

Verkoop direct aan de consument:

Het ultieme End-to-End handboek

Wordt succesvol, groei en biedt een betere ervaring in elke fase van de customer journey.

LiveArea



03. Introductie

04. D2C: Een echte ervaring
van het begin tot het eind

06. Gegevens



08. Bewustwording



11. Verkenning



14. Conversie



17. Uitvoering



20. Loyaliteit



23. Volgende stappen

24. Over LiveArea



Introductie

Voor lange tijd hebben B2B-bedrijven - groothandels, fabrikanten, distributeurs - directe verkoop aan de consument (D2C) vermeden. Deze bedrijven beschikken traditioneel niet over de systemen of processen om een dergelijke stap te ondersteunen, noch over de wilskracht om een dergelijke verschuiving door te voeren.

Door de toenemende druk van krimpende marges, disruptieve digitale pureplays en veranderende consumentengewoonten is het D2C-model echter niet langer optioneel. In een wereld waarin technologie, data en klantervaring voor merken de belangrijkste onderscheidende factoren zijn is het een steeds belangrijker onderdeel van de markt geworden.

De pandemie heeft de bedrijven die nog niet eerder in een D2C-model geïnvesteerd hadden in actie gezet. De sluiting van fysieke winkels heeft de behoefte aan digitale transformatie versneld.

De vraag is: hoe ga ik over naar dit model? Waar moet ik rekening mee houden om op elk punt van de customer journey succesvol te zijn?

De bedrijven die digitale handel, data en analyse centraal al vóór de pandemie hadden gesteld in hun activiteiten vóór de pandemie zullen waarschijnlijk goed functioneren, of op zijn minst overleven, terwijl de anderen het moeilijk zullen hebben om mee te komen.

LiveArea is een end-to-end full service eCommerce bureau met expertise om deze vragen te beantwoorden en een blauwdruk te bieden aan bedrijven die nieuwe inkomstenstromen en schaalbare groei willen ontsluiten. In dit handboek wordt de customer journey van D2C van begin tot eind behandeld zodat bedrijven het volgende beter kunnen begrijpen:

- a) Introduceren van een new D2C verkoopkanaal
- b) Versnellen van de groei van een bestaand D2C verkoopkanaal

WAAROM BEDRIJVEN D2C OMARMEN

We zien nu dat de merken die een D2C-kanaal aanbieden hun winstgevendheid en eigenaarschap van klantrelaties hebben verbeterd en meer controle hebben over alle delen van de keten:

Overweging	Groothandel	D2C
Bereik	Gelimiteerd	Ongelimiteerd
Toegang tot gegevens eindgebruiker	Gelimiteerd	Volledig
Personalisatie	Massamarkt	Gepersonaliseerd
Loyaliteit	Basis	Geavanceerd
Toegang tot klant	Gelimiteerd	Uitgebreid, real-time
Prijsbepaling	Beperkte controle	Volledige controle
Snelheid tot markt	Langzaam	Snel
Merchandising	Gedeeltelijke controle	Volledige controle
Assortiment	Gelimiteerd	Volledig
CAPEX	Hoog	Laag
Overhead	Hoog	Laag

D2C: Een echte ervaring van het begin tot het eind



Een D2C-verkoopkanaal moet effectief rekening houden met alle punten van de customer journey.

Elke fase mag niet afzonderlijk benaderd, beheerd, geëvalueerd of geoptimaliseerd worden. Om een echt efficiënt en klantgericht model te garanderen, moeten gegevens, technologie en processen worden geïntegreerd en elkaar over deze gebieden heen informeren.

In de volgende secties wordt elke fase van de customer journey opgesplitst en wordt er extra aandacht besteed aan aandachtsgebieden en aan wat er nodig is om de direct-to-consumer-ervaring van het begin tot het einde te verbeteren.

BEWUSTWORDING →

Search, SEO, PPC

Korte- en lange termijn campagnes om betrokkenheid te stimuleren met bewezen ROI.

Sociale media

Informatie over belangrijke demografische gegevens via hypergerichte campagnes en zinvolle interacties.

Affiliatie

Vergroot bereik en data door gebruik te maken van kant-en-klare doelgroepen.

Programmering & retargeting

Benader bezoekers opnieuw en verleidt ze om hun aankopen af te ronden.

CRO & A/B testen

Analyseer marketingprestaties en optimaliseer door middel van testen om conversies en ROI te verbeteren.

VERKENNING →

Inhoud

Vertel verhalen, informeer en inspireer het publiek met unieke inhoud van hoge kwaliteit.

Digitale ervaringen

Creëer naadloze, leuke, innovatieve digitale producten die unieke ervaringen bieden.

Personalisatie

Maak gebruik van data om gerichte inhoud en gebruikersstromen te leveren waarmee gebruikers taken op een snellere, gemakkelijkere en leukere manier kunnen voltooien.

Onderzoek, navigatie & merchandising

Pas data, zoekfuncties en slimme tools toe om het gebruikerstraject te stroomlijnen en inkomsten te genereren.

UGC, beoordelingen en recensies

Verzamel nuttige feedback en verbeter conversies door middel van consumentenbelangen.

CONVERSIE →

e-commerce-technologie

Implementeer schaalbare oplossingen, versnel de groei en lever snel innovatieve ervaringen.

Systeemintegratie

Behoud de front-end-ervaring terwijl u de back-end beheert via API-gestuurde integratie.

Betaling

Bied relevante betaalmethoden en valuta en voldoe aan GDPR, PSD2, belastingwetten en andere regelgeving.

Centralisatie van gegevens

Maak gebruik van ingebouwde data-analyse- of rapportagetools, of introduceer een datawarehouse als centrale opslagplaats.

FULFILMENT →

Magazijn

Maak gebruik van een magazijnruimte die is geoptimaliseerd voor D2C-orderpicking, verpakking en verzending, schaalbaar voor groei en piekperiodes.

Verpakking & personalisatie

Bied een uitpak-ervaring die de gemiddelde orderwaarde en loyaliteit aanzienlijk verhogen kan.

Verzending

Bied snelle, betrouwbare leveringen met realtime tracking.

Klantenservice & retours

Voeg retouren aan de technologiestroom toe en zorg voor consistente communicatie via alle kanalen om positieve interacties mogelijk te maken.

LOYALITEIT

Unieke interactie

Gebruik data om personalisatie op grote schaal uit te rollen en unieke interacties met consumenten te leveren die loyaliteit bevorderen.

Gemak

Bied opties voor extra diensten en abonnementen aan als een manier om loyaliteit te behouden.

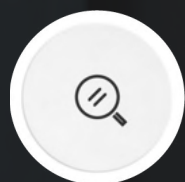
Community

Beloon loyale klanten en creëer een community en een gevoel van merkeigendom.

Merkethiek

Maak contact met de bewuste consument van vandaag door op authentieke wijze met sociale en milieukwesties om te gaan.

GEGEVENS – De volledige end-to-end-strategie wordt geoptimaliseerd met behulp van klantgegevens en inzicht vanaf elk contactpunt.



Gegevens

Gegevens is de rode draad die elke fase van de end-to-end-ervaring met elkaar verbindt. Het D2C-model is geschikt om inzichten te verzamelen om de consument beter te begrijpen zodat bedrijven het hele klanttraject in handen kunnen hebben.

Wanneer bedrijven de consument begrijpen kunnen ze op basis van dat inzicht handelen en hun producten, processen en communicatie optimaliseren om hun relevantie voor consumenten te vergroten op een manier die niet mogelijk is bij verkoop via derden.



DE SCHAT AAN GEGEVENS WAAROVER MERKEN BESCHIKKEN IS AANZIENLIJK, EN TOEGANG TOT DEZE GEGEVENS ZOU BEPERKT OF NIET MOGELIJK ZIJN BIJ VERKOOP VIA DERDEN:

Persoonlijke gegevens

Naam, adres/locatie, e-mail, ID, betaling/kaart, geboortedatum/leeftijd, telefoonnummer, geslacht, beroep, voorkeuren/smaken, maten, dieetvereisten

Betrokkenheidsgegevens

Web-/app-interacties: bezoeken, permanentie, paginaweergaven, stroom, verkeersbronnen

Sociaal: vind-ik-leuks, delingen, opiniepeilingen, opmerkingen, demografie

E-mail: openratio, klikfrequentie, bouncepercentage, doorsturing

Klantenservice: aantal problemen, klachten/ vragen, opmerkingen, redenen voor retourzendingen

Gedragsgegevens

Transactiegegevens: abonnementsgegevens, aankoopgegevens, eerdere aankopen, AOV / uitgaven, verlaten winkelwagen, LTV, loyaliteitsgegevens, kortingsbonnen.

Productgebruik: herhaalde acties, functiegebruik, functieduur, voltooiing van taken, apparaten

Kwalitatieve gegevens: gebruikersaandacht, heatmaps (klikken, scrollen, muisbeweging)

Een echte door gegevens aangestuurde aanpak betekent het in realtime toegang hebben tot al deze gegevens. Op deze manier kunnen bedrijven patronen, trends, behoeften en voorkeuren identificeren en een volledig 360-graden begrip van de klant hebben.

Controle van de gegevens biedt ook nieuwe manieren mogelijk om deze te exploiteren: van het clusteren van nieuwe doelgroepen tot het opnemen van intelligente marketing automatiseringsstromen en het innoveren van producten en diensten op basis van gegevens die volledig eigendom zijn van het bedrijf.



Bewustwording

D2C betekent een snelle verschuiving van traditionele marketing naar analytische, prestatiegerichte digitale marketing. Van branding tot ROI-gerichte prestaties. Van herkenning tot conversie.

Bedrijven beperken hun prestaties en winstgevendheid en doen dit efficiënt, in meer formaten en kanalen dan ooit tevoren. Wendbaarheid is van cruciaal belang aangezien de catalogus met digitale tools en kanalen blijft groeien.

Hoe meer D2C-merken digitale prestaties omarmen en controle krijgen over gegevens via alle kanalen, hoe meer ze consistente, geoptimaliseerde campagnes kunnen leveren en hun inspanningen kunnen blijven verfijnen met een analytische, 360-gradenaanpak.

Bedrijven bevinden zich echter op verschillende niveaus van volwassenheid. Sommigen hebben misschien weinig of geen ervaring met directe verkoop aan consumenten, maar hebben het potentieel gerealiseerd en willen hiervan profiteren. Anderen hebben misschien een klein aantal kernproducten uitgeprobeerd, de vraag opgemerkt en willen hun marketinginspanningen opschalen.

Meer volwassen D2C-merken hebben misschien wat succes gekend en willen hun campagnes een boost geven door middel van een data gestuurde strategie. Zelfs succesvolle D2C-merken die hebben geprofiteerd van de verkoopgolf sinds de pandemie, zouden moeten proberen om hun inspanningen op het gebied van retentie aan te scherpen of naar nieuwe markten te schalen.



Search, SEO, PPC

Search is een belangrijke bron voor elk e-commerce bedrijf. Op inhoud gebaseerde marketing en SEO van hoge kwaliteit kunnen maanden of jaren organisch verkeer naar de website van een D2C-bedrijf leiden - met minimaal onderhoud en minimale investeringen. Search genereert 40% van alle internetopbrengsten en een solide searchstrategie zorgt ervoor dat u concurreert met marktplaatsen, retailers en concurrerende merken voor essentieel zoekverkeer.

Meer korte termijn strategieën zijn onder meer zoekmachine- en display-advertenties (PPC), Google-winkelresultaten en betaalde advertenties op sociale media. Betaalde advertenties stimuleren de verkoop snel, kunnen hyper-gericht zijn en zorgen voor een uitstekende ROI. Gegevens zijn hier de sleutel: hoe beter de gegevens die u invoert, hoe gericht en relevanter de campagnes, hoe beter de ROI.

Sociale media

Sociale media zijn om verschillende redenen essentieel voor D2C-bedrijven. Ten eerste maakt de hoeveelheid beschikbare persoonlijke gegevens social advertising uiterst gericht. Merken kunnen zich op demografie, regio's en interesses richten op een manier die niet mogelijk is op andere kanalen. Het stelt merken ook in staat om gegevens te verzamelen over volgers, vind-ik-leuks of betrokkenheid, om inhoud en campagnes te verfijnen.

Social-mediaplatforms verkopen nu ook kanalen, wat betekent dat merken zich kunnen richten op, betrokken zijn bij en converteren in een app die consumenten prettig vinden en vertrouwen.

Sociale media bieden verder een communicatiekanaal in twee richtingen. Ingebouwde chatfuncties kunnen de klantenservice vergemakkelijken. Klanten kunnen feedback geven over nieuwe producten of serviceaanbiedingen. Merken kunnen via sociale platforms een community creëren op een manier die andere kanalen niet toestaan.

Affiliatie

Affiliate marketing kan een krachtig middel zijn om de bekendheid van producten en diensten te vergroten, vooral bij de lancering van een nieuw D2C-aanbod. Deze programma's bieden mogelijkheden om snel nieuwe gegevens te verzamelen en in contact te komen met een nieuw publiek. Affiliates kunnen bloggers, influencers, productrecensiesites of grote mediapublicaties zijn, van algemeen belang tot gerichte niche.

Programmatie & retargeting

Retargeting helpt merken om 90% van de websitebezoekers die niks gekocht hebben terug te halen, terwijl het tegelijkertijd een gepersonaliseerde advertentie-ervaring biedt die de ROI en conversieratio's verhoogt. Campagnes helpen merken om relaties te onderhouden met gebruikers die in het verleden interactie hebben gehad met het merk, en om ze terug te halen om aankopen te doen via sociale media, video, native en display-advertenties.

Advertenties kunnen dynamisch zijn en aangepast worden om de producten en afbeeldingen waarmee kijkers eerder interactie hebben gehad weer te geven of aanbevolen producten. Dit kan gebruikers die online winkelwagentjes leeg achtergelaten hebben opnieuw aantrekken en AOV stimuleren. Programmatisch adverteren betekent dat het proces kan worden geautomatiseerd, waardoor het advertentiebeheer, het koop-, meet- en optimalisatieproces wordt vereenvoudigd.

CRO & A/B testen

Conversieoptimalisatie (CRO) wordt gebruikt om de ROI te verhogen door conversie en de percentages van verlaten winkelwagentjes te verbeteren, wrijvingspunten vast te stellen en CTA's, inhoud, navigatie en zoekfuncties te optimaliseren.

Door gebruik te maken van gegevens via site-analyse en gebruikerstests om wrijvingspunten te identificeren en gegevensrapporten te verstrekken, kunnen merken inzichten gebruiken om customer journey aan te passen, waardoor incrementele conversieverbeteringen worden omgezet in inkomsten. Met A/B-testen kunnen nieuwe of aangepaste ervaringen worden uitgetest.



Verkenning

Door de huidige ervaringseconomie moeten D2C-merken een verbeterde klantervaring mogelijk maken. Het gaat niet langer alleen om product en prijs. De verwachtingen blijven stijgen wat voor merken een steeds grotere uitdaging bij het bouwen van een D2C-platform wordt.

In veel gevallen kunnen merken niet concurreren met de prijzen van marktplaatsen of andere grootwinkelbedrijven. Daarom moet hun waarde propositie zich richten op het opbouwen van emotionele, leuke en innovatieve ontdekkingservaringen die loyaliteit niet alleen converteren, maar ook aanmoedigen.

Deze ervaringen worden versterkt door personalisatie en gegevens. Curatie betekent controle nemen over de hele ervaringsketen: van hoe klanten omgaan met een website tot gepersonaliseerde e-mail of sociale berichten en app-meldingen.

Creatief ontwerp, inspirerende inhoud, handige en naadloze functionaliteit - het zijn allemaal aspecten die de gebruikerservaring verrijken en een verbinding tussen merk en consument mogelijk maken welke bij verkoop via derden niet mogelijk zou zijn.



Inhoud

Inhoud evolueert als het belangrijkste voor merkidentiteit en het delen van waarde. Merken vertellen hun verhaal en wisselen ideeën uit, informeren, inspireren en leiden de consumptie weg van retailers die zich niet op dezelfde manier (kunnen) bezighouden.

D2C-merken maken contact met hun publiek door middel van inzichtelijke blogs, gebruikerstips en demovideo's, influencers, merksamenwerkingen en het aangaan van sociale en milieukwesties. Toonaangevende merken bestuderen voortdurend gegevens over gebruikersgedrag om te zien welke campagnes hun publiek het sterkst aanspreken, waardoor de focus wordt verkleind en meer gerichte inhoud kan worden weergegeven.

Digitale ervaringen

De tools en technologieën die innovatie in digitale ervaringen stimuleren zijn enorm toegenomen en blijven de verwachtingen van de consument verhogen. Het potentieel om op nieuwe, digitale manieren met consumenten in contact te komen is enorm; van vergrote en virtuele reality-apps en pas-tools tot chatbots en spraak gestuurde apparaten.

Het geheim is het toepassen van relevante technologie om eenvoudige, naadloze ervaringen te creëren. Dit kan bijvoorbeeld een app zijn waarmee klanten gemakkelijk de frequentie of productvariatie in een koffieabbonnement kunnen aanpassen, of een begeleide verkooptool die een persoonlijke huidverzorgingscollectie en -regime samenstelt voor de behoeften en het huidtype van de consument.

Personalisatie

Personalisatie is een centraal punt geworden voor het ontwerp van gebruikerservaringen (UX) en kan een onderscheidende factor zijn voor de klantervaring van een D2C-merk. Het helpt loyaliteit op te bouwen en verkoop te stimuleren en genereert uiterst inzichtelijke gegevens voor merken om hun UX-ontwerp te evalueren en opnieuw voor te stellen.

The Crocs Jibbitz™ Personalizer - Deze eerste online mobiele tool kan gebruikt worden om schoenen met de kunstzinnigheid en charme van Jibbitz te versieren. [Lees meer.](#)

Personalisatie moet gebruikers in staat stellen taken op een snellere, gemakkelijkere en leukere manier uit te voeren. Een combinatie van gegevens, onderzoek en technologische kennis is noodzakelijk, evenals de visie om iets te creëren dat gebruikers boeit en aanspreekt. Voorbeelden zijn gepersonaliseerde aanbevolen producten, gepersonaliseerde kortingsbonnen of kortingen, of het volgen van verlaten winkelwagentjes.

Op maat gemaakte producten zijn ook een onderscheidende factor voor D2C-merken, omdat ze iets aanbieden dat niet verkrijgbaar is via andere retailers of marktplaatsen. Van mode en kleding tot cosmetica, eten en drinken, zelfs technologische producten en op maat gemaakte borduursels, gravures, bedrukkingen en verpakkingen zijn een slimme manier om de gemiddelde bestelwaarde (AOV) te verhogen.

Onderzoek, navigatie & merchandising

Voor sommige merken kan een D2C-strategie betekenen dat een kernproduct voor het eerst online wordt verkocht. Voor anderen zal hun aanbod honderden producten in meerdere categorieën bevatten. Hoe dan ook, een integraal aspect van de gebruikerservaring maakt voor gebruikers het vinden van de producten en inhoud die ze nodig hebben eenvoudiger.

Een eenvoudige onderzoeks- en navigatieopstelling kan voldoende zijn voor een kleinere productcatalogus. Voor merken die in meerdere categorieën verkopen, kunnen AI-gestuurde zoek- en merchandisingtools worden geïntegreerd om constant te leren

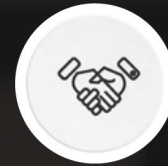
en zoekresultaten te verbeteren en gepersonaliseerde inhoud of productaanbevelingen te bieden.

Merken die nieuw zijn bij D2C zullen worden gebruikt voor retailers die het merendeel van de merchandising in fysieke winkels verzorgen. Online merchandising is nogal anders en wordt gedicteerd door inzichten in gebruikersgedrag, gegevens en personalisatiemogelijkheden. Merken moeten grip hebben op analyses en hun merchandising aanpassen aan de vraag, seizoensinvloeden, sociale trends en promoties.

UGC, beoordelingen en recensies

Door gebruikers gegenereerde inhoud (UGC) en recensies zijn vooral belangrijk voor D2C-merken bij het promoten van consumentenbelangen, met name rond een nieuw product, dienst of digitaal platform. Verder is het een uitstekende manier om feedback te verzamelen en een gevoel van eigenaarschap en community te creëren bij klanten.

Dankzij Amazon en Trustpilot verwachten consumenten nu sterbeoordelingen en recensies te zien die hen helpen bij het nemen van beslissingen. Een 5-sterrenbeoordeling of foto van een echte consument die van een product geniet is net zo krachtig als alle door het merk gegenereerde inhoud en slimme merken geven deze weer op productpagina's, blogs, sociale media en e-mailcampagnes. En we hebben het niet alleen over producten; recensies kunnen ook pleiten voor digitale ervaringen, betrouwbaarheid van verzending, klantenservice of retourprocessen.



Conversie

Welke e-commerce-technologie nodig is om de verkoop te beheren hangt af van de volwassenheid van het D2C-bedrijf. Maar elk bedrijf dat streeft naar schaalbare online verkoopgroei heeft een platform nodig dat alle moderne commercetools biedt die nodig zijn om een online bedrijf te runnen en met de flexibiliteit om nieuwe oplossingen te integreren met en snel te schalen.

Tot voor kort duurde het anderhalf jaar of langer om een digitaal transformatieproject op gang te brengen. Dit is niet langer het geval. Moderne SaaS-oplossingen stellen bedrijven in staat om snel nieuwe platforms te creëren, zoals de integratie van een D2C-kanaal.

Dankzij de modulaire oplossingen kunnen bedrijven behouden wat ze hebben en gebruikmaken van nieuwe technologieën die extra mogelijkheden bieden. Dit betekent dat merken hun hele technologie met vertrouwen kunnen bekijken, wetende dat nieuwe systemen snel en flexibel geïmplementeerd kunnen worden.

De reis naar nieuwe D2C-modellen is gecentreerd rond data en technologie en gericht op het creëren van intelligente stromen gedurende de hele reis van de koper en verder. Deze architectuur is aanzienlijk flexibeler in de huidige API-gestuurde wereld wat resulteert in snellere verbindingen en meer end-to-end integratie dan ooit tevoren.

Een D2C-technologiestack stelt merken in staat om de verkoop en afhandeling rechtstreeks met klanten te automatiseren en te beheren, de klantrelatie gedurende het hele end-to-end-traject te behouden, hun voorkeuren en koopgewoonten te leren kennen en hun klantgegevens over het hele merk te gebruiken om berichten te personaliseren en een betere klantervaring te creëren.

e-Commerce technologie

Een volledige e-commerce technologiestack is een systeem van frameworks, tools, apps, platforms en programmering die gebruikt wordt om een website of applicatie te bouwen. Dit bestaat uit twee duidelijke delen: de front-end die de klantgerichte inhoud, interacties en ervaringen levert, en de back-end servergerichte technologie, tools en frameworks die achter de schermen werken om bestellingen en functies uit te voeren.

Er zijn verschillende e-commerceplatforms beschikbaar voor D2C-merken. Deze platforms bieden snelle oplossingen voor implementatie, zonder de kosten of complexiteit die gepaard gaan met traditionele platformen, om de groei van e-commerce te versnellen. Moderne commerce-architectuur, bekend als headless of composable commerce, biedt de flexibiliteit en snelheid die nodig zijn om op maat gemaakte, innovatieve front-end-ervaringen te bouwen met API-gestuurde back-end-integratie.

Systeemintegratie

Het is essentieel dat elke nieuwe technologie die geïntroduceerd wordt effectief integreert met vitale back-endsystemen, zoals CRM (klantrelatiebeheer), PIM (productinformatiebeheer), OMS (orderbeheersysteem), WMS (magazijnbeheersysteem), ERP (enterprise resource planning) en boekhoudsoftware.

Dit is van fundamenteel belang voor het snel downloaden en uitvoeren van bestellingen, het bijwerken van statussen, het verstrekken van trackinginformatie en het tonen van realtime voorraad voor een uitstekende klantervaring. Voor bedrijfsactiviteiten maakt deze integratie ook eenvoudige rapportage, realtime tracking en cross-functionele gegevenszichtbaarheid mogelijk voor het bijhouden van prestaties en aanbrengen van verbeteringen.

Voor merken met bestaande groothandelsbedrijven, externe retailers en marktplaatsen is het belangrijk dat deze worden meegenomen in het ecosysteem, zodat nieuwe technologie volledig en in voorraad, catalogi, prijzen en andere informatie kan worden geïntegreerd.

Betaling

Merken moeten ook rekening houden met de betalingservaring, vooral wanneer ze voor het eerst een D2C-kanaal lanceren of een nieuwe markt betreden. Een belangrijke aantrekkingskracht van e-commerce is de toegang tot een wereldmarkt, maar deze markten verschillen in veel opzichten, waaronder in betaling en wetgeving.

De relevante betaalmethoden en platforms kunnen helpen deze problemen te overwinnen. Betalingsoplossingen moeten verschillende methoden en valuta's bieden en voldoen aan de AVG, PSD2, belastingwetten en andere lokale regels en voorschriften, evenals het blokkeren van fraude tijdens het bieden van een naadloze front-end klantervaring.

Centralisatie van gegevens

Door het grote aantal ingebouwde systemen kan de technologiestack een schat aan gegevens opleveren; persoonlijke gegevens, betrokkenheidsgegevens, transactiegegevens, gedragsgegevens, gegevens uit magazijnen, marktplaatsen, logistieke dienstverleners en betalingsproviders. Maar om de schat aan beschikbare inzichten volledig te benutten moeten merken overschakelen van gedistribueerd naar gecentraliseerd gegevensbeheer.

59% van de bedrijven geeft echter aan dat het verzamelen en centraliseren van gegevens hun grootste uitdaging is. Bedrijven moeten onderzoeken of hun e-Commerce oplossing ingebouwde tools voor gegevensanalyse of rapportage biedt of overwegen om een datawarehouse als centrale opslagplaats te introduceren.



Uitvoering

Voor velen vereist een verschuiving van groothandel naar D2C een aanzienlijke hoeveelheid verandering. Zo zijn er bijvoorbeeld magazijnen die de verzending van individuele artikelen accommoderen nodig in tegenstelling tot het verzenden van bulkcontainers en pallets. Ze moeten defecte goederen en retours verwerken en late leveringen beheren. Het als D2C-merk effectief kunnen omgaan met deze kwesties met klanten kan een groot verschil aanbrengen in de loyaliteit.

Het vroegtijdig investeren in onroerend goed, technologie en personeel kan duur zijn, maar er bestaan voor het starten minder risicovolle opties die zowel intern uitgevoerd als uitbesteed kunnen worden.

Interne uitvoering kan werken voor degenen die nieuw zijn bij D2C, maar reeds functioneren als groothandelaren en detailhandelaren. Deze aanpak stelt bedrijven in staat om geleidelijk de kneepjes van de D2C-activiteiten te leren, terwijl de ordervolumes beheersbaar blijven, de overheadkosten en investeringen laag blijven en er tegelijkertijd een D2C-kanaal tot stand gebracht wordt. Het succes van uw D2C-strategie is echter afhankelijk van een positieve klantervaring welke tijdens het onder de knie krijgen van het werk misschien niet gegarandeerd kan worden. Bovendien zou deze methode met een beperkte capaciteit, budget en kennis de groei kunnen beperken.



Uitbesteding – of third-party logistics (3PL) - is een populaire optie voor kleine tot middelgrote merken die voor het eerst D2C gebruiken of voor degenen die hun D2C-activiteiten willen laten groeien zonder dat ze over de capaciteit of expertise beschikken om dit intern te doen. Dit geeft toegang tot de nieuwste logistieke technologie en expertise die zorgen voor geoptimaliseerde, efficiënte uitvoeringsprocessen. Een 3PL zal beschikken over een grote magazijnruimte en services om de groei te ondersteunen en piekperioden aan te kunnen. Dit kan ook een alternatief met een laag risico zijn voor een interne revisie van het magazijn met goedkope opslagtarieven, verpakkingsmaterialen en verzendkosten.

Voor het garanderen van een hoogwaardige klantervaring is het essentieel dat bedrijven prioriteit geven aan de volgende factoren, zowel wanneer men intern aan de slag gaat of uitbesteden zal.

Magazijn

De D2C-voorraad moet worden geoptimaliseerd om een efficiënte en snelle verzending mogelijk te maken. Het oppakken, verpakken en rechtstreeks verzenden van afzonderlijke artikelen of productbundels naar het adres van de consument vereist een heel ander proces dan het verpakken van pallets en containers voor de distributie van groothandel en detailhandel.

De D2C-magazijnstroom moet geoptimaliseerd worden zodat verschillende artikelen gemakkelijk gelokaliseerd kunnen worden, bestellingen verpakt kunnen worden en verzend labels afgedrukt kunnen worden en dit allemaal onder strakke deadlines.

Verpakking & personalisatie

Evenzo gaat het verpakken van D2C-verkoop er heel anders aan toe. Bij D2C-verpakkingen gaat het niet alleen om het verpakken en beschermen van producten. Consumenten verwachten nu een hele 'beleving' van de verpakking. We hebben het over gerecyclede materialen, brievenbusvriendelijke pakketten, Instagram-vriendelijke pakketten en gepersonaliseerde kortingsbonnen en bijsluiters.

In dit stadium moet rekening worden gehouden met personalisatie en andere services. Aangepaste geschenkberichten, gepersonaliseerde verpakking, graveren, monogrammen, stomen, persen en geschenkverpakking - dit zijn onderscheidende factoren die de AOV aanzienlijk kunnen verhogen en de loyaliteit kunnen vergroten.

Verzending

Verzending is een belangrijke onderscheidende factor geworden voor D2C-merken, vooral in tijden van verstoring of drukke winkelseizoenen. Consumenten verwachten snelle, betrouwbare leveringen, met realtime tracking. Er moet ook rekening worden gehouden met de kosten, aangezien sommige consumenten het product de volgende dag al willen ontvangen, terwijl anderen bereid zijn iets langer te wachten, maar wanneer het gratis is.

Het kost tijd om het verzenden onder de knie te krijgen - zelfs Amazon doet het niet elke keer goed, vooral niet tijdens periodes van grote vraag. Maar een goede verzendervaring is nu een essentieel onderdeel van customer journey van D2C, en bedrijven zouden hard moeten werken om hun klanten de meest betrouwbare en voordeligste verzendopties te bieden.

Klantenservice & retours

Voor veel bedrijven die nieuw zijn bij D2C is reverse logistics een nieuw proces wat ze moeten leren. Defecte en ongewenste items zullen geretourneerd, verwerkt, gerepareerd, opnieuw verpakt en aangevuld moeten worden, als onderdeel van een technologiestroom die de klant, interne voorraadlogboeken en boekhoudsystemen up-to-date houdt. Klanten verwachten ook retouretiketten, gratis en gemakkelijke retourzending en snelle verwerking van terugbetalingen. Een slechte interactie kan blijvende gevolgen hebben voor het behouden van klanten.

Dit geldt ook voor klantenondersteuning. Consumenten verwachten nu 24 uur per dag, 7 dagen per week ondersteuning te ontvangen via verschillende kanalen voor meer informatie over producten, updates over de bezorging, vragen over retours en het kunnen achterlaten van klachten - via telefoon, chat of sociale media. Merken moeten zorgen voor consistente klantcommunicatie via alle kanalen, evenals voor opleiding van het personeel, om transparantie en adequate ondersteuning te garanderen.

Channel conflict - Direct en indirect in

harmonie - Wanneer bedrijven de sprong naar een D2C-model maken kunnen ze zich zorgen maken over de distributie. Zal de overgang ervoor zorgen dat de distributeurs die vandaag onze producten rondbrengen terug zullen deinzen? Het goede nieuws is dat het voorkomen van onenigheid relatief eenvoudig is. Stel dat een consument online een televisie koopt en deze via click-and-connect in een lokale winkel ophaalt in tijden dat er nog geen sprake van Covid was. Aan de fysieke winkelier kan een percentage van de marge worden gegarandeerd. Ze kunnen ook profiteren van voetverkeer dat leidt tot extra aankopen in de winkel. Vanuit het oogpunt van het bedrijf zijn producten toegankelijker. Consumenten zullen zien dat ze kunnen kiezen waar en hoe ze kopen. Hetzelfde bedrijf zou voorraad kunnen reserveren en deze uitsluitend online via zijn webwinkel kunnen verkopen en een unieke klantervaring kunnen bieden via zijn kanaalpartners - bijvoorbeeld tegen hogere kosten toegang tot white gloves leveringen. Als alternatief zou alle uitvoering door de distributeur uitgevoerd kunnen worden. Het is belangrijk dat de grenzen waar het bedrijf binnen wil blijven geïdentificeerd worden en dat er prijsbescherming aangeboden wordt - effectief overeenkomen dat u tegen een bepaalde prijs verkoopt en voorkomen dat u de distributeur onderbiedt.



Loyaliteit

Nu de kosten voor klantenwerving blijven stijgen en de concurrentie toeneemt, is retentie essentieel voor de levensvatbaarheid van elk e-commercebedrijf. Loyaliteitsinspanningen in D2C betekenen het benutten van alle mogelijkheden die de schat aan gegevens waarover bedrijven beschikken bieden.

Het is een service-economie: klanten snakken naar verbondenheid met merken die hen een ervaring of aanbod bieden dat ze nergens anders kunnen krijgen. Terwijl grootwinkelbedrijven en marktplaatsen dezelfde producten aanbieden zijn ze ook gevangen in een race om aankopen te verdienen. Om de winstgevendheid te vergroten en loyaliteit te bevorderen moeten D2C-merken meer doen om de relaties met klanten te verbeteren.

Hier komt het weer neer op gegevens en op de wetenschap dat niet alle klanten hetzelfde zijn. Zelfs als een D2C-aanbod een niche is, kunnen twee klanten die van hetzelfde product genieten uit verschillende demografische categorieën komen, verschillende redenen hebben voor de aankoop, op verschillende regelmaat kopen en op verschillende manieren met het merk omgaan. De beste manier voor bedrijven om loyaliteit op te bouwen is door klanten als individuen te behandelen en door een product of ervaring aan te bieden die ze nergens anders kunnen krijgen.



Loyaliteit

Unieke interacties

De manier waarop een bedrijf interacties personaliseert kan het verschil maken tussen een occasionele en een terugkerende koper.

Door gebruik te maken van gegevens uit alle fasen en kanalen van de D2C-keten, kunnen merken een echt 360-gradenbeeld van elke klant opbouwen. Dit betekent dat u weet op welk type advertenties ze klikken, op welke sociale media-inhoud ze reageren, hoe vaak ze een app gebruiken, hoe ze omgaan met websites, wat ze kopen, hoe vaak ze kopen, maten en smaken, hoeveel ze uitgeven, bezorging, voorkeuren en nog veel meer.

Door met behulp van deze gegevens segmentaties en automatiseringsstromen te creëren kunnen bedrijven personalisatie op schaal implementeren en verhoogde, unieke interacties met consumenten leveren wat de loyaliteit bevorderen zal. Dit kunnen exclusieve kortingen zijn om gebruikers naar verlaten winkelwagentjes terug te lokken, of meldingen van een lage voorraad van een eerder bekeken item. Exclusieve verjaardag aanbiedingen,

gratis samples, eerste toegang tot nieuwe producten, gepersonaliseerde producten of verpakkingen om de ervaring van het uitpakken te verbeteren – al dit soort interacties kunnen door personalisatie verbeterd worden.

Gemak

Op gemak gerichte aanbiedingen, zoals bijvoorbeeld aanvullende abonnementen, kunnen een haalbare manier zijn om loyaliteit te behouden. Om retentie aan te moedigen en ervoor te zorgen dat klanten minder snel hun interesse in deze diensten verliezen, moeten merken gegevens gebruiken om gevestigd koopgedrag te benutten, nieuwe producten te testen, variatie aan te bieden en controle en flexibiliteit mogelijk te maken met betrekking tot frequentie en hoeveelheid. Succesverhalen over abonnementen zijn bekend in categorieën als verzorgingsproducten voor mannen, cosmetica, koffie en ambachtelijk bier, maar dit model is wijd en zijde toegepast waarbij de pandemie een katalysator bleek voor acceptatie.

Nuun Loyalty - Het loyaliteitsprogramma van het merk voor sporthydratatie verdrievoudigde de retentie van de klant en versterkte een emotionele band terwijl het zich uitbreidde naar nieuwe markten. [Lees meer.](#)

Community

Loyale klanten zijn niet alleen belangrijk vanwege hun individuele waarde, maar ook als merkambassadeurs. Het creëren van een gevoel van community en merkeigendom bij dit soort klanten is een uitstekende manier om loyaliteit te bevorderen. Een klant die bijvoorbeeld regelmatig social media-pagina's bezoekt of zijn merk gerelateerde inhoud op sociale kanalen deelt, laat positieve recensies achter of verwijst het merk naar vrienden, moet geïdentificeerd worden en beloond worden met exclusieve beloningen. Evenzo kunnen gegevens van eerdere interacties helpen om het bereik te personaliseren en de loyaliteit te behouden van klanten die voorheen actief waren en geen interactie meer met u hebben.

Merkethiek

Bepaalde consumenten zijn door de veranderingen die zich in de afgelopen tijd plaatsgevonden hebben en de gedwongen overstap naar de digitaliteit online op zoek gegaan naar nieuwe merken. Voor anderen is het een kwestie van trouw blijven aan hun beproefde merken in zo'n turbulente tijd. En of het nu gaat om het behouden van nieuwe klanten of om loyale klanten tevreden te houden, het omgaan met sociale en milieukwesties is voor merken een essentiële overweging geworden.

Merkperceptie is een cruciale overweging voor loyaliteit. Van communicatie over ethiek, duurzaamheid, diversiteit, welzijn van het personeel of liefdadigheidsinitiatieven tot het verstrekken van informatie over het hergebruiken van producten. In een D2C-strategie moet transparante, betrouwbare en consistente communicatie over elk contactpunt centraal staan.

Volgende stappen

Fabrikanten, groothandelaren en distributeurs van verschillende sectoren bevinden zich op verschillende niveaus van digitale volwassenheid. Het is belangrijk dat u gedurende het hele end-to-end-traject flexibele, gespecialiseerde bureaus die de fijne kneepjes van D2C-commerce begrijpen inzet. Of u nu voor het eerst voor een direct-to-consumer-kanaal kiest of de groei van bestaande D2C-kanalen wilt versnellen.

De end-to-end e-commerce kennis van LiveArea omvat alle aspecten van de klantervaring om bedrijven op de hoogte te brengen van e-commerce, digitale marketing en het uitvoeren van bestellingen. Deze aanpak maakt ook een data gestuurde strategie mogelijk, waarbij inzichten vanuit elk contactpunt verbeteringen in de hele keten kunnen stimuleren.

Elk bedrijf is anders. Het is niet langer voldoende om D2C slechts op één manier te benaderen. Onze diensten - van data gestuurde marketing en ervaringsontwerp tot technologie, platformimplementatie, uitvoering en loyaliteit - zijn met behulp van data gestuurde inzichten en e-commerce-expertise op elk bedrijf en publiek afgestemd om het rendement op investering te verhogen.

We werken samen met een breed netwerk van partners om de beste commerce-technologie te leveren om aan uw unieke zakelijke behoeften te voldoen. We bieden implementatie van e-commerceplatforms en alle belangrijke systeemintegratie zodat bedrijven snel online aan de slag kunnen.

We begrijpen de uitdagingen rond de verschuiving van groothandel naar D2C en de vereisten voor opslag en distributie die hierbij te pas komen. Via ons zusterbedrijf PFS werken we samen met bedrijven om een schaalbaar uitvoeringsmodel te leveren dat de efficiëntie, kwaliteitscontrole en nauwkeurigheid maximaliseert. Dit omvat opslag, distributie, verpakking en klantenservice.

Na de implementatie kunnen we met u op lange termijn samenwerken als groeipartner via een flexibel georkestreerd dienstenaanbod, waarbij we geselecteerde aspecten van uw marketing- en handelsactiviteiten beheren. Dit omvat oplossingsondersteuning en technologieontwikkeling, creatieve diensten, prestatie marketing en analyse.

LiveArea

LiveAreaCX.com

LiveArea is een full-service, bekroonde wereldwijde klantervaring en handelsbureau. Onze expertise ligt in het samenbrengen van merken en mensen door middel van creatieve handelservaringen die customer journey van begin tot eind transformeren en verlevendigen. Onze missie is simpel: Het creëren van geïnspireerde interacties die de commercie naar een hoger niveau tillen.

LiveArea brengt een breed portfolio van services voor end-to-end-oplossingen samen – van data gestuurde marketing en omnichannel-ervaringsontwerp tot technologieselectie en platformimplementatie, managed services, fulfilment

en klantenservice. We creëren duidelijke, boeiende en samenhangende avonturen en interacties.

We hebben klanten in een verscheidenheid aan branches, waaronder luxe; gezondheid en schoonheid; mode en kleding; verpakte consumptiegoederen, detailhandel; automobiel; en business to business. Een uitgebreid netwerk van ecosysteempartners omvat toonaangevende aanbieders van handelsplatforms en een reeks oplossingspartners.

LiveArea, een business unit van PFSweb Inc., heeft kantoren in Dallas, Seattle, New York City, Raleigh, Londen, Sofia en Bangalore.