

CASE

KÄRCHER

400% DIRECTE OMZETGROEI MET HOGERE MARGE DOOR E-COMMERCE 3.0

E-commerce optimalisatie gaat verder dan het verbeteren van het bereik, advertenties en klikratio's waar elk bedrijf mee bezig is. Het verschil moet ergens anders gemaakt worden. E-commerce 3.0 optimalisatie begint een paar niveaus hoger. Bij de inrichting van de gehele e-commerce operatie en de aansturing van de executie strategie.



Interview met:

Jean-Paul Christy
*Managing Director
Kärcher Nederland*

Bij Kärcher is het sinds 2019 duidelijk dat de kern van succesvolle e-commerce meer vraagt dan alleen het inzetten van online kanalen. Door e-commerce 3.0 optimalisatie kende Kärcher in 2019 een exponentiële groei van 400% directe online omzet. Het startpunt voor deze omzetgroei, kwam uit gesprekken met Jean-Paul Christy (CEO Kärcher Nederland) begin 2019. De groeiambitie van Christy was een omzetstijging 300% te realiseren via directe e-commerce kanalen. En dat in 1 jaar tijd. Deze groeiambitie is met een resultaat van 400% omzetgroei, met behoud van een gezonde marge, ruimschoots overtroffen.

HOE ZIET E-COMMERCE 3.0 ERUIT?

Wanneer je online het verschil wilt maken en de baas over je eigen merk wilt blijven, zijn er een aantal cruciale pijlers. In dit artikel delen wij de belangrijkste e-commerce 3.0 optimalisaties voor het realiseren van een exponentiële omzetgroei. Waaronder de belangrijkste die het verschil maakte voor Jean-Paul Christy en Kärcher Nederland B.V.

1. DOMINEER JE E-COMMERCE OMZET

Alle online kanalen zijn belangrijk binnen de e-commerce 3.0 kanalenmix. Het is echter een groot verschil of de omzet gerealiseerd wordt via online marktplaatsen of via eigen kanalen. Een goede balans tussen die kanalen is van groot belang. Online marktplaatsen vragen hoge commissies en bieden weinig tot geen controle in het goed positioneren van het merk. Daarnaast zijn ze eigenaar van de klantgegevens en niet jij als merk. Hierdoor is het lastiger om een klantrelatie op te bouwen.

Een goede balans tussen omzet uit eigen kanalen versus omzet via online marktplaatsen is voor Kärcher een cruciaal onderdeel van een toekomstbestendige e-commerce 3.0 strategie.

De focus in koerswisseling begin 2019 lag voor Kärcher dan ook op directe e-commerce omzet, dus omzet gerealiseerd uit de webshop of eigen kanalen waar Kärcher zelf de controle heeft. Bijkomend voordeel van deze strategie is dat een sterk eigen kanaal een betere onderhandelingspositie biedt tegenover de online marktplaatsen.

2. BOUW JE EIGEN KLANTENDATABASE

Een andere belangrijke pijler is om je eigen klantendatabase op te bouwen. Het is een ware kunst om de juiste gegevens te verzamelen waar je later iets mee kan. Je huidige klanten (database) moet bestaan uit fans, die blijven, en jaarlijks twee nieuwe meenemen.

Wanneer je de juiste gegevens hebt en een onderscheidende strategie dan genereer je hier een goede basis omzet. Dat lijkt eenvoudig maar veel organisaties hebben dat niet goed voor elkaar. Bij Kärcher hebben we de eerste stappen hierin gezet door bijvoorbeeld de focus te leggen op eigen kanalen waar Kärcher zelf eigenaar is van de klantgegevens.

3. COMMERCIEËLE SLIMHEID IN E-COMMERCE

Een belangrijk doel was het verhogen van de conversieratio. De meeste conversie partijen kijken dan naar buttons en kleuren op de website. Maar door slimme commercie toe te passen op het sales proces kan de conversieratio significant worden verhoogd.

Een groot succes was het exclusief aanbieden van nieuwe producten aan trouwe klanten voordat de producten algemeen worden aangeboden. Door nieuwe producten eerst voor een aantal maanden exclusief via de Kärcher kanalen aan te bieden ging de conversieratio significant omhoog en groeide de directe omzet met hogere marge.

4. IMPACTVOLLE CONTENT: VERKOPEN OP WAARDE IN PLAATS VAN PRIJS

Als bedrijf heb je een keuze in welke content je deelt. Blijf je hangen in de prijsvechtersmarkt met product push content of ga je het verschil maken in inhoudelijke markt met content die echt meerwaarde biedt.

Veel organisaties halen deze door elkaar: in de inhoudelijke markt hoef je in principe geen korting te geven. Veel klanten kopen graag op waarde, welke gerelateerd is aan haar of zijn droom of ambitie. Wanneer je wilt inzetten op waarde moet je je content en kanaalkeuze aanpassen.

Hiervoor gebruikte we de zogenaamde 'content barometer', dit is een meetlat waar je content aan moet voldoen. Goede inhoudelijke content gaat namelijk veel verder dan een stukje tekst en een leuk plaatje met een lage prijs

5. UITDAGEN ONLINE TEAM EN EXTERNE PARTNERS

Door de groeiambitie die begin 2019 is neergezet, de impulsen en de prikkels door externe specialisten kreeg het online team een grote groeimindset. Deze impulsen en prikkels waren bijvoorbeeld het houden van groeisessies met het volledige team om samen beter te worden en de online omzet te laten groeien. Het marketingteam bij Kärcher werd verantwoordelijk voor de uitdagende e-commerce 3.0 doelstelling. Iedereen is harder zijn best gaan doen om de doelstelling te realiseren en met succes. Marketing en Sales hebben een gezamenlijk doel, Sales!

6. EXTERNE PARTNERS OP SCHERP EN SAMEN VOOR 1 DOEL!

Externe partners zijn extreem op scherp gezet om het maximale te realiseren voor Kärcher. Kärcher kende meerdere online leveranciers die bij elkaar aan tafel zijn gezet en gevraagd zijn om een plan te presenteren naar 300% omzetgroei in 2019.

Opvallend was dat voor dit project de online leveranciers van Kärcher veelal zonder overleg van elkaar opereerde terwijl zij gezamenlijk deels verantwoordelijk zijn voor het online succes.

7. MARKETING BESTAAT NIET MEER: SALES!

De samenwerking heeft ervoor gezorgd dat marketing als een 'dedicated team' eigenaarschap heeft genomen voor de online sales doelstelling van Kärcher. De focus veranderde van bereik en verkeer naar directe online sales en omzet. Marketing heeft de transitie gemaakt naar een efficiënt en slim online salesteam. De marketingspend resulteerde in directe online omzet waardoor een aanzienlijke shift is gemaakt in transparantie en meetbaar resultaat in de online kanalen.

8. DOE NIET HETZELFDE ALS DE REST EN MAAK HET VERSCHIL!

Doe niet hetzelfde als de rest. Vechten voor hetzelfde bod bij de grote advertentieplatformen alleen werkt niet. Maak het verschil op andere manieren. Succesvolle online bedrijven maken elke dag het verschil door e-commerce als topsport te behandelen. Deze bedrijven zien tools en techniek puur als een middel.

Zij willen elke seconde van de dag beter zijn dan de concurrent. Hiervoor heb je een grote groeimindset, discipline, lef en een flinke dosis creativiteit nodig. Elke dag weer. Zonder concessies. Kärcher heeft deze filosofie omarmt. Een gedeelte van de omzet wordt met boerenslimme commerciële skills gehaald voordat de concurrent het door heeft.

Een aantal van deze pijlers maken dat je de baas blijft over de omzet met gezonde marge. Hiermee vergroot je je toekomstperspectief. Dat is voor ons e-commerce 3.0.



Veel online organisaties hebben geen boerenslim toekomstbestendig e-commerce plan om de baas te blijven over hun merk met hoge marge.

Zij doen hetzelfde als de rest waardoor je nooit van betekenis gaat zijn.

Hoe ga je van product push naar meerwaarde leveren?

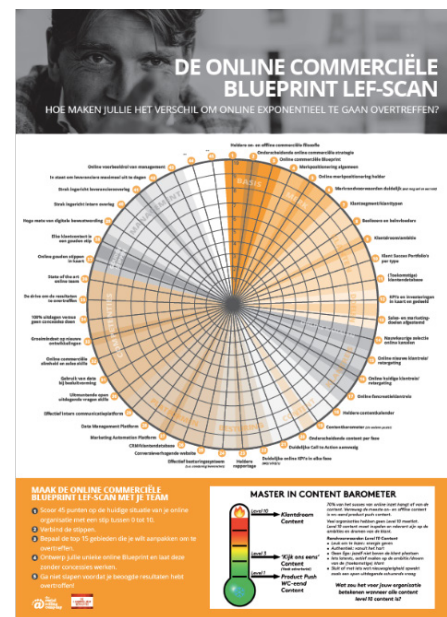
Hoe ga je de komende jaren uit de prijsvechtersmarkt komen?

Hoe gaan jullie het verschil maken?

Hier hebben wij extreem goed over nagedacht met ons team van experts.

Wij helpen bedrijven bij het inrichten van een toekomstbestendige E-commerce 3.0 operatie om het verschil te maken. We laten ons dan ook graag afrekenen op behaalde (verrassend hoge) resultaten. Benieuwd hoe we dat doen?

Wat zou 400% omzetgroei met hogere marge uit online direct voor jullie organisatie opleveren?



DOE DE E-COMMERCE 3.0 GROEISESSIE EN WEET WAAR JE STAAT.

Wessel Berkman



Oprichter van de 'The Social Selling Company' en 'De Commerciële Revolutie'. Berkman wist zich met zijn team de afgelopen 19 jaar te profileren als commercieel specialist en expert op het gebied van significante organische groei in on- en offline commercie met resultaatafhankelijke beloningsmodellen.

Hij bracht meerdere populaire managementboeken uit, waaronder: 'De Kracht van Social Selling', 'De Commerciële Revolutie' en LEF, het geheim van marktverstoorders ontrafeld.

Voor feedback en uitdagingen kan je hem mailen: wb@d-c-r.nl

Barry Eichhorn



Online Sales Specialist bij 'The Social Selling Company' en 'De Commerciële Revolutie'. Barry wist zich met zijn team de afgelopen jaren te profileren als: Specialist in on- en offline commercie met resultaatafhankelijke beloningsmodellen.

Voor vragen of uitdagingen mail naar: Barry@thesocialsellingcompany.com