



WHITEPAPER

Na de aankoop: het gebruik van dark data in e-commerce

De kloof tussen technologie, klant en bedrijf overbruggen

valantic

Introductie



De dynamische e-commerce industrie heeft de afgelopen jaren een astronomische groei en revolutionaire innovaties doorgemaakt. Gedreven door het gemak om producten thuisbezorgd te krijgen, is digital commerce nu een integraal onderdeel van het dagelijks leven geworden, terwijl klantervaring een cruciale plaats inneemt in de doelstellingen van retailers.

Deze transformatie is niet alleen een verschuiving in aankooppatronen, maar een complete herstructurering van de manier waarop bedrijven in contact komen met hun klanten. Naarmate de technologie zich blijft ontwikkelen, nemen ook de verwachtingen van consumenten in de hedendaagse digitale omgeving toe. Toonaangevende spelers op het gebied van online handel moeten snel handelen om juist deze problemen aan te pakken. In het huidige digitale landschap eisen consumenten een verbeterde online winkelervaring.

Ze verwachten van merken en bedrijven dat ze hun klanten goed begrijpen en producten en diensten effectief afstemmen op hun persoonlijke levensstijl en de eisen van de organisatie. Eigenlijk dient de digitale transactie nu als toegangspoort tot een ingewikkelder en persoonlijker klantentraject.

s' Werelds toonaangevende bedrijven bouwen digitale diensten met behulp van hybride en multi-cloud toepassingen en infrastructuur. Hoewel deze omgevingen flexibel zijn, worden ze steeds complexer en uitdagender om te beheren. Organisaties kunnen hun waarnemings- en beveiligingspraktijken versnellen om snel te kunnen innoveren zonder onaanvaardbare risico's te introduceren in hun teams. Dit kan worden gedaan door hun gebruik van gefragmenteerde monitoringtools en puntoplossingen te verminderen.

Case 1: Rossignol migratie succesverhaal

valantic begeleidde de **succesvolle migratie** van Rossignol van **Magento naar Salesforce Commerce Cloud**. Deze migratie stelde Rossignol in staat om de huidige uitdagingen aan te gaan en tegelijkertijd innovatieve functies te bieden voor een gepersonaliseerde en naadloze winkelervaring. Het nieuwe platform zorgt voor **een naadloze winkelervaring, schaalbaarheid en geavanceerde personalisatie**, waardoor Rossignol op weg is naar duurzame groei en succes in de premium buitensportsector.



De integratie van een uniform platform, in het technologie-ecosysteem van organisaties zou uitgebreide automatisering van aangepaste of bedrijfsspecifieke ontwikkelings-, beveiligings- en activiteiten mogelijk maken, zonder overmatige handmatige tussenkomst.

valantic is een erkend marktleider in het in staat stellen van klanten om: hun bedrijf te transformeren voor het creëren van een uitstekende klantervaring, een intelligentere en beter geïnformeerde datastrategie en een efficiëntere aanpak voor het maximaliseren van het rendement van activiteiten in de detailhandel. Het Customer Experience (CX) Monitoring platform zorgt voor een revolutie in e-commerce door ontelbare commerciële uitdagingen frontaal aan te pakken.

De oplossing zorgt voor ongeëvenaarde reactiesnelheid en intuïtieve navigatie voor gebruikers van alle expertiseniveaus met exponentieel schaalpotentieel.

Verfijnde realtime waarschuwingen en uitgebreide aanpassingsmogelijkheden optimaliseren de prestaties, terwijl een snelle implementatie onnodige vertragingen voorkomt. Door het ontcijferen van „dark data“ die door e-commercesystemen worden gegenereerd, ontdekken we waardevolle inzichten, elimineren we gemiste verkoopkansen en verbeteren we de responsiviteit van OMS of betalingssystemen met meer dan 200 cruciale zakelijke KPI's. In het steeds veranderende landschap van online retail stellen we merken in staat om naadloos door uitdagingen te navigeren, hun online aanwezigheid te verbeteren en uitzonderlijke klanttevredenheid te maximaliseren.

Inhoud

1.	De paradigmaverschuiving bij Customer Experience Management	6
2.	De complexiteit van e-commerce- systemen en activiteiten van grote merken	8
3.	Scenario: Dagelijkse verantwoordelijkheden en uitdagingen van een Fashion Business Manager	10
4.	De implementatie van CX Monitoring in Digital Retail	12



1. De paradigmaverschuiving bij Customer Experience Management



In de afgelopen jaren zijn bedrijven getuige geweest van een paradigmaverschuiving in klantgerichte strategieën, waarbij de traditionele Customer Relationship Management (CRM) benadering werd verlaten voor een meer holistisch Customer Experience Management (CEM) model. Transactionele interacties zijn onvoldoende in de huidige concurrerende markt, waar de verwachtingen van de klant een naadloze en meeslepende reis vereisen.

CRM richt zich voornamelijk op het beheren van interacties en transacties. Het is gericht op het bijhouden van data van klanten, het stroomlijnen van verkoopprocessen en het optimaliseren van de dienstverlening.

Deze aanpak heeft echter zijn beperkingen, omdat klanten eerder worden gezien als discrete entiteiten dan als dynamische individuen met veranderende voorkeuren en verwachtingen. CEM omarmt daarentegen een bredere, meer omvattende filosofie. Het gaat verder dan de functionele aspecten van CRM en richt zich op het hele spectrum van klantinteracties met een merk.

Dit omvat afspraken vóór de aankoop, de eigenlijke transactie-ervaringen en interacties na de aankoop. Het inzicht dat klantloyaliteit wordt gesmeed door emotionele connecties en gedenkwaardige ervaringen overstijgt de beperkingen van traditionele CRM methodologieën.

Een belangrijk element dat CEM onderscheidt van CRM is de nadruk op het in kaart brengen van het klanttraject. Door de hele levenscyclus van klantinteracties te begrijpen, kunnen bedrijven pijnpunten identificeren, anticiperen op behoeften en contactmomenten creëren die aanslaan bij klanten. Personalisatie wordt een speerpunt in CEM, omdat bedrijven ernaar streven ervaringen af te stemmen op individuele voorkeuren.

Om succesvol over te stappen van CRM naar CEM moeten bedrijven investeren in veerkrachtige analyses om bruikbare inzichten te krijgen in het gedrag van klanten. Deze datagestuurde aanpak maakt het mogelijk om trends te identificeren, waardoor proactief kan worden gereageerd op de behoeften van de klant.

Inzicht in de gehele levenscyclus van klantinteracties stelt bedrijven in staat om pijnpunten te identificeren, te anticiperen op behoeften en touchpoints te creëren die aanslaan bij klanten. Personalisatie wordt een speerpunt in CEM, omdat bedrijven ernaar streven ervaringen af te stemmen op individuele voorkeuren.

2. De complexiteit van e-commerce-systemen en activiteiten van grote merken

Het beheren van activiteiten van grote merken binnen complexe e-commercesystemen vereist een strategische aanpak. Op dit moment vertrouwen de meeste bedrijven op gefragmenteerde oplossingen om hun complexe interne infrastructuur te overzien.

Merken moeten investeren in geïntegreerde, schaalbare oplossingen, prioriteit geven aan de beveiliging van data, processen in de toeleveringsketen optimaliseren, zorgen voor consistentie in de klantervaring en waakzaam blijven voor naleving van de regelgeving. E-commercesystemen hebben zich inderdaad ontwikkeld tot ingewikkelde ecosystemen die van fundamenteel belang zijn om te voldoen aan de verwachtingen van hun klanten voor een naadloze digitale reis.

Het beheren van grootschalige activiteiten binnen deze geavanceerde systemen stelt ons voor tal van uitdagingen.

Grote merken met een wereldwijde aanwezigheid bedienen diverse markten en doelgroepen. Het handhaven van een consistente en naadloze klantervaring in verschillende regio's en op verschillende platforms vormt een andere belangrijke uitdaging.

Personalisatie, lokalisatie en responsieve klantenondersteuning zijn essentieel om een uniform merkimage en klanttevredenheid te garanderen. Als merken wereldwijd willen uitbreiden, moet hun e-commerce infrastructuur het hoofd bieden aan de complexiteit van verschillende markten, regelgevingslandschappen en culturele nuances.

Het is van cruciaal belang ervoor te zorgen dat de e-commerce infrastructuur het toegenomen verkeer, de transacties en de data aankant zonder dat dit ten koste gaat van de snelheid of de veiligheid.



Deze uitbreiding vereist niet alleen schaalbaarheid, maar ook de integratie van een groot aantal opkomende technologieën die alle eisen van klanten voor hoogwaardige digitale ervaringen ondersteunen. Compatibiliteitsproblemen, synchronisatie van data en de behoefte aan realtime updates op verschillende platforms vormen complexe uitdagingen voor digitale retailers.

Efficiënte e-commerce activiteiten zijn ook sterk afhankelijk van gestroomlijnd beheer van de toeleveringsketen. Data analytics wordt gebruikt, vooral door grote organisaties, om zichtbaarheid en controle over de hele toeleveringsketen te behouden wordt een uitdaging.

Bovendien vereist de noodzaak van een naadloze en veilige klantervaring voortdurende inspanningen op het gebied van databeveiliging en privacy. De integratie van robuuste cyberbeveiligingsmaatregelen wordt van het grootste belang, vooral gezien de toenemende bedreigingen in het digitale landschap.

Bedrijven hebben dan ook te maken met enorme hoeveelheden gevoelige klantgegevens – het risico op datalekken, cyberaanvallen en de naleving van regelgeving voor gegevensbescherming voegen lagen van complexiteit toe aan hun systemen en bedrijfsprocessen.

3. Scenario:

Dagelijkse verantwoordelijkheden & uitdagingen van een Fashion Business Manager

Dagmar van Beek is een e-commerce manager van een iconisch modemerkt, XYZ. De organisatie is afhankelijk van haar uitgebreide kennis en ervaring met e-commerce platforms, data analytics en rapportagetools, haar vermogen om inzichten te halen uit hun PIM-, OMS- en DAM-systemen en haar coöperatieve houding.

Ze brengt passie, verantwoordelijkheid, vooruitdenken, een uitstekend vermogen om te anticiperen op belangrijke vragen die relevant zijn voor het succes van strategieën en een indrukwekkend gevoel voor het ontwikkelen van de capaciteiten van mensen en het bouwen van teams met zich mee.

De meeste dagen van Dagmar beginnen met ochtendbriefings - ze bekijkt verkoopdata en websiteprestatierapporten en beslist op basis van de briefings welke taken prioriteit moeten krijgen voor die dag. Verder bekijkt ze het inventarisatierapport van XYZ en onderzoekt ze periodiek de productlijsten en werkt ze deze zo nodig bij. Daarbij blijft ze altijd alert, zodat ze eventuele problemen met de website en groeikansen kan

ontdekken. Na een korte vergadering met haar directe leidinggevende gaat ze verder met het analyseren van verkoopdata om trends en afwijkingen te identificeren, waarbij ze ook samenwerkt met het marketingteam om strategieën en handelsdoelen op elkaar af te stemmen. Later neemt ze contact op met de klantenservice om te zien of het nodig is om geëscaleerde problemen aan te pakken. Als er logistieke of verzendproblemen te coördineren zijn, communiceert ze met de betreffende partners en collega's.

Tijdens de lunch eet Dagmar graag met de stagiairs, omdat ze graag wil weten hoe het met ze gaat. Ze vindt het leuk om hun mening te horen over wat er gebeurt in XYZ terwijl ze hen aanmoedigt om nieuwsgierig te blijven. Af en toe, als de tijd het toelaat, neemt Dagmar het initiatief om met haar collega's van het Marketplaces team te praten. Ze is oprecht geïnteresseerd in hun plan van aanpak. Ze stemmen allemaal hun projecten en manoeuvres op elkaar af omdat ze trots willen zijn op de merkidentiteit van XYZ en de hoge mate van klanttevredenheid die ze hebben bereikt.

Ze werkt samen met teams om lopende projecten en doelstellingen te beheren die cross-functionele processen stroomlijnen. Ze begrijpt hoe haar werk van invloed is op het hele bedrijf. Haar vermogen om een analytische, pragmatische en coöperatieve houding in balans te brengen met passie is wat haar en haar collega's inspireert om de grenzen van XYZ te verleggen om succes te behalen. Aan het eind van de dag heeft ze er een gewoonte van gemaakt om rapporten over de algehele e-commerce prestaties van XYZ te genereren en te beoordelen.

Dagmar bereidt een samenvatting voor het hogere management voor met zowel potentiële risico's voor de e-commerce activiteiten als bereikte mijlpalen. De dag eindigt volledig als ze klaar is met het doornemen van voltooide taken, het bijwerken van takenlijsten voor de volgende dag en het afhandelen van dringende e-mails of mededelingen.



Case 2: Succesverhaal van Puma's non-responsive inventaris

CX Monitoring is van cruciaal belang voor PUMA, omdat het activiteiten stroomlijnt en inkomsten genereert in e-commerce regio's met veel verkeer. Vertragingen bij het opsporen en verhelpen van orderfouten kunnen kostbaar zijn, zoals blijkt uit een verlies van 108.000 dollar door een niet reagerend voorraadstelsel. Voordat de CX Monitoring oplossing werd geïmplementeerd, had PUMA geen inzicht in e-commerce activiteiten op een granulair niveau en was het afhankelijk van klachten van klanten om problemen op te sporen. PUMA identificeert problemen snel met behulp van CX Monitoring en Splunk en voorkomt zo omzetverlies en ontevredenheid bij klanten.



4. Implementatie van CX Monitoring in Digital Retail



Het modemerken XYZ onderkende de voortdurende ontwikkelingen op het gebied van e-commerce en begreep de cruciale rol die technologie speelt bij het leveren van een naadloze klantervaring. Daarom begon het aan een transformatieve reis om het digitale retailmanagement te verbeteren. De beslissing van XYZ om CX Monitoring aan te vragen bij valantic, kwam voort uit een strategische noodzaak om hun toewijding aan klanttevredenheid te weerspiegelen.

Terwijl Dagmar navigeert door de fijne kneepjes van haar dagelijkse verantwoordelijkheden, werd het steeds duidelijker dat een verfijnde controle over het e-commerce ecosysteem de organisatie in staat zou stellen om uitdagingen proactief aan te pakken en de prestaties te optimaliseren.

CX Monitoring vergemakkelijkt de integratie in twee tot vier weken, zodat bedrijven hun KPI's kunnen gaan observeren en proactief kunnen reageren op veranderingen in de markt. Het werkt als een schild, zorgt voor ononderbroken inkomstenstromen, snelle identificatie en oplossing van problemen die een grote impact hebben op de verkoop.

Met realtime monitoring en proactieve probleemoplossing wordt de tijd die nodig is om problemen op te lossen aanzienlijk verkort. De realtime waarschuwingen van valantic garanderen dat elke melding een zinvolle reactie uitlokt, waardoor de hoge normen van de klantenservice van XYZ gehandhaafd blijven.

Case 3: MCM mislukte orders succesverhaal

valantic bracht de behoeften van online shoppers in kaart en **implementeerde CX-monitoring** waardoor MCM alle interne en achtergrondprocessen kon overzien en **een stabiele, geoptimaliseerde en up-to-date site- en klantervaring kon garanderen**. Het aanwezige waarschuwingssysteem identificeerde een groot aantal mislukte bestellingen als gevolg van onduidelijke berichten aan de klanten. Toen het werk klaar was, lanceerde valantic een verbeterde checkout en checkout messaging, wat **resulteerde in een vermindering van 30% van het aantal mislukte bestellingen**.





(GER)

De eerste opzet van CX Monitoring vond een maand voor Black Friday 2023 plaats. Tijdens het drukbezochte evenement werd een waarschuwing voor frauduleuze bestellingen geactiveerd. Na een onmiddellijk onderzoek werd ontdekt dat van de 1266 totale bestellingen van dezelfde klant, er 176 succesvolle bestellingen waren met een totale waarde van naar schatting 30 000 USD. De meeste bestellingen werden betaald met valse cadeaubonnen.

Onze klant XYZ ging verder en kwam tot de conclusie dat deze bestellingen waren gedaan met een onbekende en geavanceerde frauduleuze methode en ze voorkwamen dat deze aankopen ooit bij deze klant terecht zouden komen. Het bijna in realtime oplossen van problemen zorgt ervoor dat eventuele haperingen in het klanttraject vrijwel direct worden verholpen. De mogelijkheid van de tool om escalaties te stroomlijnen vermindert de beheerlast. De bewaartermijnen voor historische data die de tool biedt, zorgen voor nauwkeurigere trendanalyses en prognoses.

Bovendien zorgt de toewijding van de tool om alleen klant-ID's te controleren voor de bescherming van gevoelige data van klanten. Door reispatronen van eindgebruikers te analyseren, wordt de CX Monitoring tool een katalysator voor voortdurende verbetering. Dit was het geval bij XYZ - zij ontdekten zwakke punten in hun kassa- en betalingssystemen en begonnen meteen aan oplossingen te werken.

Door de tool af te stemmen op specifieke behoeften kan XYZ unieke uitdagingen effectief aanpakken. De dynamische updates van de tool, waaronder nieuwe waarschuwingen, dashboards en rapporten, zorgen ervoor dat XYZ voorop blijft lopen op het gebied van bewakingsmogelijkheden. Het platform kan exponentieel worden opgeschaald naarmate de activiteiten van XYZ op het gebied van e-commerce groeien - de verbeterde controle en het maatwerk leiden het merk naar duurzame groei en klanttevredenheid.

Case 4: MCM mislukte betalingen succesverhaal

MCM Fashion Group werkte samen met valantic om digitale zichtbaarheid mogelijk te maken. We implementeerden CX-monitoring om MCM de transparantie te geven van alle interne en achtergrondprocessen en om een stabiele, geoptimaliseerde en snelle site- en klantervaring te garanderen. Via het monitoringsysteem kon MCM alle betaalinstrumenten in real-time bekijken, de verkoop per regio, vergelijking op tijdstippen, valutaselectie en aanvullende KPI's. **Het resultaat is een toename van 100% in de zichtbaarheid van de KPI's van betaalinstrumenten en de implementatie van real-time monitoringwaarschuwingen die geactiveerd worden voor proactieve escalaties.**





valantic

valantic NL

Van Nelleweg 1
3044 BC Rotterdam
Nederland

info@valantic.nl

www.valantic.com

Publication February 2024