

# De opbrengst van vier jaar Nextail

22-03-2018 13:49



Blokker Holding gooit het roer graag om. Na de introductie van Nextail en het verkopen van bijna alle formules, wordt nu weer een streep gezet door de online innovatietak. Een deel van de activiteiten wordt geïntegreerd binnen Blokker, de winkelketen waar het concern nog wel toekomst in ziet. Welke innovaties blijven behouden voor Blokker?

Nextail wordt in 2014 opgericht om de e-commerceactiviteiten van alle formules van Blokker Holding te bundelen. Antoine Brouwer komt over van MediaMarkt om leiding te geven op het nieuwe kantoor in Amsterdam-Zuidoost. Zijn taak: het inlopen van de achterstand die het retailconcern die jaren ervoor online was opgelopen. Blokker Holding – dat eigenlijk nooit in online geloofde – heeft opeens de ambitie om in 2017 uit te komen op driehonderd miljoen euro webomzet. In 2013 werd nog voor slechts 79 miljoen euro op het internet verkocht.

Ondanks de komst van tientallen jonge talenten op het gebied van online marketing, category management, social media, pricing, design en IT, lijkt Nextail het omzetdoel niet te hebben gehaald. De cijfers over 2017 zijn nog niet bekend, maar het is onwaarschijnlijk dat het concern in een jaar tijd van 173 miljoen euro voorbij de driehonderd miljoen is gegroeid. Het is onder meer het gevolg van de groeipijnen, waar Nextail niet aan is ontkomen. Achter de webshops, mobiele sites en kiosken van Blokker Holding – waar de organisatie verantwoordelijk voor is – ging een enorme infrastructuur schuil. Van vijf ordermanagementsystemen tot vijf ERP-systemen: de legacy die Nextail achter zich aan sleepte was enorm. Met onder meer lange laadtijden en een lage mobiele conversie als gevolg.

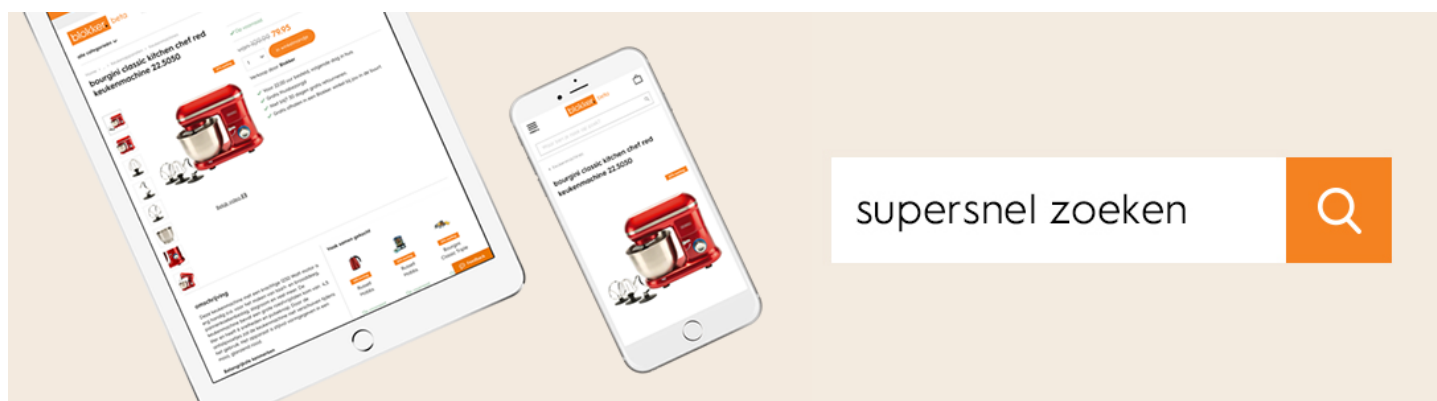
Emile de Bruijn, director online development bij Nextail, deed vorige week tijdens het event Emerce Retail een boekje open over de overgang naar een flexibelere e-commerce-infrastructuur. Hoewel het bedrijf wist dat de stekker uit Nextail zou worden getrokken, ging die presentatie 'gewoon' door. "Zijn verhaal blijft staan. Alles wat door Nextail is ontwikkeld, komt nu ten gunste van Blokker", laat een woordvoerder weten. "En van de andere formules waarvoor we nu op basis van de service level agreements nog online werkzaamheden verrichten."

### **Blokker.nl in het nieuw**

Een van die service level agreements is ondertekend door Alteri Investors, dat eind vorig jaar de winkels van Intertoys en Bart Smit overnam. Vlak daarvoor werd vanuit een 'mobile-first'-gedachte een nieuwe webshop voor Intertoys geïntroduceerd. Hoewel het de bedoeling was om stukje bij beetje op het nieuwe platform over te gaan, werd de knop volgens De Bruijn 'al vrij snel omgezet'. "Dat was een risico, maar het zegt wat over waar we stonden met het oude platform."

De laadtijd werd teruggebracht naar minder dan één seconde en er kwam een volledig nieuwe zoekfunctionaliteit, die de relevantie en snelheid van de resultaten moest verbeteren. De speelgoedketen hoopte zo de conversie en het gebruiksgemak van de klant te verhogen. De vernieuwingen hebben geresulteerd in aanmerkelijk betere prestaties, stelt De Bruijn. Zo is de laadtijd met 55 procent verbeterd. Ook het SEO-verkeer is volgens hem sterk toegenomen, doordat Google de responsive site beter waardeert. Het totale verkeer nam met dertig procent toe. "En uiteindelijk is de conversie – platform tot platform – met 32 procent gestegen. Natuurlijk is het appels met peren vergelijken, omdat je ook afhankelijk bent van factoren als voorraadbeschikbaarheid. Maar al met al kun je zeggen dat het een enorme stap voorwaarts is."

Begin deze maand zijn de vernieuwingen ook bij Blokker.nl doorgevoerd. Ook die website is voortaan responsive en onder meer van een nieuwe zoekfunctionaliteit voorzien. De website van Blokker laat sinds de inmenging van Nextail een jaarlijkse groei van gemiddeld 25 procent zien.



### **De introductie van een marktplaats**

Eind 2016 introduceerde Nextail een marktplaats onder de naam Nextail Connect!. Blokker werd als eerste aangesloten en ging producten van zeven andere retailers verkopen. Daarmee trad de winkelketen in de voetsporen van grote platforms als Amazon en bol.com. Inmiddels is het aanbod gegroeid van twaalf- naar meer dan honderdduizend producten. Ook de online witgoed specialist AO.nl verkoopt zijn aanbod voortaan via Blokker.nl. Deze ontwikkelingen zorgen volgens De Bruijn voor een interessante discussie. "Je ziet bol.com worstelen met het Plaza-aanbod dat ze hebben. Je hoort verhalen opsteken van 'het is mijn winkel niet meer', 'ik kan niets meer vinden' en 'het aanbod is te groot'." Waar bol.com 'de sluizen redelijk ver openzet', moet Blokker volgens hem 'herkend blijven als huishoudspecialist'.

De marktplaats werd afgelopen najaar ook bij Intertoys geïntroduceerd. De speelgoedketen kreeg er in één

klap ruim 25 duizend producten bij, voornamelijk door een verdieping van het bestaande assortiment. Zo is het aantal Lego-producten verdrievoudigd en is een categorie als games aangevuld met andere merken en hardwareproducten als gamingstoelen en joysticks. Het kwam het bedrijf op kritiek te staan van de franchisenemers, die zich benadeeld voelen omdat externe verkopers soms lagere prijzen hanteren dan Intertoys zelf. Klanten zouden daarover klagen in de winkel. Bovendien zouden ook externe verkopers die hogere prijzen rekenen schadelijk zijn, omdat die voor een duur imago onder klanten zorgen.

### **Meer omzet uit kiosks**

Nog voor de introductie van de marktplaats, beschikten de formules van Blokker Holding al over een additioneel online aanbod. Dat aanbod is met behulp van kiosks naar de fysieke winkels gebracht. Van Leen Bakker tot Bart Smit en Blokker: overal doken de digitale schermen op. Om de kiosks te laten renderen, is training volgens De Bruijn 'key'. "Dat bleek uit het verschil tussen Blokker en Bart Smit, waar in eerste instantie veel meer energie in de trainingen werd gestoken. In winkels waar getraind is, zie je het conversiepercentage met de helft omhoog gaan. Met een kiosk kun je een conversie tot vijf procent halen. Vijf procent van de winkelomzet komt dan bij de kiosk vandaan."

Bij winkels waar het personeel wat ouder is of geen interesse heeft, blijft dat percentage volgens hem op één tot anderhalf procent hangen. "Je moet mensen echt mensen meenemen. Als op zaterdag jonger personeel meeloopt, zie je de omzet pieken. Als niet-gemotiveerde medewerker is het heel makkelijk om te zeggen: 'Nee, dat artikel heb ik niet'. Maar je moet ervan overtuigd zijn om de klant in de winkel met iets weg te laten gaan. Hetzelfde geldt voor als iemand een pakketje komt afhalen in de winkel. Ga het gesprek aan. Je weet wat die klant koopt, dus daar kun je wat mee. Bij die mindset begint het. Als het personeel enthousiast is, zie je dat de kiosk heel hard kan gaan."

### **Een dynamische folder en elektronische shoplables**

Vorig jaar zomer kwam Nextail met een andere noviteit: de dynamische folder. Na tests bij de online formule Cook&Co, werd het concept bij Blokker [geïntroduceerd](#). Op Blokker.nl vinden klanten voortaan een 'realtime' reclamefolder, wat betekent dat de content van de folderpagina's volledig dynamisch is gegenereerd. Daarbij gaat om de reguliere folder die consumenten op de mat vinden, verrijkt met webonly-acties. Op termijn moet de technologie ook ingezet worden voor het reguliere winkelassortiment. Daarvoor werd op kleine schaal getest met dynamic pricing in de winkels van Blokker. Elektronische schapkaarten maken het mogelijk om prijswijzigingen direct in de winkel door te voeren, waardoor producten die in fysieke vestigingen te koop zijn ook een plek in het dynamische gedeelte van de folder kunnen krijgen.

De shoplables kunnen volgens De Bruijn ook ingezet worden 'om mensen te verleiden'. Bijvoorbeeld door een video over het product te starten achter de counter, op het moment dat ze het kaartje met hun telefoon scannen voor meer informatie. Een ander idee is om de kiosk in de winkel te verbinden met elektronische schapkaarten, die van een lichtje zijn voorzien. "Hoe leuk is het dat de lampen van de winkel uitgaan en je drie lampjes ziet opbranden met producten die voldoen aan jouw zoekopdracht op de kiosk?"

### **Een nieuw onderkomen**

Het is de vraag of De Bruijn de kans krijgt om dat idee verder uit te werken. Nextail wordt teruggeschroefd tot het e-commerce team van Blokker, waarin slechts plek is voor zo'n veertig van de honderd medewerkers van Nextail. Begin volgend jaar, als de laatste service level agreements zijn afgelopen, houdt Nextail op te bestaan. Blokker verhuist dan naar het moderne hoofdkantoor in Amsterdam-Zuidoost. Peter Scholtes, nu nog director online marketing van Nextail, zal daar het team van Blokker.nl gaan leiden.

De rol van Nextail-topman Antoine Brouwer lijkt na vier jaar uitgespeeld. Hij is volgens de woordvoerder verantwoordelijk voor de integratie van Nextail en Blokker, maar ze kan niet zeggen of er daarna nog een plek

voor Brouwer is. Waarschijnlijk hoeft niemand medelijden te hebben met het personeel dat vertrekt. Zoals Brouwer eerder al tegen RetailTrends zei, is 'de pool van potentiële werknemers in Nederland klein'. Retailers zullen hun ogen en oren openhouden, nu tientallen e-commercespecialisten op zoek moeten naar een nieuwe baan.

Nick Möller