

Intergamma hybride en omnichannel

21-11-2019 09:00



Ook voor 2019 verwacht Stoter weer 20 tot 25% groei online. “We hebben daar stevig in geïnvesteerd en dat werpt zijn vruchten af.” Afhankelijk van de formule en de productgroep ziet Intergamma klanten diverse routes afleggen. Van de iPad thuis op de bank naar de winkel, van de winkelvloer via de zuil naar de webshop en alle kruislingse combinaties daartussen. “Op grotere aankopen zien we dat 80% van de consumenten voor zijn inspiratie online begint. Een paar doosjes schroeven vragen niet zo veel inspiratie, die halen ze zo in de winkel of bestellen ze online. Maar gemiddeld gezien geldt het internet als oriëntatiepunt van een aankoop.”

Theorie en praktijk

In de bestelzuilen op de winkelvloer ziet Stoter Gamma en Karwei ‘zwaar vooroplopen’. “In theorie kunnen klanten zichzelf helpen op zo’n zuil. Maar in werkelijkheid gebeurt dat nog niet altijd zo. Dan komt het aan op de medewerker die de zuil gebruikt om in een gesprek dingen inzichtelijk te maken.” Hij maakte het laatst zelf nog mee. “Thuis had ik gordijnen uitgezocht. Die ga je dan in de winkel bekijken en voelen. En daarna ga je met een verkoper op de zuil aan de slag. Je voert de maten in, kiest een platte plooï of een vlinderplooï, de zuil rekent de meters en de euro’s uit, er volgt een order en je bestelt, samen met de medewerker. Dat werkt echt geweldig. Voor de klant en voor de medewerker.” Stoter ziet de zuil bij Karwei trouwens meer gebruikt worden dan bij Gamma, in verband met het maatwerk en de inspiratie.

Omzet spuit omhoog

Ook actiematig draagt de zuil bij. “Bij een recente deuren-actie spoot de zuilenomzet omhoog. Deuren zijn natuurlijk een lastig product. Mensen komen dan naar de winkel voor uitleg en kunnen op de zuil meer zien dan we op voorraad hebben, inclusief deurbeslag, profielen, glas en andere accessoires. Daarvoor werkt zo’n zuil op de winkelvloer perfect.”

Qua marketingcommunicatie kijkt Intergamma ondertussen met argusogen naar de ontwikkelingen op de folder-markt. "Het folderverbod werpt straks een drempel op. Dus gaan we met DM en andere kanalen aan de slag om een mooi aanbod bij de klant neer te leggen aan het begin van de klus. Daarmee zijn we al een redelijk eind op weg."

IT is front-office

En dan de organisatie. Op IT en e-commerce namen directeurs Simon Hansen en Lieke Luttmer kort na elkaar afscheid. Cynici zouden kunnen vermoeden dat ze hun ei niet meer kwijt konden bij Intergamma of dat de retailer niet snel genoeg zou gaan? "Nou nee hoor", zegt Stoter. "Mensen in dit soort functies wisselen wel sneller van baan, maar dit was echt toeval. Lieke is terug naar haar roots bij Nationale Nederlanden en Simon was als IT-directeur lekker ondernemend. Precies zoals we wilden, want IT is geen backoffice, maar tegenwoordig haast front-office. En hij kon elders directeur en aandeelhouder worden. Ze hebben ons allebei heel goed geholpen en hun vervolgstap is ze van harte gegund." Op e-commerce treedt binnenkort Anouk Beeren aan die bij Bidfood (v/h DeliXL) de digitalisering van de klassieke groothandel meemaakte en de transformatie naar een platformfunctie.

Dit is een passage uit [een groter interview met Intergamma-ceo Harm Jan Stoter](#) waarin hij terugblijkt op het afgelopen jaar.

Marc Nelissen