouwen. “Wat kunnen we nu al automatiseren en verbeteren en hoe kunnen we ervoor zorgen dat de organisatie zich schaalbaar en behapbaar kan ontwikkelen. Zo boek je steeds kleine successen en blijft een project leuk en resultaatgericht.”

Meer omzet

Het stappenplan dat Innovadis hiervoor samen met de klant maakt, biedt de klant meer dan alleen de mogelijkheid om efficiënter te werken. “Meer doen met dezelfde mensen op een manier die bovendien leidt tot het behoud van tevreden klanten. Dat is het uitgangspunt. Door de informatievoorziening te verbeteren creëer je tevens je eigen up-sell en cross-sell, die net als de 24/7 bereikbaarheid voor meer omzet zorgt. Met als bonus meer waardevolle data over specifieke wensen en behoeften van je klanten”, zegt Van Zwol.

Innovadis

Innovadis is expert in digitale strategie, b2b-commerce en PIM-systemen. Begonnen in 1994 als spin-off van de University of Twente, ontwikkelde Innovadis in 1996 haar eerste websites. Sinds 2000 brengt het bedrijf uit Enschede retail e-commerce-oplossingen en in 2010 werden de eerste b2b commerce en servicekanalen aangeboden. Dit jaar lanceerde Innovadis haar eigen InnoLab, een digitale broedkamer voor innovatie waar nieuwe slimme concepten en technologieën worden ontwikkeld.

Innovadis, Enschede, 053.850.75.00, info@innovadis.com, innovadis.com

Redactie