

Hoe Shoeby met slimme algoritmes winkellocaties vindt

04-10-2021 08:00



Ruim vijftig jaar geleden openden John en Mieke van Deursen de eerste Shoeby-winkel in Den Bosch. Inmiddels is Shoeby een waar familie bedrijf, waarbij zoon Mitch en dochter Jill ook het bedrijf leiden. Wat op zeventig vierkante meter begon is inmiddels uitgegroeid tot zo'n 225 winkels en een webshop, terwijl de centrale gedachte altijd onveranderd is gebleven. Shoeby staat voor ongelooflijk veel persoonlijke aandacht & service in sfeervolle en inspirerende winkels op strategische locaties. Dit met een trendy collectie in een herkenbaar handschrift voor het middensegment. Waar eerst de kennis van de lokale markt het uitgangspunt was, gebruiken ze nu slimme algoritmes als basis voor uitbreiding.

Het Shoeby DNA

"Shoeby heeft persoonlijk contact met de klant hoog in de het vaandel staan", vertelt Olaf Prevo, Market Research Manager bij Shoeby. "Voor dit persoonlijke contact zijn locaties die dichtbij de klant liggen van essentieel belang. Na een bezoek aan de supermarkt, lopen klanten nog even Shoeby binnen". Dankzij een regelmatig wisselende collectie is er altijd iets nieuws te zien en dus een reden om binnen te lopen. Voordeel is dat op deze locaties traffic meer verspreid is over de week, en niet met een grote piek in het weekend zoals op de A1 locaties in grote steden. Zo is veel meer tijd voor binding met de klant."

"Onze klant is bekend met de winkel en onze mensen kennen de klant: 90% van de omzet gaat via de klantkaart"

of klantenapp”.

Nieuwe winkellocaties zoeken, oude stijl

Voorheen werkte Shoeby met een interne vestigingsplaatsonderzoeker die op basis van interne en externe gegevens nieuwe locaties in kaart bracht. Dit proces werkte lang goed, maar werd steeds lastiger naarmate er meer Shoeby vestigingen bij kwamen. Olaf Prevo: “Het nadeel van deze handmatige rapportages is dat ze relatief tijdrovend zijn. Ook werden de rapporten soms gekleurd door het gevoel van de onderzoeker, zeker wanneer hij het gebied goed kende. We zijn op zoek gegaan naar een data-gedreven alternatief waarbij we minder afhankelijk zouden zijn van een persoon en waarbij ook locaties naar voren komen waar je zelf niet aan gedacht zou hebben.” Op basis van deze wens kwam Shoeby uit bij Locatus.

Een data-gedreven alternatief

Sinds 2021 werkt Shoeby met de [Retail Revenue Calculator](#). Met deze software kunnen Olaf en zijn team binnen een paar minuten de omzetspotentie van nieuwe locaties doorrekenen. De rapportages die zo gegenereerd worden zijn in de plaats gekomen van het tijdrovende vestigingsplaatsonderzoek. “Met de rapportages uit de [Retail Revenue Calculator](#) sturen we onze externe makelaar op pad”. Wanneer er een geschikt pand gevonden wordt berekenen we deze door in de tooling. Dan maken we een afweging met oog voor de kostenkant die door Finance wordt bepaald.”

“Met de software is het bepalen van de omzetspotentie eenvoudiger, sneller en bovendien objectiever geworden.”

Het is niet zo dat de software de vestigingsplaatsonderzoeker vervangt. Hij heeft nu een tool in handen waarmee hij snel veel meer alternatieven naast elkaar kan zetten als die aangeboden worden. Shoeby is immers nog lang niet klaar met uitbreiden. Voorlopig staan nog 17-20 winkels per jaar op de rol en ze kijken ook over de grens. Prevo: “We lieten stagiaires 150 winkelgebieden doorrekenen in de [Revenue Calculator](#), om zo een lijst met de meest aantrekkelijke gebieden aan onze makelaar te kunnen geven.”

Samenwerking met Locatus

Als één van de eerste gebruikers van de [Retail Revenue Calculator](#) heeft Shoeby geholpen om de tool vorm te geven. Olaf Prevo: “We hadden relatief veel invloed op de vormgeving en functionaliteiten. Suggesties voor aanpassingen werden snel doorgevoerd”. De Retail Revenue Calculator is flexibel en daarom aan te passen aan de wensen van de klant. Een groot voordeel voor Shoeby was de rijke kennis van Locatus over het winkellandschap: “Locatus snapt de business en neemt een schat aan ervaring en data mee om het model mee te laden. Dit had een enorme toegevoegde waarde”.

“Bedenk goed dat een algoritme zo goed is als de data en tijd die je er zelf in steekt.”

Tip voor anderen

Een tip voor bedrijven die aan de slag willen met omzetvoorspellingen heeft Olaf ook: “Bedenk goed dat een algoritme zo goed is als de data en tijd die je er zelf in steekt. Onze uitgebreide klantkaart database hielp daar enorm bij. Wij hebben er voor gekozen om nauw samen te werken met de experts van Locatus en dit betaalt zich nu uit.” Locatus geeft openheid over de werking van de algoritmes die gebruikt worden in de Retail Revenue Calculator. Dit is essentieel om er voor te zorgen dat de omzetvoorspellingen breed gedragen worden binnen de organisatie. Alleen op die manier kan het waardevolle onderbuikgevoel worden vertaald naar een slim algoritme dat voor elke locatie een nauwkeurige voorspelling geeft.

Lees meer over de omzetvoorspeltol [Retail Revenue Calculator](#).