

Nuchtere kijk op retail

Volgens hoogleraar e-marketing **Cor Molenaar** is de fysieke retailer een visser: hij wacht af, weet niet wat zijn winkel binnenkomt; en de online retailer een jager: die zoekt ons actief op en achtervolgt ons. Op het snijvlak van retail, social media en e-commerce is veel te doen. Marskramer zit midden in het veranderproces.



“Wanneer leg je barbecues en houtskool in de winkel en hoeveel? Als je dat voorafgaand aan een weekend met mooi weer niet op vrijdag in de winkels hebt liggen, ben je te laat.” Aan het woord is Henk Kooij, ICT-manager bij Mars-

kramer. Marskramer, retailer in huishoudelijke artikelen, wil vooral een gemakkelijk toegankelijk assortiment aanbieden dat voor een hoge omzetsnelheid zorgt. Een tegenvallende zomer kan flinke gevolgen hebben: airconditioners, barbecues, opblaasbadjes blijven dan liggen. Bij een goede zomer zijn juist dat soort artikelen niet aan te slepen. Als het niet meer in de winkel verkrijgbaar is, kan de webshop nog een oplossing bieden, maar uiteindelijk komt alles uit hetzelfde magazijn. De grootste informatiebehoefte ligt daarom bij inzicht: wat gebeurt er in de winkels? Wat wordt omgezet, waar liggen kansen om nog beter op de omzet te sturen? Daarbij spelen regionale verschillen een rol, maar ook seizoensinvloeden. Marskramer maakt deel uit van Blokker Holding. Waar Marskramer voor wijken en dorpen kiest en wat sterker op trends stuurt, zit Blokker vooral op A1-locaties in de binnensteden.

Henk Kooij werkt al 25 jaar bij de moederorganisatie van Marskramer, Blokker Holding. Hij werkte onder andere bij Intertoys en heeft oorspronkelijk een financiële achtergrond – “automatisering is een uit de hand gelopen hobby”. Hij werkt sinds 1999 als ICT-manager bij Marskramer.

De diepte in Kooij implementeerde aan het begin van zijn ICT-loopbaan voor Marskramer de winkelautomatisering. In die tijd werd er ook gebruikgemaakt van een ERP-systeem dat bijhield wat de winkel inging. Het point of sale-systeem bij de kassa's registreerde wat er werd verkocht, maar beide systemen waren niet gekoppeld. “Op een gegeven moment kwamen de vragen sneller dan IT ze kon beantwoorden. Vanuit het hoofdkantoor bestond wel inzicht op artikelniveau over alle winkels, maar doorsnedes waren weer niet mogelijk.”

Aan Getronics werd rond 2000 de vraag voorgelegd om de informatiebehoefte te stroomlijnen. De oplossing werd gevonden in het opzetten van een datawarehouse met daarbij een business intelligence-toepassing. “Het was ook het moment dat schijfcapaciteit aanzienlijk beter betaalbaar werd. Ook BI-systemen waren toen vrijwel onbetaalbaar.” In eerste instantie ging Marskramer aan de slag met Cognos7. “Een geweldige tool,” aldus Kooij, “maar als je verder de diepte in wilde, leverde dat wel problemen op.”

Verstand van BI en retail Rond 2009 was dat systeem ‘end of life’: “Het systeem had tekortkomingen. De specialisten van Marskramer wilden dieper in de data kunnen duiken. Ze wilden bijvoorbeeld meer weten over de voorraadontwikkelingen van alle winkels.” Cognos8 zou nieuwe mogelijkheden bieden, maar vereiste ook een nieuwe implementatie – het releasebeleid van Cognos was op zijn zachtst uitgedrukt vervelend, aldus Kooij. Daarnaast was Marskramer op zoek naar een begeleidende partij die veel verstand had van retail en grote hoeveelheden data. “Er zijn veel organisaties die verstand hebben van business intelligence, maar meestal hebben ze niet zo veel verstand van retail.” Die kennis werd wel gevonden in Capgemini (zie kader). “Capgemini kwam met de suggestie voor MicroStrategy. We hebben zelf ook een aantal systemen de revue laten passeren. Daarbij werd steeds opnieuw bevestigd dat MicroStrategy de beste oplossing was. Begin 2010 zijn de functionaliteiten van MicroStrategy goed getoetst door een deel van onze data te laden. In 2011 is het datawarehouse geschikt gemaakt

voor MicroStrategy en zijn de gebruikers opgeleid: logistiek managers, inkopers en merchandizers.”

Social media-strategie Met business intelligence worden tegenwoordig steeds meer connecties gemaakt met externe gegevensbronnen zoals social media. Bij Marskramer is dat iets voor de nabije toekomst. “Marskramer heeft nog geen social media-strategie. Dat is een bewuste keuze”, aldus Kooij. “We zijn in 2010 begonnen met een e-commerce-strategie – daarvoor was er alleen een informatiesite.” De IT’er Kooij kijkt met een marketingblik naar zijn

Business intelligence (BI) is gericht op het verzamelen en analyseren van informatie over klanten, beslissingsprocessen, concurrentie, markttoestand en algemene economische, technologische en culturele trends, teneinde beslissingsondersteunende informatie (intelligence) te verkrijgen. Marskramer maakte in eerste instantie gebruik van de diensten van KBB Retail Services, dat in de zomer van 1998 werd overgenomen door Getronics. Tien jaar later (december 2008) werd deze tak Business Application Services met 2200 medewerkers overgenomen door Capgemini voor 255 miljoen euro. Eerder in dat jaar nam Capgemini al Maxeda IT services over, waarmee Capgemini Retail Solutions ontstond. Capgemini Outsourcing ging daarna de IT-activiteiten van Maxeda (o.a. De Bijenkorf, V&D, Praxis) en HEMA verzorgen.

organisatie: “Data bieden veel mogelijkheden, en ook de mogelijkheden van social media zijn enorm. Maar daar moet je als organisatie wel aan toe

zijn." Marskramer kijkt al wel mee met wat er gebeurt en grijpt in als dat nodig is, maar zit nog niet op Facebook of Hyves. Kooij: "Een social media-strategie gaat niet alleen over verkoop, maar



Henk Kooij: "Marskramer heeft nog geen social media-strategie. Dat is een bewuste keuze".

ook over service of over vragen op het vlak van HR. De geest is zomaar uit de fles. We zien het echt als kans, maar je moet het wel goed doen."

Bricks & clicks Ook Marskramer krijgt steeds meer te maken met de afstemming tussen fysieke winkel, gedrukte en online folder en de webshop – en is nog volop bezig met het uitbouwen van haar e-commerce-strategie. De web-

shop bestaat nu zo'n twee jaar en heeft ten opzichte van de winkel een bescheiden omvang. Daar wordt onder andere een deel van het tijdsgebonden assortiment aangeboden – denk aan carnavalskleding, zomerartikelen en andere seizoensartikelen. De sales uit de webshop lijkt weinig invloed te ondervinden van de crisis: de groei is sterk, terwijl Marskramer geen kannibaliserende invloed op de winkelverkoop ziet. Kooij verwacht echter dat de webshop in 2012 de grootste winkelvestiging zal zijn. Juist vanwege de potentie van online heeft Marskramer behoefte aan business intelligence. "Daar moeten nog stappen worden gemaakt: meer inzicht in klantgedrag is noodzakelijk."

Ook in de fysieke retail zitten nog allerlei mogelijkheden. De folder van Marskramer komt bij 35 tot 40 procent van alle Nederlanders in de bus, maar de klant die de winkel binnenloopt is een onbekende. Marskramer heeft nog geen klantenkaart. Bij de webshop ligt dat al anders. "Voor de toepassing van MicroStrategy zijn de mogelijkheden duidelijk: het combineren van klantdata uit winkels, data uit social media en de bestaande gegevens. We doen nog niet aan data mining, maar het kan wel. We zetten BI nog niet in via een iPad of iPhone – het incorporeren van mobiele technologie bijvoorbeeld valt nog niet mee voor onze organisatie – maar het kan wel. Bij de keuze voor MicroStrategy is expliciet rekening gehouden met de komst van al die mogelijkheden."

Op het randje Sinds de invoering van MicroStrategy is Marskramer beter in staat tot het verwerken en analyseren van grote hoevee-

heden data. "We kunnen meer dwarsverbanden leggen en beter bekijken waar kansen liggen." Uiteindelijk hoop je te bereiken dat de klant niet tegen 'uitverkocht' aanloopt en de winkels niet met winkeldochters blijven zitten. Ook al heb je dan alles goed op orde, de consument zal je altijd blijven verrassen. "Vorig jaar hadden we een statafel in het assortiment. Die was in heel Nederland binnen drie dagen uitverkocht. In een latere periode liep die minder goed." Marskramer weet nu wanneer ze dit jaar de statafel weer moet aanbieden – ook zonder te luisteren naar social media. Kooij geeft evenmin blijk van zorgen over de toekomst van retail. "Steeds meer webshops gaan van de clicks naar de bricks. Tot

2011 voorzag iedereen een omgekeerde trend. Ook omdat er geen alternatief was; sommige bedrijven, zoals Selexyz, zijn te laat begonnen met een webstrategie."

Het voorbeeld van Repudo, waarbij Wehkamp virtuele vouchers in de Bijenkorf neerlegt (zie het artikel Verleiden 2.0 in CR&T 2011/11), vindt Kooij op het randje. "Wehkamp heeft wel meer van dat soort acties. Als je in een willekeurige winkel met behulp van een speciale app een artikel scant, krijg je dat artikel bij [Wehkamp met een korting](#). Ik denk dat Marskramer met 250 winkels en een webshop goede zaken kan doen – met goede informatie over het juiste assortiment op de juiste tijd en de juiste plaats." &

Doe de Essentials test

Ja Nee n.v.t.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Schrijven is mijn hobby |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Communicatie is mijn vak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ik weet precies wie mijn klanten zijn |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Een CMS heeft geen geheimen voor mij |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Grafische vormgeving is één van mijn talenten |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ik organiseer alles van kinderpartijtjes tot de Olympische Spelen |

Scoort u ten minste éénmaal een nee? Dan kunnen we wat voor elkaar betekenen. Want behalve dat uitgeverij Essentials in vakbladen, boeken, workshops en congressen 'doet', biedt zij onder de naam Essentials Projects haar diensten aan derden aan. Zo levert ze content voor websites, vaktijdschriften en opleidingsinstituten, organiseert ze ronde tafels, webinars en klantendagen, en geeft ze media- en communicatieadvies.

Bel ons - 010 2053479 - of mail ons - info@essentials-media.nl - en vraag naar Erik Bouwer of Henk Verbooy.



Ziet uw agent door het woud van applicaties uw klant nog?

Hoeveel applicaties gebruikt uw agent? De gemiddelde agent gebruikt 12 applicaties bij de beantwoording van de klantvraag. Inefficiëntie, foute invoer en gemiste verkoopkansen kunnen het gevolg zijn. Pegamento biedt hiervoor de oplossingen.

Met eGlue van Pegamento krijgt de agent één duidelijk beeld van de klant en zal efficiënt en foutloos kunnen inspringen op elke klantvraag. Daarbij maken we gebruik van uw bestaande applicaties, dat alles zonder ingrijpende IT-veranderingen.

Meer weten? Kijk op www.pegamento.nl of bel ons +31 (88) 006 71 80

INSPIRE EVERY
INTERACTION



pegamento