

Mulder op [BB]: “Succesvol e-commerce vergt samenwerking”

07-10-2021 10:54



Mulder was woensdag 6 oktober de eerste spreker tijdens [Bouwgroothandel Bijeen]. Hij schetste een aantal macro trends die de afgelopen jaren impact hebben gehad op de bouwsector en industrie. “Bedrijven die global en lokaal werken hebben dezelfde uitdagingen. Zoals het verantwoord omgaan met materialen en grondstoffen, technologische ontwikkelingen, demografische veranderingen en urbanisatie.” Die trends vertalen zich in actuele marktontwikkelingen zoals veranderingen in de supply chain, digitalisering en platformisering, consolidaties en duurzaamheid. “In al die ontwikkelingen speelt data een steeds grotere rol. Op basis van die data kun je namelijk resultaten meten. Daar moet je als organisatie wel op ingericht zijn.”

Strategische keuzes

Het is volgens Mulder belangrijk dat bedrijven strategische keuzes maken. “De trend richting e-commerce zet door. Maar jullie kunnen in de fysieke vestiging het persoonlijke contact bieden dat de pure players niet bieden. En ook op andere vlakken kan de groothandel in combinatie met e-commerce een eigen rol pakken.” Uit onderzoek van de bank blijkt ook wel dat de groothandel die rol wel wil pakken. “Voor 48 procent vormen digitalisering en e-commerce het belangrijkste speerpunt, gevolgd door duurzaamheid en veranderingen in de supply chain. Dat geeft wel aan dat de groothandel ermee bezig is.” Volgens Mulder heeft corona de ontwikkeling van e-commerce twee tot drie jaar naar voren gehaald.

Organisatie meekrijgen

Grootste uitdaging daarbij is volgens de ondernemers het meekrijgen van de organisatie. “Om te transformeren naar een omnichannel-organisatie moet je wel aanpassen en dat flinke investeringen. Ook is een deel van de ondernemers van mening dat e-commerce niet rendabel te krijgen is. Maar met een goede digitale strategie en onderbouwing kan dat wel degelijk het geval zijn.”

Samenwerking noodzakelijk

Het uitwerken van een digitale strategie is volgens Mulder de basis om e-commerce goed op te pakken. “Product-, voorraad en klantdata zorgen voor meer inzicht vanuit de productie, een kleinere kans op fouten en versnelling van processen en meer inzicht in de wensen van de klanten. Daarbij is de grote uitdaging om het ruime en diverse aanbod om te zetten in goede data.” Maar als de groothandel daarin slaagt, kan ze volgens de sectorbanker de rol als datahub gaan innemen. “Een onmisbare schakel in de keten. Daarvoor is wel branchebrede samenwerking nodig om tot generieke afspraken te komen over standaard productdata. Als de groothandel en leveranciers daarover afspraken kunnen maken, kan de groothandel die productdata koppelen aan eigen voorraad- en klantdata en dat is voor een succesvolle omnichannel strategie erg belangrijk.”

Etim en Ez-base

In de bouwmaterialengroothandel wordt er al wel met dergelijke standaarden gewerkt. Volgens Peter van Heijgen van Hibin is Etim een standaard die in ieder inkoopgesprek met leveranciers op tafel komt. “Het moet echt op de agenda staan.” Willem van Meurs benadrukte namens Vertaz dat Ez-base al vijftien jaar wordt gebruikt. “Een goed voorbeeld van samenwerking tussen fabrikanten en groothandel en een standaard die door veel partijen in de branche wordt gebruikt.”

Dagvoorzitter Bouwhuis vroeg Van Meurs vervolgen of het niet beter zou zijn als beide standaarden samengevoegd worden tot één. “Dat zou een goede ontwikkeling zijn en daarover worden wel gesprekken gevoerd.”

Zie [een totaalverslag van het \[BB\]-event](#) en *verslagen van de presentaties van:*

- [Dirk Mulder van ING](#)
- [Jurriën Kerstholt van De Nieuwe Zaak en Shopping Tomorrow](#)
- [Rob Klifman en Nick Vieberink van Bouwmaat](#)
- [Bram Mutsaers, ex Gereedschapcentrum, thans Heyho.nl](#)