

Hoe Maxilia data inzet voor flexibiliteit en controle

15-11-2022 14:00



Branded content

Het coronatijdperk waarin online winkelen door het dak ging ligt nog maar net achter ons. Veel e-commercepartijen en retailers dachten dat 2022 automatisch dezelfde groeicijfers zou opleveren. Niets blijkt minder waar. De oorlog in Oekraïne leidt tot verhoogde energieprijzen en de inflatie neemt toe: de hand wordt op de knip gehouden. Hoe gaan ondernemers om met zoveel onzekerheden?

Vandaag draait alles meer dan ooit om controle en flexibiliteit: afschalen wanneer het moet, razendsnel doorpakken als het kan. Dat weet Maxilia, sinds 2007 specialist in gepersonaliseerde relatiegeschenken en promotieartikelen, ook. Het Rhenense bedrijf beweegt flexibel mee op de dynamiek van de huidige economie. Met dank aan intelligente software van Tweakwise die niet alleen de zoekmachine binnen de webshop aanstuurt, maar winkelen ook persoonlijk maakt.

Meesurfen op de golven

“Door slim gebruik van data kunnen we meesurfen op de economische golfbeweging”, zegt marketingstrateeg Vincent de Wit van Maxilia. Onder het motto ‘als het niet kan zoals het moet, dan moet het zoals het kan’ gaat zijn in omvang bescheiden team niet kopje onder tijdens economisch onrustige omstandigheden, maar weet

het ideale golven te benutten om vooruit te komen. Techniek maakt het mogelijk klanten het juiste product aan te bieden op het juiste moment.

Maxilia richt zich op het b2b-segment. Klanten zijn bedrijven, resellers en marketingbureaus die hier gepersonaliseerde relatie- en promotieartikelen bestellen. Dankzij de in-house drukkerij levert Maxilia snel maatwerk. Toen het bedrijf vijftien jaar geleden startte lag de focus op de Nederlandse markt. Inmiddels zijn daar Duitsland, Frankrijk, Italië, België, Oostenrijk en Zwitserland bij gekomen.

Los van groei en complexiteit die de internationale activiteiten opleveren noemt De Wit klanttevredenheid de uitdaging. "Gebruiksvriendelijkheid van onze webwinkel staat voorop. Hier komen al onze productgroepen samen, van bedrukte pennen voor een beurs tot gepersonaliseerde kerstgeschenken en cadeaus. Snelle levering is onze kracht, maar sinds we over de grens actief zijn hebben we te maken met meer leveranciers, uiteenlopende levertijden, prijsverhogingen en verschil in perceptie van wat snel en goedkoop inhoudt."

Meer dynamiek

Toen de Duitse markt in er 2015 bij kwam merkte Maxilia dat er niet alleen dubbel zoveel werk ontstond, maar dat het ook achter de feiten aan bleef lopen. "Niet alleen vanwege de meer complexe markt, het had ook te maken met personal merchandising, de groeiende voorkeur voor meer dynamiek in de webwinkel", zegt De Wit. "We hebben softwarespecialist Tweakwise gevraagd ons te helpen. Die zette alle data in een bron waarmee zo'n 2000 unieke artikelnummers per land van alle leveranciers logischer zijn gepositioneerd en data doorlopend geactualiseerd wordt. Vanaf dat moment konden we ons volledig op de actuele feed focussen."

Op basis van geformuleerde regels en algoritmes krijgt de Maxilia-klant, of die nu in Nederland, Duitsland of Frankrijk winkelt, producten te zien waarbij de opties van zijn voorkeuren altijd als eerste in rij gepresenteerd worden. Met een *grid* voor elke productcategorie kan Maxilia het volledige assortiment gepersonaliseerd aanbieden. "Ineens kregen wij meer slagkracht zonder dat we ons team daarvoor hoefden uit te breiden", zegt de Wit. "Daar zijn we ook nu blij mee: je komt moeilijk aan goede nieuwe mensen. Bovendien, en dat is net zo relevant, is het systeem gebruiksvriendelijk. Je hoeft geen expert te zijn om hiermee te werken, wie een klein beetje ingevoerd is in webwinkelen kan ermee uit de voeten."

Groot verschil is dat data nu leidend zijn voor de keuzes die worden gemaakt. "Vroeger deden we alles handmatig, voerden we alle posities zelf in. Dat continue verschuiven viel steeds meer tegen en werd op den duur zelfs onwerkbaar. Het programma achter onze shop kan op basis van slimme data alles sneller en beter, we sturen volledig op de logica achter het systeem. Productmutaties worden direct doorgevoerd, zowel qua prijs, levertijd en beschikbaarheid als in aanpassingen in het assortiment. De catalogus klopt dus altijd met de data terwijl daarvoor niemand een keuze hoeft te maken vanuit zijn/haar perceptie."

Makkelijker en persoonlijker

De vindbaarheid van artikelen groeide, informatie per land is up-to-date en duidelijk. Klanten winkelen op basis van filtering makkelijker en persoonlijker. Op context, voorzien van de meest relevantie in de collectie die Maxilia voor hen in assortiment heeft. "Luidt de zoekopdracht: snelle levering van bedrukte papieren tassen, dan komen die primaire opties als eerste in beeld, op een logische plek", zegt De Wit. "Tegelijk toont het systeem ook de secundaire alternatieven, bijvoorbeeld gefilterd op prijs. Vergeet niet dat alle opties en prijzen per land verschillen, de complexiteit is niet gering."

Cco Mark Veldkamp van Tweakwise weet dat het sturingssysteem dat voor Maxilia al een paar jaar het verschil maakt ook door andere retailers wordt ingezet. Maar nog lang niet elke retailer benut de

mogelijkheden volgens hem volledig. “Dat is jammer. Meer conversie kan juist in deze spannende periode nét het verschil maken. Bedrijven in e-commerce en retailers hebben behoefte aan grip en controle maar deinzen soms terug voor ‘grote projecten’ om dat voor elkaar te krijgen. Dat is een misverstand. Ook in kleine stapjes is het mogelijk om in controle te blijven waar het op meer flexibiliteit en aanpassingsvermogen aankomt.”

Sandra van Maanen