

Zo sleutelt Op=Op aan de technologische infrastructuur

11-05-2017 09:49



Door Niels Achtereekte

Bron: RetailTrends 2

Op=Op Voordeelshop beheert zijn productgegevens voortaan met een productinformatie-managementsysteem. Dat is niet alleen efficiënter, het opent ook de deur voor nieuwe toepassingen.

Op=Op Voordeelshop heeft met zijn 128 winkels de afgelopen jaren flink wat terrein gewonnen. Bovendien opent de prijsvechter voor A-merken vrijwel wekelijks een nieuwe fysieke locatie en is de webwinkel kortgeleden vernieuwd. De komende tijd streeft de drogisterijketen naar een verdubbeling van het online productassortiment – momenteel zo'n vierduizend producten – zodat er online een veel ruimer assortiment wordt geboden dan op de winkelvloer. Vorig jaar zijn hiervoor belangrijke veranderingen doorgevoerd in de technologische infrastructuur, vertelt e-commerce manager Dion Fokkema. Een van de speerpunten was de invoering van een productinformatie-managementsysteem om grote hoeveelheden productgegevens op een efficiënte manier te beheren. Die gegevens moeten daarnaast worden 'gevoed' aan onder andere het erp-systeem en de webshop.

Ter illustratie: tot voor kort leverden leveranciers alle productdata aan en verwerkte het warehousemanagementsysteem (wms) de gegevens. Binnen dit systeem kon echter niet alle informatie opgeslagen worden, zoals korte en lange omschrijvingen, meerdere afbeeldingen, productattributen en

marketinginformatie. Artikelbeheer is dan ook niet de sterkste kant van het warehousemanagementsysteem, stelt Fokkema. “Je bent al snel uren bezig met het exporten en importen van allerlei bestanden. Buiten dat dit zonde van je tijd is, maakt het je afhankelijk van de webbouwer en anderen.”

Cloudbased

Er zijn legio varianten van productinformatie- managementsystemen op de markt. Naar eigen zeggen was Fokkema door eerdere e-commercefuncties in de modebranche echter goed op de hoogte van de verschillende mogelijkheden. Vooraf had Op=Op Voordeelshop daarnaast vrij gedetailleerd uitgeschreven waaraan het systeem moest voldoen. In steekwoorden: cloudbased, flexibel, intuïtief en eenvoudig te koppelen. Eigenschappen die Fokkema terugvond in Beeyond van Abacus. “Binnen een half uur weet een nieuwe medewerker in de basis hoe dit systeem werkt”, vat hij samen.

Het implementatietraject nam twee maanden in beslag. Dat is volgens hem te danken aan het feit dat de keten de benodigde data op orde had. Daarnaast was goed uitgedacht hoe het systeem met het wms, erp-systeem en de webshop moest ‘praten’. “Evengoed was van belang dat we mensen vrij hebben gemaakt voor deze klus en dat we dagelijks contact over de voortgang hadden met de leverancier.” De enige hobbel blijkt de zoektocht naar een specifieke xml-koppeling die zorgt dat contentleveranciers hun bestanden gemakkelijker kunnen aanleveren. “Dat bleek vrij nieuw voor het systeem.”

Tempo

Buiten de xml-koppeling zijn meer slimmigheden ingebouwd om data zoveel mogelijk geautomatiseerd in het systeem te krijgen. Als er een artikelcode ingevoerd wordt, vraagt het systeem de leverancier bijvoorbeeld automatisch om productdata en -beelden. Door logica in de bestandsnaam koppelt het dan de beelden automatisch aan een product. “Ons contentteam beoordeelt wat er binnenkomt en zorgt eventueel voor aanvullingen. Een product kan binnen een uur online zijn”, aldus Fokkema. “Bij eerdere opdrachtgevers kon dat soms enkele weken of zelfs langer dan een maand duren, vergelijkt hij. Op=Op Voordeelshop kan daarnaast snel exports maken. Met enkele clicks zijn er selecties te maken van een bepaalde productgroep of productkenmerk. Ook de marketingafdeling profiteert daarvan. “We brengen om de week huis-aan-huisfolders uit en hebben in het systeem een kenmerk geplaatst welke artikelen in welke folder komen. Zo kunnen we eenvoudig bekijken of deze producten voorzien zijn van content of een export maken met afbeeldingen in hoge resolutie voor de dtp-afdeling.”

Het verkleinen van de kans op fouten was eveneens een belangrijke beweegreden voor invoering van het systeem. Fokkema: “De vele handmatige imports vanuit Excel of middels CSV die veel bedrijven gebruiken, zijn erg foutgevoelig. Prijswijzigingen worden dan bijvoorbeeld niet goed doorgevoerd of producten belanden in een verkeerde categorie. Dat heeft direct invloed op je webshop en resultaten.”

Effecten testen

Het systeem is erop ingericht om er met veel verschillende mensen in te werken. Inconsistentie wordt voorkomen door per productcategorie attributiesets te maken. Hierdoor zijn de informatievelden die nodig zijn in één keer op te roepen. “Wij kunnen ook zelf snel een nieuw merk aanmaken als dat nodig is. Of een veld erbij creëren voor een bepaalde eigenschap.” Bovendien kan het effect van veranderingen veel beter vooraf bekeken worden dan voorheen. Zowel voor de shop als voor het productinformatiemanagementsysteem is namelijk een testomgeving ingericht, waarin medewerkers het effect van veranderingen kunnen simuleren en controleren. Vervolgens kunnen ze de wijzigingen daadwerkelijk uitvoeren.

De nieuwe manier van werken moet niet alleen de assortimentsgroei versnellen. Er is ook rekening gehouden met mogelijke toekomstige wensen van de keten. “Wanneer we met een app gaan werken, kunnen we die hieraan koppelen. Verder sluit ik niet uit dat het systeem ook op het kassasysteem wordt aangesloten”, stelt

Fokkema. Hij ziet verder kansen in de mogelijkheid tot meertaligheid. “Het is bijvoorbeeld relatief eenvoudig om in België ook Franstalige productinformatie aan te bieden. Daarbij kunnen we aangeven dat een artikel in een bepaald land niet verkocht mag worden.”

Mede doordat het systeem pas enkele maanden in gebruik is, blijkt het vooralsnog lastig inzicht te geven in efficiëntie in (personeels)kosten of invloed op de omzet. “Maar een product dat sneller online is, kun je sneller verkopen. Bedenk je daarbij dat wij veel partijverkoop doen”, zegt Fokkema. “Als ik het vergelijk met eerdere werkgevers doe ik bepaalde aanpassingen nu in elk geval in een kwartier terwijl ik er eerder anderhalve dag voor nodig had.”