

# Wehkamp: 'Het wiel is in Nederland te vaak opnieuw uitgevonden'

05-11-2020 13:00



**Van postorderbedrijf naar datagedreven organisatie, dat lijkt de transformatie die Wehkamp de afgelopen vijftien jaar heeft doorgemaakt. De webwinkel weet tegenwoordig alles van het online shopgedrag van zijn klanten en speelt daar handig op in. “Je kan het precies zien als de klant eerst vakantieproducten aanschaft en een paar maanden later babyproducten. Dat zie je netjes terug”, vertelt lead data scientist Tom Mulder lachend.**

## **Welke rol spelen data bij Wehkamp?**

“Data zijn heel belangrijk. Iedereen kent ons van de dikke catalogus die vroeger op de mat viel. Toen we nog een echt postorderbedrijf waren, spraken we de klant via de telefoon om zo te achterhalen waar hun interesses lagen. Nu moet je dat afleiden van hun online winkelgedrag. Wat zijn de interesses van het gezin, hoe is het verloop van het gezin en hoe vaak kopen ze bij ons. Dat zijn allemaal pijlers waar we naar kijken.”

## **Data zijn eigenlijk de afgelopen vijf jaar pas echt een hot topic geworden, toch?**

“Klopt. Zestien à zeventien jaar geleden maakte Wehkamp de switch naar online en vijftien jaar lang maken we nu analyses. Maar de afgelopen zes tot zeven jaar zijn we echt begonnen met automatiseren en pakken we ook de webdata erbij om te kijken wat we uit het klikgedrag kunnen afleiden. Daar bouwen we dan oplossingen voor, variërend van persoonlijke aanbevelingen op de website tot de manier waarop we de zoekresultaten tonen. Als je geen kinderen hebt, is het bijvoorbeeld gek om kinderkleding bovenaan de resultaten te plaatsen. En je wil ook niet op een product klikken en erachter komen dat het product niet op voorraad is. Daar werken

we aan.”

### **Is Wehkamp eerder pionierend of trendvolgend op technologisch vlak?**

“Beide. We doen veel trendsettende dingen, maar daar zie je als consument niet altijd veel van. Databricks, het platform dat we voor onze data gebruiken, zorgt ervoor dat we gemakkelijk kunnen veranderen en bijvoorbeeld kunnen A/B-testen. Daar pionieren we wel in. Daarnaast hebben we bijvoorbeeld onze eigen fotostudio waar we alle productfoto’s voor de webshop zelf schieten. Daar kunnen we bijvoorbeeld achtergrond van voorgrond scheiden. Ook beschikken we over een technologie die visuele vergelijkingen tussen productfoto’s kan maken, handig als bijvoorbeeld ‘shop-the-look’ op de website uitverkocht is. Dat draait allemaal op basis van machine learning.”

### **Wat zijn technologische ontwikkelingen die je niet mag missen?**

“Alles moet steeds efficiënter en sneller, van productaanschaf tot livegang. Klanten verwachten de aankoop sneller in huis. Als je op dat vlak niet meekomt, verlies je het van andere jongens. Meekomen met innovaties en die vernieuwingen zo toepassen dat het subtiel is en toegespitst op de klant zelf is ook belangrijk.”

### **Zijn data een belangrijk onderdeel in Wehkamps strijd tegen Amazon of Zalando?**

“Uiteraard, maar elke speler haalt andere data uit zijn platform. De Wehkamp-shopper is anders dan de klant van Amazon. Amazon richt zich op alles, wij focussen ons op één doelgroep: de Nederlandse gezinnen. Daarnaast denk ik dat Amazon Nederland ziet als een onderdeel van hun strategie. Zij richten zich op de Benelux en wij echt op Nederland in het bijzonder. Dat is een van de verschillen. Een ander voorbeeld is dat Amazon werkt met grote datateams. Die schaal heeft Wehkamp niet, maar door het dataplatform dat we gebruiken kan het hele bedrijf met onze gegevens werken om de juiste analyses te doen.”

### **Zijn er ook partijen die Wehkamp als voorbeeld neemt binnen de retail?**

“Ik ben wel te spreken over hoe technisch Zalando is en wat zij op het vlak van innovatie toepassen en hoe Amazon echt een platform creëert met onder meer Prime Video en de apparaten die je er allemaal bij kunt kopen. Dat is heel slim. Binnen Nederland loopt iedereen een beetje achter, vind ik. Wehkamp kijkt meer naar innovatie in de rest van de wereld dan naar wat zich in Nederland afspeelt. Het wiel is daar te vaak op dezelfde manier uitgevonden. Die blik naar buiten wordt ook wel gedreven door onze buitenlandse eigenaren.”

### **Baseert Wehkamp zijn keuzes voor nieuwe innovaties puur op data of ook op onderbuikgevoel?**

“Een beetje van beide. Het is vaak data-onderbouwd, maar er komt wel onderbuikgevoel bij kijken. Uit de datahistorie is al snel duidelijk wat er in het verleden heeft gewerkt en wat niet. Nieuwe ideeën kunnen we bovendien snel testen. Om niet alleen maar van achter de computer data te verzamelen gaan we ook geregeld met klanten in gesprek. Door middel van klanteninterviews krijg je ook snel een goed beeld van hun gedrag. Het is grappig om te zien dat hun emoties en gedrag soms hun rationele antwoorden tegenspreken.”

### **Heeft u ook weleens op het verkeerde paard gewed en een innovatie doorgevoerd die niet goed uitpakte?**

“Ik denk dat Wehkamp in het verleden eerder soms wat te vroeg was met bepaalde zaken. Zo hadden we ‘Samen Shoppen’ waarbij je willekeurige klanten samen liet shoppen. Dat was toen nog niet het juiste moment. Sommige dingen hebben juist heel goed uitgedaan. Een marketeer had bijvoorbeeld het idee dat je - wanneer een product uitverkocht is - je kan aanmelden voor een mailinglijst en een seintje krijgt als het product weer op voorraad is. Die functie was gebaseerd op onderbuikgevoel, maar is een succes gebleken. Het reduceert het aantal retouren en zorgt voor tevreden klanten.”

### **Een beetje webshop biedt tegenwoordig een gepersonaliseerd aanbod aan. Hoe is dat bij Wehkamp?**

“Personaliseren is belangrijk. Een bezoek aan de fysieke winkel is warm, terwijl onlineshoppen kil en koud kan zijn. Dat deel mist op sommige vlakken bij Wehkamp nog. We houden nu rekening met maatgevoel en het

andere gedrag dat je toont. Maar we personaliseren nog niet over de hele breedte van de website. Je wil voorkomen dat je personaliseert en dan alleen maar producten ziet die op jou van toepassing zijn. In de fysieke winkel kijk je ook rond, pas je iets aan waar je normaliter misschien niet zo snel voor zou kiezen. Online wil je ook niet dat klanten in hun eigen bubbel blijven.

### **Is er nog een doel waar je als data scientist naartoe werkt?**

“De drang voor innovatie ligt hoog bij een gemiddelde data scientist. Nieuwe dingen leren, automatiseren, inzichten en kennis vergaren is belangrijk. Er is voor een data scientist daardoor altijd een nieuwe stip op de horizon.”

Wehkamps head of technology Sebastiaan Bekker spreekt 12 november op het RetailTrends-evenement **What's Next in Retail Tech**. Bekker zal daar vertellen hoe je bij een groot bedrijf als Wehkamp een omslag teweegbrengt op het vlak van technologie. Andere sprekers zijn onder meer Gerhard van der Bijl (cto/cio van Albert Heijn, Gall & Gall en Etos) en neurowetenschapper Dr. Roeland Dietvorst. Online kaarten voor dit evenement [koop je hier](#).

Esther Schaap