

DE IMPACT VAN D2C

- Meer grip op je verkoop, klanten en data
- Een succesvolle e-commercestrategie voor producenten, leveranciers en merken



EVOLUTIE IN DE HANDEL

Innovatie van je bedrijfsmodel, het ontdekken van nieuwe afzetmarkten en opzetten van verkoopkanalen is onmisbaar om vitaal te blijven in onzekere tijden. Terwijl de wereld geleidelijk aan het herstellen was van de impact van de coronacrisis, zette de evolutie van de handel zich voort, waarbij technologie en duurzaamheid een centrale rol spelen.

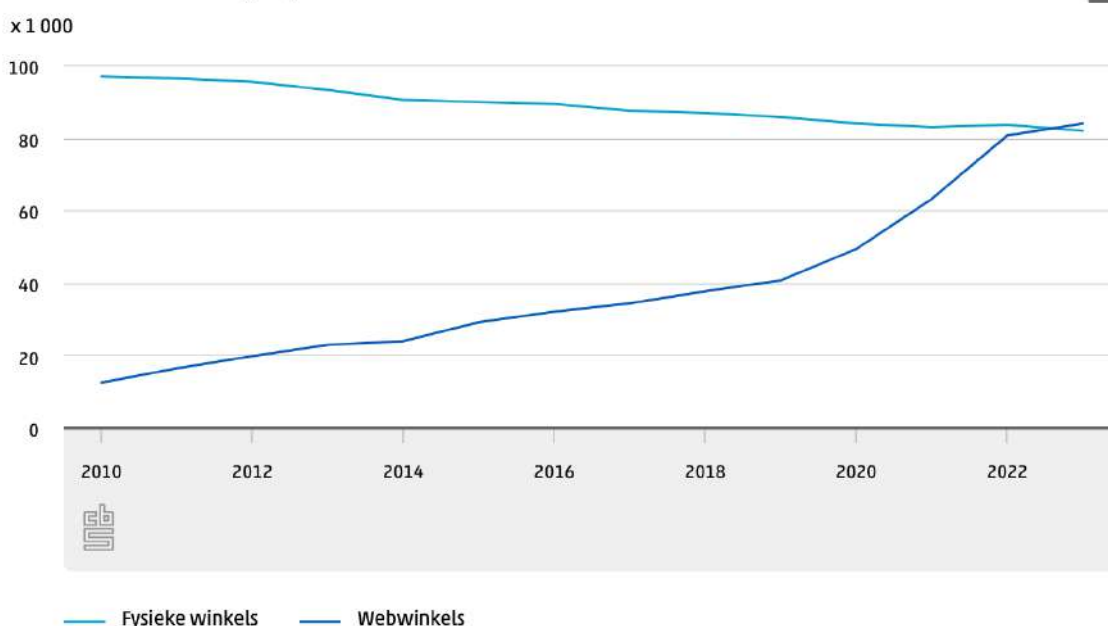
Blijvende verschuiving naar online handel

Bedrijven blijven hun bedrijfsmodellen innoveren en zoeken naar manieren om zich aan te passen aan de nieuwe economische realiteit. Het vinden van duurzame oplossingen en het opbouwen van veerkrachtige supply chains zijn van cruciaal belang. De verschuiving naar online handel blijkt echter blijvend te zijn, en zowel consumenten als bedrijven pasten zich aan deze nieuwe realiteit aan.

In 2023 werd een verdere groei in e-commerce waargenomen, met een gestage stijging van de online omzet. Consumenten bleven hun aankopen online doen. Nederlandse consumenten hebben in het eerste kwartaal van 2023 ruim € 8,5 miljard online uitgegeven, een groei van 5% t.o.v. Q1 2022. Het aantal aankopen blijft gelijk: net als in 2022 zijn er in het eerste kwartaal van 2023 84 miljoen online aankopen gedaan. De komende jaren zal sprake blijven van verdere verschuiving van fysiek winkelen naar online winkelen, zij het dat de groei van de online omzet wat zal afnemen.

Naarmate de digitalisering verder doorzette, werden ook andere trends duidelijk. Het gebruik van kunstmatige intelligentie en big data-analyse in e-commerce nam toe, waardoor bedrijven beter in staat zijn om gepersonaliseerde ervaringen te bieden en de klanttevredenheid te verhogen.

Aantal winkels op 1 januari



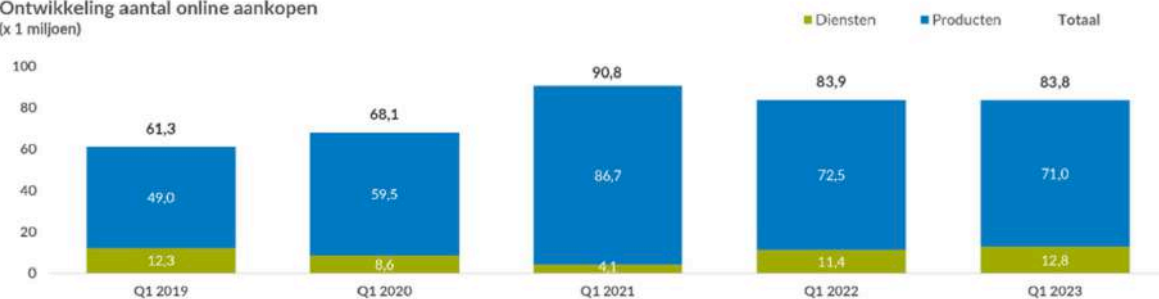
Bron: www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2023/19/minder-winkels-in-2023

De handel in 2023 wordt gekenmerkt door een voortdurende verschuiving naar duurzaamheid, technologische innovatie en een groeiende focus op klantgerichte oplossingen. Terwijl de wereld zich herstelde van de gevolgen van de Corona pandemie, zetten bedrijven hun inspanningen voort om zich aan te passen aan de veranderende handelssomgeving en tegelijkertijd een duurzame en klantgerichte benadering te handhaven.

Nederland telde 82,1 duizend fysieke winkelvevestigingen op 1 januari 2023. Dit zijn 1,6 duizend winkels minder dan een jaar eerder. Dit is de sterkste daling sinds het uitbreken van de coronapandemie. Het aantal winkels in schoenen en lederwaren daalde het sterkst, het aantal winkels in overige voedingsmiddelen steeg het meest. Het aantal webwinkels is ondertussen gestegen naar 84,1 duizend. Dit blijkt uit voorlopige cijfers van het CBS.

Er zijn dit jaar voor het eerst meer webwinkels dan fysieke winkels in Nederland.

Ontwikkeling aantal online aankopen (x 1 miljoen)



Bron: Thuiswinkel Markt Monitor

Bron: www.thuiswinkel.org/actueel/aantal-online-aankopen-stabiliseert-stijging-online-bested-bedrag

Kansen grijpen is noodzakelijk

Kansen grijpen is nog steeds cruciaal, vooral gezien de voortdurende nasleep van de coronapandemie. Terwijl sommige sectoren zich langzaam herstellen, blijven anderen geconfronteerd worden met economische uitdagingen.

Alleen bedrijven die de veranderingen in consumentengedrag nauwlettend volgen en hier effectief op inspelen, zullen kunnen blijven concurreren. Deze uitdagende tijden bieden echter ook kansen voor nieuwe inkomstenstromen en alternatieve bedrijfsmodellen, vooral in de groeiende wereld van e-commerce. Voor producenten, merken en leveranciers is het essentieel om naast de bestaande verkoopkanalen ook andere afzetmogelijkheden te onderzoeken, zoals direct-to-consumer (D2C).

tussenhandelaren, zijn nu ook leveranciers begonnen de voordelen van D2C te omarmen. Bijvoorbeeld, Verstegen Spices & Sauces kan via hun eigen webshop een aanzienlijk breder assortiment aanbieden dan in supermarkten. Daarnaast zijn er merken zoals BARTS die zowel fysieke winkels als hun eigen webshop en online marktplaatsen gebruiken om outdoor-accessoires te verkopen. D2C stelt deze bedrijven in staat om via e-commerce een uitgebreider assortiment aan te bieden, hun online aanwezigheid te versterken, te werken aan merkbeleving en waardevolle inzichten te verkrijgen in hun klantenbestand.

4

Wat is direct-to-consumer?

Direct-to-consumer (D2C) vormt een snelgroeiende trend in e-commerce. In de basis houdt D2C in dat producten rechtstreeks aan consumenten worden verkocht via online kanalen, zonder tussenkomst van derden zoals retailers. Consumenten zoeken steeds meer gemak, gunstige prijzen en uitgebreide productinformatie tijdens het online winkelen. Gezien de voortdurende stijging van online aankopen, biedt D2C merken en bedrijven de mogelijkheid om aan deze groeiende behoeften van consumenten te voldoen.

Terwijl kledingbedrijven al geruime tijd de focus leggen op directe interactie met consumenten in plaats van via

NIKE ONDERKENT BELANG VAN GOEDE BALANS TUSSEN D2C EN WHOLESAL

In 2017 kondigde Nike de nieuwe 'Triple Double Strategy (2X)' aan, gericht op het verdubbelen van innovatie, de speed-to-market en directe relaties met hun klanten. In lijn met deze strategie heeft Nike zijn bedrijfsmodel opnieuw vormgegeven, waarbij het de focus verlegt van verkopen via externe retailers naar het versterken van zijn eigen e-commerceplatform en een selecte groep fysieke winkels.

De transformatie van Nike's distributiemodel heeft geresulteerd in een aanzienlijke beperking van het aantal verkooppunten. Het bedrijf heeft zich teruggetrokken uit veel van zijn 30.000 verkooppunten en concentreert zich nu op een beperkt aantal kernretailpartners die een uitstekende klantbeleving bieden en het merk Nike effectief vertegenwoordigen. Dit omvat zowel fysieke retailers als online winkels, waarbij de online retailers klantgegevens delen met Nike. Door zich te richten op een meer gestroomlijnd productaanbod, streeft Nike ernaar de klantbeleving te verbeteren en tegelijkertijd operationele efficiëntie te bevorderen.

De voordelen van Nike's herziene strategie zijn duidelijk zichtbaar geweest in de bedrijfsresultaten. In het vierde kwartaal van 2018 groeide de omzet met 9%, gevolgd door een groei van 10% in het eerste kwartaal van 2019. In 2020 heeft de D2C-benadering van Nike geleid tot een indrukwekkende groei van niet minder dan 80%. Deze resultaten benadrukken de effectiviteit van Nike's inspanningen om de merkbeleving te versterken en de relatie met klanten te verbeteren door middel van een herziene D2C-strategie.

Ondanks de nadruk op D2C heeft Nike ook ingezien dat een gezonde balans tussen directe verkoop en Wholesale partners van cruciaal belang is. Door weer samen te

werken met grote retailers zoals DSW, Macy's en Foot Locker, kan Nike een breder scala aan consumenten bereiken, waaronder degenen die de voorkeur geven aan een divers winkelaanbod. Terwijl Nike blijft focussen op D2C-verkopen, erkent het merk ook het belang van een sterke aanwezigheid op de Wholesale markt om terrein te behouden ten opzichte van concurrenten.

Bron: www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/12/01/nikes-new-consumer-experience-distribution-strategy-hits-the-ground-running/#3f0c1bd71d0
www.insiderintelligence.com/content/nike-tiptoes-away-its-d2c-push

D2C-STRATEGIE MEERDERE VARIANTEN

In de praktijk blijkt dat D2C op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd: merken en leveranciers verkopen hun producten online via marketplaces, verwijzen op hun website naar resellers of hebben een eigen webshop. Ook een combinatie van deze drie verkoopkanalen zien we regelmatig terug.

1. Verkopen via een marketplace

Een stap maken in de richting van D2C en zonder direct een eigen online verkoopkanaal op te zetten, kan door producten aan te bieden via een marketplace. Stel, je bent producent en je levert servies aan de groothandel en detailhandel, maar je wilt ook de mogelijkheden van D2C onderzoeken. Klanten gaan namelijk steeds minder naar de winkel om jouw servies te kopen. Jouw doel is het vergroten van je naamsbekendheid en te onderzoeken hoe je het beste je servies online kunt verkopen. Je kunt dan prima starten met de verkoop van servies via een

marketplace. Niet alleen om de afzetmarkt te verkennen, maar ook om ervaring op te doen met online verkoop, retouren en het versturen van de producten.

Verkopen via een online marketplace kost marge, maar levert wel interessante inzichten op, zoals welk servies het beste verkoopt. Het is een goede kortetermijnoplossing: de concurrent doet het hoogstwaarschijnlijk ook en je producten zijn online beschikbaar. Toch kan je als producent geen klantkennis opbouwen met harde data, want die worden niet volledig beschikbaar gesteld door een marketplace. Bovendien bouw je via een marketplace niet aan je eigen merkbeleving.

6





2. Doorverwijzen naar een reseller

Een andere stap in de richting van D2C is doorverwijzen naar een verkooppunt in de buurt. Een voorbeeld hiervan is een maakbedrijf dat interieurproducten maakt en verkoopt. Via hun website heb je toegang tot het assortiment en de productcatalogus. Met aantrekkelijke content inspireert de producent jou als websitebezoeker. Mocht je een product willen aanschaffen dan word je via de optie 'vind een winkel in de buurt' doorverwezen naar retailers, dealers en andere verkooppunten.

Je verkoopt als producent dus niet direct interieurproducten aan de eindklant, maar biedt de mogelijkheid om lokaal te kopen. Zo is eigen voorraad niet nodig en hoef je geen aanpassingen te doen in de bedrijfsprocessen. Aan de andere kant heb je geen inzicht in conversies en bouw je geen klantkennis op, want je klant koopt bij de reseller. Waar ze mogelijk ook nog eens in aanraking komen met producten van de concurrent.

3. Eigen e-commerceplatform

Direct-to-consumer in pure vorm is de directe verkoop van jouw product aan de eindklant, vaak via een eigen e-commerceplatform. Signify is marktleider in verlichtingsystemen en verkoopt het merk Hue direct aan de consu-

ment via hun eigen website, via andere webshops en via lokale bouwmarkten. Door het eigen e-commerceplatform is Signify in staat om klantdata te verzamelen om daarmee slimmer in te kunnen spelen op de wensen van de klant.

Bovendien is het als merk belangrijk om je boodschap over te brengen en dat lukt minder goed als je verkoopt via marketplaces of een reseller. Direct aan de eindklant leveren, vraagt wel om aanpassingen in bedrijfsprocessen, zoals andere logistieke stromen, marketing en dienstverlening. Maar met een eigen e-commerceplatform heb je van begin tot eind grip op het verkoopproces

Of je als merk, producent of leverancier kiest voor daadwerkelijk D2C of een afgeleide hiervan is een commerciële afweging. Alle varianten, of een combinatie hiervan, hebben hun eigen voor- en nadelen. Bij de verkoop via marketplaces of resellers mis je kansen om klantinzichten op te doen en je merk te versterken, terwijl je bij een eigen webshop verschillende bedrijfsprocessen zal moeten aanpassen.



DE UITDAGINGEN VAN D2C

Naast vele mogelijkheden die D2C biedt, bestaan er ook uitdagingen om als merk of bedrijf D2C-ready te worden. Denk aan: de transitie naar een nieuw bedrijfsmodel, het opzetten van een e-commercestrategie, je andere verkooppartners tevreden houden en een verandering in mindset.

D2C: nieuw bedrijfsmodel en aanpassen processen

Direct verkopen aan de consument gaat veel verder dan alleen het opzetten van een webshop. D2C vraagt een totaal andere aanpak dan bijvoorbeeld B2B of B2B2C.

D2C is een compleet nieuwe strategie en dat betekent dat je je marketing, verkoop, klantenservice en logistiek moet aanpassen en afstemmen op je eindklant.

Hoge volumes in je logistieke proces

Aan je verkooppartners lever je je product in bulk, maar bij D2C lever je vele kleine(re) pakketten aan een groot aantal klanten. Bovendien zijn de leveringsvoorwaarden anders: de consument van tegenwoordig stelt hoge eisen aan de levering van het bestelde product. De klant verwacht een snelle levering, denk aan beloftes als 'voor 23:00 uur besteld, de volgende dag in huis' of zelfs 'voor 10:00 uur besteld, dezelfde dag in huis'. En natuurlijk een vrije keuze in bezorglocatie: thuis of het pakket ophalen bij een afhaalpunt. Daarnaast zullen de retourstromen groter zijn dan je bent gewend. Kun je de verwachtingen van je klanten waarmaken?

D2C vraagt om andere aanpak van marketing en sales

Waar de klantreis voorheen gericht was op de tussenpersoon en daarna pas op de eindklant, ligt nu de focus direct op de consument. Dat vraagt een andere benadering vanuit marketing en sales. Goede productinformatie en andere tools leiden de klant door het koopproces heen, denk aan 360 graden fotografie, een video, uitgebreide technische details en een handleiding. Ontwerp een eenvoudige check-out zonder allerlei (psychologische) drempels, zoals eerst een account moeten aanmaken en daarna pas kunnen bestellen. Door elk moment in die klantreis een prettige ervaring te laten zijn, overtreft je de verwachtingen van je klant en versterk je je merkbeleving. En dan veranderen je klanten in fans met als resultaat een hogere conversie en betere retentiecijfers.

Klantenservice: persoonlijk en altijd beschikbaar

Ook je medewerkers van de klantenservice krijgen te maken met die nieuwe klant. Dat vraagt enige voorbereiding en training op een ander soort vragen, verwachtingen en gepersonaliseerde oplossingen dan wanneer je after-sales-service biedt aan je resellers. Gelukkig kun je al veel van de vragen afhandelen via de frequently-asked-questions (FAQ) op je website. Verder voldoet het van 09:00 – 17:00 uur beschikbaar zijn tegenwoordig niet meer. Consumenten willen ook in de avonduren en het weekend worden geholpen met hun klachten of problemen. En al kan een chatbot de servicemedewerker (nog) niet vervangen, het is wel een uitkomst om 24/7 ter beschikking van je klant te staan.

Angst voor een ketenconflict

Veel merken, producenten en leveranciers zijn bang dat D2C ten koste gaat van hun relatie met andere verkooppartners. Van leverancier verander je plotseling naar 'concurrent' voor je retailpartners. Het is een spannende beslissing, maar een D2C-kanaal en andere kanalen kunnen prima naast elkaar bestaan.

Goede afspraken en heldere communicatie zorgen dat je beide kanalen professioneel kunt oppakken en voortzetten. Je kunt ervoor kiezen om bepaalde producten te verkopen via je partners en andere producten alleen via je webshop aan te bieden. Of door op je webshop aan te geven dat klanten het product online kunnen aanschaffen, maar ook via een reseller in de buurt.

Maak jouw verkooppartners duidelijk dat je aan jouw merk bouwt. Een sterk merk heeft een positieve invloed op alle verkoopkanalen, of die nu van jou zijn of van een derde partij. Zo zorgt D2C juist voor waardecreatie in de keten in plaats van extra concurrentie. Bovendien is je concurrent hoogstwaarschijnlijk ook de mogelijkheden van D2C aan het onderzoeken of misschien zijn ze er al mee gestart. Het is namelijk niet de vraag óf je een D2C-strategie moet willen, maar vooral hoe je dit gaat aanpakken en wanneer je gaat beginnen.

D2C-mindset en cultuur

Een andere belangrijke factor om D2C tot een succes te maken, is mindset, vaak een ondergeschoven kindje. Alle medewerkers en bedrijfsprocessen zijn ingericht op de tussenpersoon als eindklant, maar die eindklant verandert. Dat is een ander type klant en vraagt om een andere benadering in de huidige werkzaamheden. Veranderen roept vaak weerstand op, want dat heeft impact op taken en verantwoordelijkheden. Het is een natuurlijke reactie en vraagt enige inspanning van het management.

Help je medewerkers samen te werken, van elkaar te leren en te vertrouwen op zichzelf. Neem ze in kleine stappen mee in die transformatie en vier successen. Leg zoveel mogelijk data vast en met al die nieuwe kennis en ervaring bouw je een kennisbibliotheek op van jouw klant. Hiermee kun je bedrijfsprocessen verbeteren en iedere medewerker kan zijn of haar werkzaamheden optimaliseren met de klant in het achterhoofd. Vergeet dus niet om je medewerkers mee te nemen in die transformatie. Zij, en niet het product, maken uiteindelijk het verschil voor de consument.

D2C-uitdagingen

- Nieuw bedrijfsmodel, andere manier van:
- Marketing;
- Verkoop;
- Klantenservice;
- Logistiek.
- Angst voor ketenconflict.
- Andere mindset en cultuur.



DIRECT-TO-CONSUMER DE VOORDELEN

Uit consumentenonderzoek, in opdracht van de ShoppingTomorrow expertgroep Brands Direct, blijkt dat een betere prijs (34%), betere klantenservice (33%) en betere productinformatie (24%) de voornaamste redenen zijn voor klanten om direct bij een merk te kopen. Maar ook persoonlijke benadering, advies en binding met het merk worden genoemd.⁸ Meerdere merken en producenten hebben het heft al in eigen handen genomen door een eigen webshop en soms zelfs een eigen winkel neer te zetten. Maar waarom kiezen zij ervoor om zelf aan hun eindklanten te verkopen?

Optimale merkbeleving voor jouw klant

In hetzelfde onderzoek van ShoppingTomorrow geeft 31% van de ondervraagde consumenten aan dat zij geen duidelijke redenen zien waarom zij producten zouden aanschaffen via een merk of leverancier. En daar liggen dus kansen. Want D2C stelt je in staat om een relatie op te bouwen met je klant en waarde toe te voegen voor je eindgebruiker voor elk moment dat zij in contact zijn met jouw bedrijf. Tijdens de klantreis heb je namelijk veel meer invloed op marketing, verkoop en afterservice dan wanneer je verkoopt via resellers. Dus door optimaal te presteren als merk gaat de consument op termijn wél die redenen zien om direct bij jou te kopen.

Maar liefst 86% van de consumenten wil ook meer betalen voor een betere klantbeleving.⁹

Of de klant nu direct of indirect met jouw merk in contact komt, het is van belang om consistent te zijn in je uitingen, zodat klanten jouw merk gaan herkennen en associëren met een bepaald product (en hopelijk ook de prettige ervaring).

Dat betekent: dezelfde tone-of-voice in je communicatie, een prominent logo, transparante prijzen en consistente productinformatie.

Forrester heeft een eigen Customer Experience Index ontwikkeld waarin 'kwaliteit van de beleving' en 'loyaliteit van de klant' dienen als meetinstrumenten: 10



Het model toont aan dat wanneer je als bedrijf of merk op een toegankelijke manier waarde toevoegt voor je klant en zorgt dat zij tevreden zijn met hun aankoop, je een grotere kans hebt dat je klant loyaal is aan jouw merk, meer aankopen bij je doet en jouw merk aanbeveelt bij anderen.

⁸ <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/marketing/b2b/brands-direct-2019-2020>

⁹ <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>

¹⁰ <https://go.forrester.com/analytics/cx-index/>

D2C en data: wie is die eindklant?

Om die optimale klantbeleving en -service te kunnen leveren, moet je een grondige kennis hebben van je klant. Door je verkoopproces van begin tot eind te beheren, bouw je een goudmijn aan klantdata op. Op basis van die data ben je in staat om jouw specifieke doelgroep aan te spreken in je merkcommunicatie, de klantbeleving te optimaliseren en tegelijkertijd te personaliseren.

Via je webshop krijg je inzicht in conversieratio's, zoekgedrag, populaire producten, aantallen bezoekers en clicks. A.S. Adventure (Bever in Nederland) maakt hier op een slimme manier gebruik van voor hun gefragmenteerde klantenbestand.¹¹ Op basis van de data die zij online verzamelen, personaliseren zij hun nieuwsbrieven voor verschillende klantsegmenten als wandelaars, buitensportliefhebbers en modeklanten. Houd bij het verzamelen van consumentengegevens en andere data wel rekening met de privacywetgeving AVG / GDPR.¹²

Verder geeft deze klantkennis je de mogelijkheid om je producten te ontwikkelen naar behoefte van de consument. Natuurlijk wel binnen de kaders en randvoorwaarden die passen bij jouw bedrijf, zoals het aanpassen van maatvoering, kleuren of bijbehorende accessoires. Maar met data kom je ook achter frictie in het koopproces en waar het niet zo lekker loopt, pas je direct aan. Deze kleine verbeteringen in je communicatie, klantervaring en service maken een wereld van verschil. Data en data-analyses stellen je bedrijf in staat om je klanten door en door te leren kennen, beter gefundeerde besluiten te nemen en klanten beter van dienst te kunnen zijn.

Differentiëren op assortiment met D2C

Online verkopen biedt je ineens oneindig veel 'schapruimte'. Retailers voeren merkproducten, omdat hun klanten dat willen. Maar zij bepalen welk merk in het schap komt en op welke plaats. De klant staat daarbij centraal: een uitgebreide shopper-decision-tree wordt hiervoor opgesteld. Marges, rotatiecijfers, inwisselbaarheid, maar ook productkenmerken spelen allemaal een rol bij het bepalen van de schappositie van jouw product. Als merk of leverancier is het belangrijk om relevant te zijn voor zowel de retailer als de consument.¹³

Met een eigen webshop hoef je niet meer de keuze te maken tussen goedlopende en andere producten. Dat betekent dus meer variëteit in aanbod. E-commerce biedt je kansen om je te onderscheiden op assortiment door bijvoorbeeld online aanbiedingen te promoten, limited editions te lanceren of bepaalde producten alleen via de webshop aan te bieden. Deze online vrijheid maakt zelfs dat je hele andere klantsegmenten of markten kunt aanspreken. Met D2C haal je veel meer uit je assortiment dan wanneer je alleen verkoopt via de retail.

Voordelen van D2C

- D2C heeft significant invloed op hoe jij je merk wilt neerzetten in de markt;
- Je hebt veel meer grip op het verkoopproces en daarmee ook op de klantreis;
- En doordat je direct aan je eindklant verkoopt, heb je meer inzicht in klantdata en kun je op basis hiervan je bedrijfsprocessen aanscherpen en personaliseren.

¹¹ <https://www.adobe.com/nl/marketing/experience-manager.html#AS-Adventure>

¹² <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-europese-privacywetgeving>

¹³ Interview categorymanager van top-3 supermarkt van Nederland (28-08-2020)

IT-SYSTEMEN EN KRACHTIGE PRODUCTOPLOSSINGEN VOOR D2C

Bij de implementatie van een nieuw D2C-bedrijfsmodel is het van belang om je IT-architectuur onder de loep te nemen. Allereerst heb je een flexibel en schaalbaar e-commerceplatform en contentmanagementsysteem (CMS) nodig. Het volledig D2C-plaatje vraagt ook om productinformatiemanagement (PIM), warehouse-management (WMS), customer-relationshipmanagement (CRM) en een betaalsysteem.

Als merk of producent heb je vaak al diverse systemen aangeschaft en aan elkaar gekoppeld. Die bestaande en soms verouderde informatiesystemen, processen en operaties maken je minder wendbaar als organisatie en geven geen optimaal beeld van de klant.

Maar liefst 44% van de CIO's geeft dan ook aan dat het vervangen van deze legacy-systemen topprioriteit is. IT en technologie spelen namelijk een strategische rol in klantgerichte organisaties: 87% van de CIO's zegt dat de IT-afdeling cruciale besluiten neemt omtrent aanschaf en implementatie van customer-experience-systemen.¹⁴ Silo's in managementlagen en silo's in softwaresystemen verdwijnen: we gaan naar bedrijfsmodellen waarin platformen de hoofdrol spelen.

Adobe biedt een dergelijk geïntegreerd platform waar e-commerce, contentmanagement en analytics bij elkaar komen en waar andere data aan gekoppeld kunnen worden.

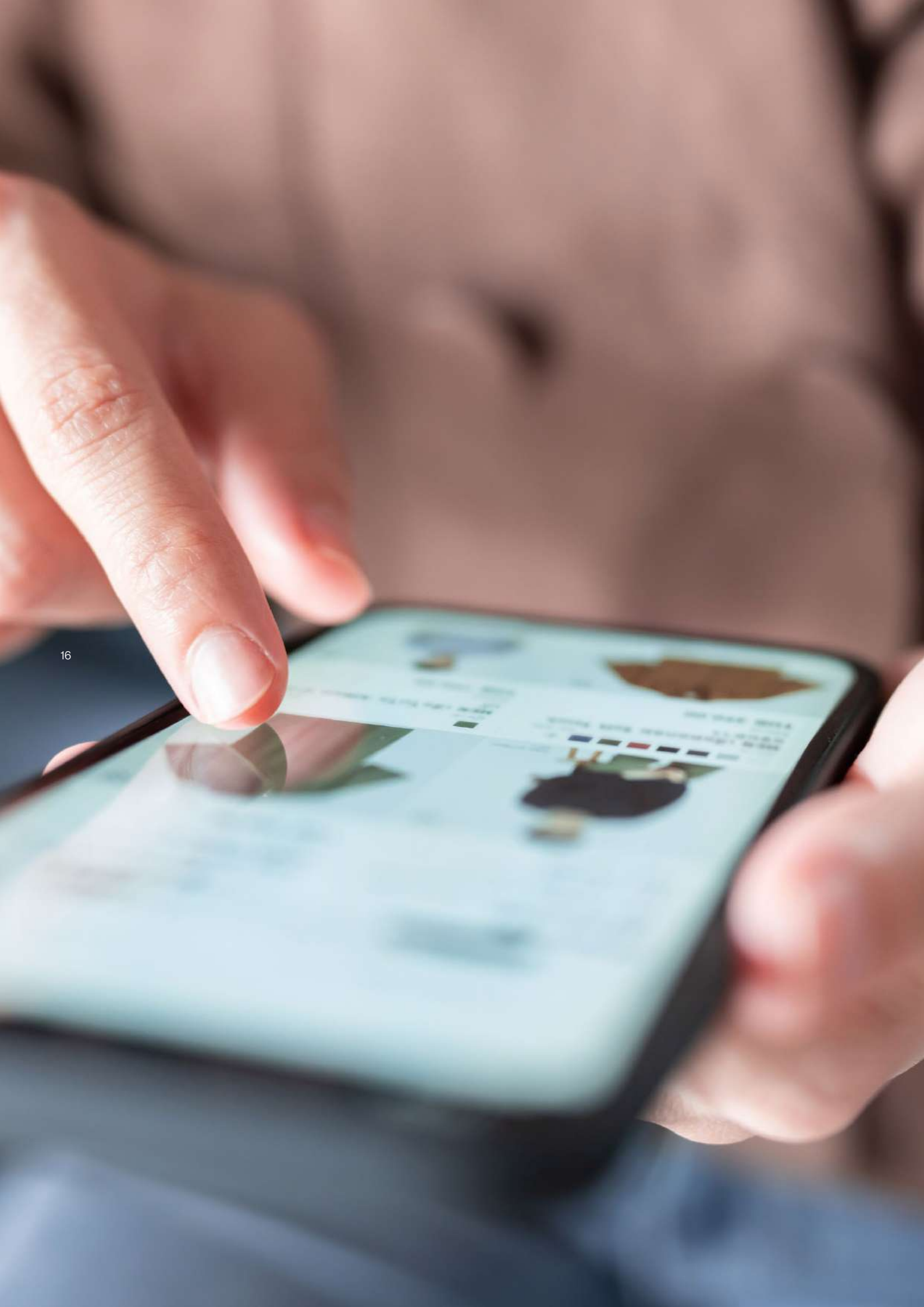
Het Adobe-platform

Ben je aan het oriënteren om die stap naar D2C te zetten? Dan is het Adobe-platform een krachtige en gebruikersvriendelijke tool voor jouw D2C-bedrijfsmodel. Volledig cloud-based, 24/7 gemonitord en veilig beheerd. Adobe is dit jaar door Forrester verkozen tot marktleider in zowel B2B als B2C Commerce Suites¹⁵ en door Gartner als koploper in het Magic Quadrant for Digital Experience Platforms (DXP).¹⁶ Adobe biedt een suite van oplossingen, zodat je geen complexe IT-architectuur van losse e-commercesystemen hebt, maar een totaaloplossing voor jouw D2C e-commercestrategie.

Magento, een krachtig D2C e-commerceplatform

Het nieuwe online shoppen draait om de ervaring van de klant. Maar hoe zorg je als B2C-webshop voor een onderscheidend vermogen en voor meerwaarde? En op welke manier lever je je websitebezoekers een gebruikerservaring van het hoogste niveau?





Voor je klanten

- Gepersonaliseerde webshop: segmenteer klantgroepen en bied ze een persoonlijke winkelervaring. Per websitebezoeker kun je gepersonaliseerde content, prijzen en aanbiedingen tonen. Doe unieke productaanbevelingen en zet loyaltyprogramma's op.
- Loyaltyprogramma's: trouwe klanten wil je belonen. Punten worden toegekend voor verschillende transactie- en klantactiviteiten. Klanten kunnen die punten weer inwisselen voor korting, een gratis product of welk voordeel je hen dan ook wilt bieden.
- Responsive webshop: natuurlijk is een Adobe-webshop gebruiksvriendelijk voor alle mobiele apparaten. Het responsive ontwerp optimaliseert menu's, afbeeldingen, de checkout en andere content, zodat deze passend worden weergegeven op telefoon, tablet of desktop.
- Eenvoudige checkout: veilig en eenvoudig betalen via de webshop is key. Je kunt verschillende betaalmethodes integreren en ook voor mobiele gebruikers is het betalingsproces eenvoudig.

Voor de beheerder

- Gemakkelijk onderhoud: een Adobe-webshop is eenvoudig te beheren en aan te passen. Met de drag-and-droptools creëer en publiceer je producten en andere content in een handomdraai. De preview geeft je direct een beeld van de live-versie.
- Zoekmachine-optimalisatie: met Search Engine Optimisation (SEO) help je zoekmachines jouw webshop te indexeren, zodat deze goed scoort in de zoekresultaten. Pas je metadata, sitemap en URL's slim aan en zorg dat klanten jouw webshop eenvoudig vinden.
- Datagedreven commercie: krijg inzicht in de prestaties van je webshop. Data van Adobe tonen je conversieratio's, goedlopende productgroepen, omzetten en marketing ROI. Optimaliseer je webshop op basis van deze inzichten.
- Complete merkbeleving: met je webshop geef je vorm aan jouw online-identiteit en bouw je een sterk merk. Creëer je persoonlijke styleguide en interactieontwerp met klantpersona's als uitgangspunt.

Je kunt je webshop eenvoudig uitbreiden met meerdere webshops in verschillende talen en met diverse valuta's. Bovendien is het nieuwe platform Progressive Web App (PWA) gereed: een van de nieuwste ontwikkelingen binnen e-commerce.¹⁷ Kortom, Adobe biedt een krachtig en schaalbaar D2C-e-commerceplatform om jouw multi-channelactiviteiten met elkaar te integreren, zowel on- als offline.

¹⁷ <https://www.itonomy.nl/pwa/>

Slim contentbeheer met Adobe Experience Manager

In plaats van je alleen te richten op de verkoop van je producten, moet je content zeker niet onderschatten. De inhoud van je webshop is ontzettend belangrijk bij het versterken van je merkbeleving en klantrelatie. Inspiratie door blogartikelen, uitgebreide productinformatie, foto's, video's en andere tools nemen de drempels weg tot aanschaf en verhogen het vertrouwen van de consument.

Met D2C kun je jouw content veel beter afstemmen op de consument, omdat je je eigen e-commerceplatform beheert. Dat geeft je niet alleen inzicht in welk product het beste scoort, maar ook wat de doorslag gaf om die aankoop te doen. De combinatie tussen e-commercedata, directe klantrelaties en betekenisvolle communicatie is cruciaal om jouw merk een levenlang mee te laten gaan. En Adobe Experience Manager (AEM) is een innovatief contentbeheersysteem dat je helpt om workflows te optimaliseren en processen te automatiseren omtrent online content en je digitale assets.

Eenvoudige workflows

Er komt veel bij kijken om digitale content uiteindelijk live te zetten. Het proces van planning, bewerking en publicatie kan erg tijdrovend zijn. Vaak zijn er meerdere teamleden bij betrokken en wanneer zij geen taken krijgen of wanneer assets in alle drukte kwijtraken, bespoedigt dit niet de contentworkflow en verlies je het momentum. In Adobe Experience Manager vind je workflowtemplates die aan te passen zijn naar jouw behoefte. Voeg bijvoorbeeld zelf digitale assets, teamleden en rollen toe. Deze workflows helpen je de werkzaamheden stap voor stap en volledig geautomatiseerd te stroomlijnen vanuit de content-repository.

Dynamische content

Als merk maak je graag gebruik van richmedia. Het vraagt nogal wat aanpassingen om deze content te optimaliseren voor de verschillende kanalen en apparaten gezien de diversiteit aan specificaties. Adobe Experience Manager maakt dit complexe en tijdrovende proces een stuk gemakkelijker. Je werkt namelijk met één hoofdbestand en daarmee maak je verschillende versies voor elk medium, zonder kwaliteitsverlies en met een snelle laadtijd van je content. Met AEM bied je je klanten een consistente ervaring: op het web, via mobiele apparaten, single-page applicaties en locatiegebonden schermen.

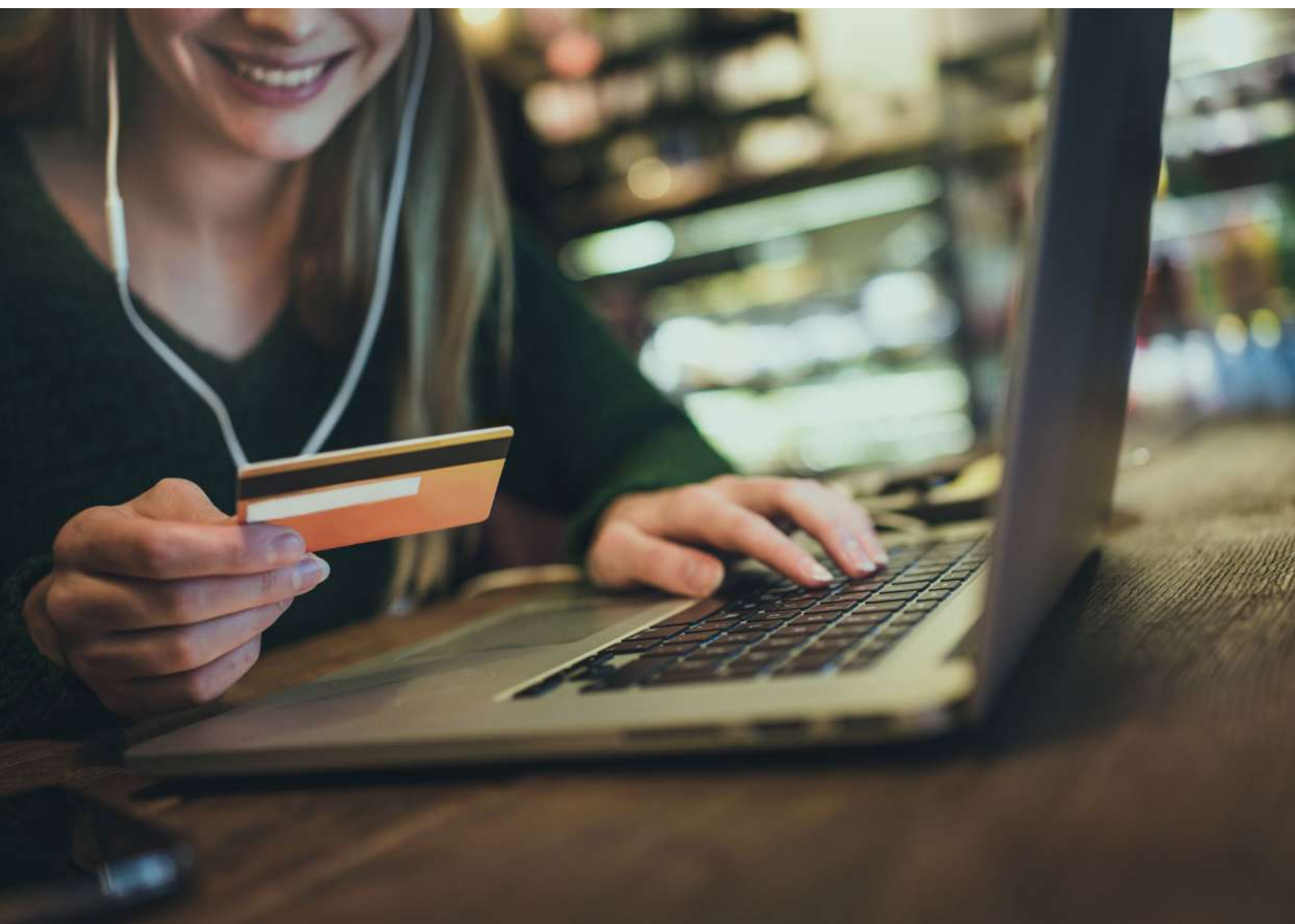




D2C VOORSORTEREN OP DE TOEKOMST

Hoe ziet jouw bedrijf eruit in het huidige economische klimaat? Blijf je afhankelijk van je bestaande distributiekanaalen en zijn die er überhaupt nog wel? Of bouw je aan je toekomst door te innoveren en te digitaliseren nu de omstandigheden erom vragen?

De toekomst van merken, leveranciers en producenten ligt in de naadloze integratie van online- en offline-commerce waarbij de klant volledig centraal staat. We zien dat e-commerce, socialmedia, netwerkmarketing, sensoren en andere nieuwe technologieën worden ontwikkeld: we staan aan de vooravond van een immense verandering van bedrijfsmodellen. D2C is daar een veelbelovend en blijvend voorbeeld van. Een solide e-commerceplatform en goede content vormen de basis. Blijf relevant en krijg grip op je klant, merkbeleving, verkoopproces en klantdata met een D2C-strategie.



Over Itonomy

Wij zijn dé ondernemende e-commerce partner voor ambitieuze merken. Die ondernemende mindset zetten we centraal in alles wat we doen. We houden van krachtige oplossingen. We houden van korte lijnen en messcherpe focus op wat écht belangrijk is. Wij laten bedrijven groeien middels een impactvolle en innovatieve e-commerce strategie. Daarmee zijn wij de solide partner voor ambitieuze merken.

Wij werken met de hoogste technische standaarden in e-commerce. Samen met onze klanten bedenken, bouwen en onderhouden we krachtige en succesvolle B2B-, B2C- en D2C-webshops. Inclusief complexe koppelingen en inrichtingen ten aanzien van PIM, warehouse-management, ERP- en CRM-systemen. Dit doen we o.a. voor Quality Textiles, OFM., BARTS en ESSENZA HOME. Adobe Commerce is het meest gebruikte en best gevalueerde e-commerce platform van dit moment. Dit betekent dat we precies weten hoe we jouw Adobe-webshop kunnen koppelen met Adobe-producten uit de Adobe Experience Cloud voor de beste klantbeleving.

Onze eigen gecertificeerde developers worden enthousiast van innovatieve oplossingen zoals Progressive Web Apps (PWA) en AI en zorgen dat een webshop perfect aansluit bij jouw bedrijfsdoelen.

www.ityonomy.nl

Over iDA

Ons team is Adobe Gold Partner en bestaat uit digital natives met een passie voor alles rondom online. Al meer dan 15 jaar specialiseert iDA zich in het aanbieden van oplossingen voor digitale marketing op basis van Adobe-software. Dat doen we voor klanten als Allianz Direct, Bose en Signify die voorop willen lopen op het gebied van digitalmarketing en e-commerce. We brengen hun klanten een onvergetelijke digitale ervaring op elk apparaat en helpen onze klanten online zichtbaar te zijn op een unieke manier.

We werken nauw samen met onze klant aan hun omnichannel-marketingstrategie. Gemakkelijk content maken en beheren voor verschillende kanalen, zoals web, mobiel, apps en screens? Dat kan met Adobe Experience Manager. Daarnaast krijgen onze klanten waardevolle inzichten in wat er op hun onlinekanalen gebeurt met Adobe Analytics en Adobe Test & Target. En die oplossingen kunnen volledig worden geïntegreerd met een e-commerceplatform als Magento.

iDA werkt in multi-disciplinaire teams die bestaan uit frontend-developers, backenders, UX- & UI-designers en datadriven-marketeers. Bijna allemaal zijn we Adobe Certified Experts gespecialiseerd in Adobe Experience Cloud. Deze omni-channelmarketinghub is door Gartner meerdere malen bestempeld als marktleider in het segment. We delen graag onze kennis met de community door het geven van talks en opensourcen van sourcecode.

weareida.digital



Creative Valley
Orteliuslaan 25
3528 BA Utrecht

itonomy.nl
weareida.digital