Wat datagedreven retailen is voor Blokker en Vitaminstore

20-09-2021 14:30



Branded content

Datagedreven en klantgericht retailen, wie doet (of probeert) het niet? Over wat het precies betekent lopen de inzichten uiteen. Jeanine Holscher (ceo Blokker) en Alain Vermeulen (oprichter Vitaminstore) delen hun ideeën hierover in gesprek met Nick Botter (Salesforce) en Erik Visser (Market2Win), onder leiding van Rupert Parker Brady (Sandenburg Concept Creation). De highlights in zes quotes.

‘Er zijn nog veel retailers die een hekel aan complexiteit hebben’
- Erik Visser, eigenaar Market2Win

Hoewel bijna iedere retailer zegt data hoog op het prioriteitenlijstje te hebben, is de complexiteit die daarmee gepaard gaat vaak nog een drempel. “Vooral als het erop aankomt hoe je medewerkers in de winkel hierin meeneemt”, signaleert hij. Een eenvoudige actiefolder met bijbehorende displayplannen is nog wel overzichtelijk. “Maar als je de ene groep een uiting stuurt en de andere groep iets anders, en ook nog op verschillende momenten, dan gaat bij veel mensen het licht uit”, zegt Visser. “Zij kunnen niet bijhouden wat er in de markt gebeurt. Voor veel retailers is het runnen van de winkeloperatie al complex genoeg.”

‘Het belangrijkste binnen een bedrijf is de cultuur rondom data’
- Nick Botter, chief innovation officer & retail lead Salesforce

Marketeers verwachten steeds meer data te gebruiken. Nu gebruiken retailers gemiddeld 37 databronnen, dat zal de komende tijd met nog eens een derde groeien, blijkt uit het State of Marketing-rapport van Salesforce. “De belangrijkste vraag is: hoe ontsluit je dat voor iedereen”, zegt Botter. Hij ziet dat dataprojecten binnen retailorganisaties nog te vaak ‘iets van IT’ zijn, aan de achterkant. “Terwijl je het juist naar de voorkant moet brengen en kijken welke vragen daar spelen. Je moet mensen empoweren de juiste besluiten te nemen voor de klant.” En dat ook nog eens *from anywhere*: of de medewerker nou op het hoofdkantoor, thuis of in de winkel is, toegang tot data moet er altijd zijn. “Dat is best een cultuuromslag.”

‘Winkels en online, dat is een ouderwetse tweedeling’
*- Jeanine Holscher, ceo Blokke*r

Jeanine Holscher herkent die cultuurproblemen wel. Blokker is bezig met een groot omnichannelproject en bij het samenstellen van de organisatie kwamen zowel mensen uit de online- als de winkelteams terug. “Vanuit de winkels kregen we te horen: jullie hebben alleen maar oog voor online. De mensen van service zeiden: het gaat alleen maar over winkels. Daar begint die *clash of the cultures* al.” Zelf beschouwt ze on- en offline als een ouderwetse tweedeling en probeert ze dat besef er binnen Blokker goed in te krijgen. “Het is natuurlijk interessant voor de conversie in een winkel als we klanten dankzij een online bestelpunt nooit meer met lege handen naar huis hoeven te sturen”, geeft ze als voorbeeld. “Dan moet een winkel niet denken: dat hoort bij de online omzet en ik plan mijn uren op basis van winkelomzet.”

‘Onze ideale locatie is tussen een Albert Heijn en een Lidl in’
- Jeanine Holscher, ceo Blokker

Voor Blokker, een keten met 450 winkels, is kritisch naar het locatiebeleid kijken een permanente vereiste. Corona heeft dat nog belangrijker gemaakt en bijgedragen aan een verschuiving. “Wij maken een duidelijke beweging weg uit binnensteden en meer naar de buurt”, zegt Holscher. Niet alleen omdat winkels daar zelf in omzet meer bijdragen aan het resultaat, maar ook omdat de functie verandert. “Winkels worden ook steeds meer hubs waar je een bestelling ophaalt en van waaruit we artikelen verzenden. Die data nemen we mee in hoe we met een winkel een bepaald gebied bedienen.” Die combinatie zorgt ervoor dat Blokker nieuwe winkels het liefst opent in wijkwinkelcentra tussen een paar supermarkten. “Dan profiteren we van de traffic die zij genereren.”

‘Consumenten hechten steeds meer waarde aan persoonlijk advies’
- Alain Vermeulen, founder en commercial director Vitaminstore

Kritisch naar het winkelbestand kijken doet ook Vitaminstore, goed voor 32 vestigingen. De gezondheidsformule heeft de focus voor een belangrijk deel al verschoven naar online. Daar ziet Vermeulen nog veel groeimogelijkheden, net als in de toenemende behoefte aan goede voorlichting over gezondheid. “De consument waardeert steeds meer het persoonlijke advies. Wij kunnen klanten in de loop der jaren volgen om steeds, op bijna individueel niveau, op het juiste moment met de juiste propositie te komen.” Al die groeikansen bij elkaar opgeteld ziet hij de omzet de komende jaren wel door het dak gaan. Zijn compagnon Koert Otten had het eerder over een verdubbeling in drie tot vijf jaar. “Hij is altijd de conservatieve van ons twee”, reageert Vermeulen. “Het zou mij niet verbazen als wij daar nog ver bovenuit komen.”

‘Je kunt veel meer met de data die je al hebt’
- Alain Vermeulen, founder en commercial director Vitaminstore

Vitaminstore werd begin dit jaar overgenomen door investeerder Nobel Capital Partners. De nieuwe eigenaar is volgens Vermeulen bij uitstek geschikt om Vitaminstore naar het volgende niveau te brengen. “Door andere

retailers die ze al in hun portfolio hadden (Leapp en Ace & Tate, red.) hebben ze veel kennis over het onlinespel waar wij ons versneld in moeten ontwikkelen. We zijn nu een halfjaar onderweg en het bevalt ontzettend goed.” De nieuwe sterke partner op de achtergrond zorgt ook dat er meer focus kan komen op de voorkant van het bedrijf. Bijvoorbeeld door de al bestaande data nog veel efficiënter in te zetten. “Op basis daarvan kunnen we nog veel meer sturen en bedenken wat werkt voor klanten.”

Amnon Vogel