

Veranderende klantreis eist steeds betere en meer artikeldata

24-05-2021 08:00



Medio maart sloot Intergamma de 50e leverancier aan op haar productinformatiesysteem (PIM) via de datapool van GS1. “In 2019 waren dat er 12 en spraken we de ambitie in MIX uit voor 50 in 2020. Inmiddels zijn we drie jaar bezig en zitten we op die 50”, blikt Ingmar Hensbergen terug. Als manager datamanagement bij de franchisegever van Gamma en Karwei is hij met een compleet team iedere dag bezig met data, data, data. De kwaliteit van de huidige data moet en gaat steeds verder omhoog. Tegelijkertijd heeft Intergamma per artikel steeds meer data nodig en wijzigt het aantal artikelen in het assortiment natuurlijk continu.

Heel assortiment online

“We hebben nu eindelijk ons hele assortiment online staan”, geeft Hensbergen toe. “Ook voor ons gold de 80/20 regel. De laatste 20% zijn het moeilijkst. En met de eerste 20% deden we 80% van de omzet. Maar wat dat betreft heeft corona de zaak in een stroomversnelling gezet. Bij ons is het online sindsdien elke dag Black Friday.” Hij ziet dat het belang van data steeds meer tot Intergamma en haar leveranciers is doorgedrongen. Tegelijkertijd zijn er ontzettend veel en snelle veranderingen in de manier waarop de klant zoekt, oriënteert en koopt en hoe je daar als retailer op kunt inspelen.

Steeds meer eisen aan data

“De klant verandert snel en we willen hem zo goed mogelijk bedienen. We zitten kort op de bal en op de technische ontwikkelingen. Maar iedere verandering om die klantreis makkelijker te maken, stelt meer eisen aan de data. We leggen bijvoorbeeld steeds vaker relaties tussen artikelen en artikelgroepen om daarmee van product- naar klusgerichte verkoop te gaan. Daar hebben we specifieke data voor nodig en dienen alle specificaties die we vragen volledig en consistent ingevuld te zijn.”

Ook zijn er artikelen die voorheen lastig online te zetten waren en die Gamma en Karwei sowieso vooral in de winkel verkochten. “Daar bestond de urgentie voorheen niet helemaal. Maar tijdens de winkelsluiting viel die omzet grotendeels weg en moesten die artikelen dus toch online”, legt Hensbergen uit. “En daar heb je dan óók weer artikeldata voor nodig.”

Koppelingen en relaties

Ook op logistiek vlak wil Intergamma de stroom steeds verder optimaliseren. Voor de DC's, de winkels, maar ook voor de logistiek van de e-commerce-stroom. Dus moet je naast consumenteneenheden nu ook van logistieke eenheden zoals pallets en omdozen weten wat de maat en het gewicht is en wat de classificatie voor gevaarlijke stoffen is. Allemaal voorbeelden van artikeldata die toegevoegd worden. Continu eigenlijk. Want als een klant filtert op een boormachine met twee accu's, kan een bepaald type misschien wel drie accu's hebben maar als het juiste vinkje niet in de artikeldata staat, komt het product niet voor in de filter-resultaten voor de consument. Nog lastiger wordt het als je watergedragen verf wil koppelen aan bepaalde kwasten of bepaald schuurpapier. Of neem de configuratoren of keuzehulpen waar Gamma en Karwei online steeds vaker mee werken. Op basis van keuzes trechtert de klant stap voor stap naar een bepaalde uitkomst. In zulke processen zijn de specificaties natuurlijk helemaal kritisch.

Kwaliteit en feedback

Hensbergen: “De tijd dat artikeldata vooral nodig waren voor een online verkoop, ligt al lang achter ons. Voor corona hadden we 2,5 miljoen bezoekers en 100.000 voorraadchecks per week op onze website. In de eerste golf van corona verdubbelde het aantal bezoekers en vervijfvoudigde het aantal voorraadchecks. Binnen een week. Dat betekent dat er 500.000 keer per week iemand kijkt of een bepaald artikel op voorraad is in de fysieke bouwmarkt bij hem in de buurt. En als we geen artikeldata hebben, kan dat artikel dus ook niet in de voorraadcheck voorkomen. Zo zie je dat artikeldata in een omnichannel-organisatie óók van belang zijn voor fysieke verkopen.”

Dáárvan zijn ook leveranciers intussen goed doordrongen, stelt Hensbergen vast. Voorheen moest Intergamma ‘leuren en zeuren’ om data. Sinds de retailer meer en meer uitlegt waarvoor data nodig zijn, hoe ze gebruikt worden in alle processen en systemen en wat hun gevoeligheid is, groeit het besef van wederzijds belang van goede artikeldata. Daardoor kan Intergamma nu al 80% van de omzet uit de datapool van GS1 halen.

“We geven elke maand automatische feedback op vulgraad en doorlooptijd van artikeldata aan onze leveranciers en rapporteren missers die bij ons naar boven komen. Binnenkort starten we met een kwartaal-dashboard met kpi's, waar we op zullen gaan sturen net zoals we doen op leverprestaties. De meeste leveranciers zijn daar heel blij mee, want die inzichten uit de commerciële praktijk kunnen ze zelf haast niet verwerven en helpen hen echt de juiste verbeteringen door te voeren.”

Swipen als op Tinder

De hoeveelheid data is intussen zo enorm dat je daar met handwerk nauwelijks meer iets mee kunt beginnen.

Intergamma heeft dan ook diverse machine-learning-tools draaien. Een daarvan zoekt in artikelspecificaties en artikelnamen naar mogelijke verbanden. Zo kun je de roze parasol aan de zwarte parasol koppelen, de boormachine aan de boortjes en de kwast aan de verf. Hensbergens team swipet als op Tinder door die suggesties om ze goed- of af te keuren.

“Behalve de hoeveelheid van data, nam ook de snelheid waarmee je je data moet actualiseren enorm toe. Van dagen of uren, naar minuten. Zelf werken we nu met één centraal PIM-systeem voor alle processen in de hele organisatie. Daar hebben we veel snelheid mee gewonnen. Zo kunnen we een nieuw artikel nu binnen 5 minuten instellen. En even snel weer uitschakelen als dat moet.” Real-time-koppelingen met artikeldatabases zijn van wezenlijk belang. Stel dat je aanpassingen van artikelen verzamelt voor een maandelijkse update, dan loop je al snel ver achter. Daarom is Hensbergen ook zo blij met de database van GS1 als onafhankelijke partij. “We moeten niet op data concurreren. Dat merkten we al snel. Data zijn belangrijk voor iedereen en die kunnen we het beste gezamenlijk regelen.”

Ieder zijn verantwoordelijkheid

Daarbij heeft wel iedereen zijn eigen verantwoordelijkheden, zo blijkt. Bij Gamma en Karwei krijgen ze voortdurend feedback op data: via consumenten die een foutje melden op de website via een product-review, van medewerkers op de bestelzuilen in de winkels, van de data-analisten of vanuit een van de vele tools die in Leusden draaien. Maar aanpassing van die data op basis van die ‘foutmeldingen’ of suggesties, blijft een taak van de leverancier zelf. “Het blijft hún data”, zegt Hensbergen duidelijk.

Als het Intergamma niet snel genoeg gaat of hun leverancier heeft de data niet op orde, gaat de retailer makkelijk een stap verder de keten in. “Sommige artikelen kopen we via een groothandel, terwijl we data voor die artikelen rechtstreeks bij de fabrikant ophalen. Omdat de groothandel dat dan bijvoorbeeld niet zo goed op orde heeft. Voor hen is dat misschien niet zo belangrijk, maar voor ons wel heel storend in allerlei processen. Dus gaan we zelf een stap dieper.”

Redactie