

De digitale transformatie van Beter Bed

02-10-2023 12:20



Branded content

De digitale transformatie bij Beter Bed heeft een enorme impact, vertelt Jan Coremans, manager data & analytics. Hij benadrukt het belang om van een traditioneel retailbedrijf naar een datagedreven organisatie te gaan. "Als je wilt excelleren in de markt, is het cruciaal om data goed te kunnen analyseren om sneller tot betere inzichten te komen."

Jan Coremans merkt dat het belang van data-analyse steeds groter wordt. Ter illustratie noemt hij het [Beter Slapen ID](#), het slimme matras, dat in de Beter Bed-winkels is geïntroduceerd. "Klanten gaan op een matras liggen met sensoren, die de drukpunten van het lichaam meten. Eventuele klachten worden daarbij ook meegenomen. De resultaten uit de Beter Slapen ID worden gematcht aan ons volledige matrassen assortiment om de klant te voorzien van een objectief en best passend advies. Aan de hand van de uitslagen van deze test gecombineerd met de kennis van onze slaapadviseurs in de winkel, voorzien we in het beste, onafhankelijke en meest passende advies. Zo gebruiken wij data om tot de kern van onze strategie te komen: Beter slapen, beter leven."

Daarnaast biedt de digitale transformatie nog allerlei andere kansen, weet hij. "Denk bijvoorbeeld aan een heat map die we in een testfiliaal hebben om te zien wat de optimale route is om tot het gewenste product te komen. Met deze informatie kun je adviseren op de winkelindeling en dat de verkopers met de juiste skills op

de juiste tijd op de juiste plaats aanwezig zijn. Je kunt zelfs bepaalde testen uitvoeren om te kijken of klanten door een bepaald dekbed extra getriggerd worden om een bepaalde matras uit te proberen. Het gaat om een hele andere manier van denken."



Data samenbrengen

Deze nieuwe denkwijze vormde echter ook een grote uitdaging. "Je kunt oneindig veel met data doen. Maar doordat data overal aanwezig is, en dus ook in systemen die moeilijk te koppelen zijn, is het lastig om deze samen te brengen op basis van de behoefte die je hebt. Hoe haal je daar de meeste waarde uit? Hoe zorg je ervoor dat je datarelaties ziet die voorheen niet zichtbaar waren? En dat het systeem met je meegroeit? Hiervoor zijn we op zoek gegaan naar een geschikt dataplatform." Coremans ging met meerdere partijen in gesprek. "We zochten een betrouwbare en schaalbare toegang tot onze data. Op basis hiervan worden belangrijke zakelijke beslissingen genomen. Daarom is het belangrijk dat iedereen erop kan vertrouwen. Iedereen moet ervan overtuigd zijn dat de data accuraat is."

Veiligheid

De veiligheid van het datasysteem was eveneens een belangrijk criterium. "Dat is cruciaal. We willen er zeker van zijn dat de data binnen ons systeem blijft en niet uitlekt. Uiteindelijk hebben we voor InSpark van KPN gekozen, omdat dit bedrijf een betrouwbare partner is en de oplossing bij de veiligheidsbehoefte van onze organisatie past. Het dataplatform staat als een huis."

Een ander vereiste was dat het systeem voldoet aan alle auditing standaarden. Wesley van der Maas, senior sales executive bij InSpark, licht toe: "Wij werken veel samen met overheden, die een compliant en veilig platform vereisen. Ons systeem voldoet niet alleen aan de heersende wet- en regelgeving, maar ook aan alle auditing standaarden, zoals ISO 27001, ISAE 3402 en NEN 7510."

Managed service platform

Gekozen werd voor een managed service platform. "De datawereld en de infrastructuur van de data zijn twee gescheiden werelden", legt Van der Maas uit. "Jan kan zich nu op de impact van de waarden richten zonder zich druk te hoeven maken over hoe de technische componenten in de onderlaag werken. Bij nieuwe ontwikkelingen, updates vanuit Microsoft of onverklaarbare storingen kan hij erop vertrouwen dat wij ervoor zorgen dat het systeem altijd up to date blijft."



Implementatietraject

De samenwerking met InSpark is vorig jaar mei gestart en de implementatie is in volle gang. "Inmiddels staat de basis er", aldus Coremans. Hij verwacht dat de implementatie in 2025 voor 90 procent is gerealiseerd. "Het laatste deel zal waarschijnlijk altijd in ontwikkeling blijven, omdat er naar aanleiding van marktontwikkelingen altijd nieuwe inzichten komen." Inmiddels zijn de eerste resultaten zichtbaar. "We hebben ingezet op de transformatie van het verkopen van matrassen naar het verkopen van betere slaap. Ik ben ervan overtuigd dat de digitale conversie hieraan bijdraagt en dat daardoor de klanttevredenheid verder verbetert."

Toekomst

Coremans ziet grote kansen voor de toekomst. "In ons beter slaapadvies kunnen we nieuwe inzichten vanuit slaapwetenschappers direct meenemen. Daarnaast kijken we naar mogelijkheden om slaapdata te koppelen met 'health apps', zoals bijvoorbeeld slimme horloges van klanten. Zodoende kunnen we ook gegevens over de levensstijl meenemen in ons slaapadvies, om mensen ook buiten de winkel van 'Beter slapen, beter leven' advies te kunnen voorzien. Met dat soort ontwikkelingen willen we echt bijdragen aan het verbeteren van de slaapkwaliteit. Dat is de reis waar we nu middenin zitten. Hopelijk komt hier nooit meer een einde aan."

Ook zijn er nog legio mogelijkheden te bedenken voor het verbeteren van de klantbeleving in de fysieke winkels maar ook in de webshop. "We maken bijvoorbeeld al gebruik van VR en AR om het bed in een slaapkamerruimte te plaatsen. Ook hiervoor is veel data voor nodig die we kunnen analyseren om het klantproces te optimaliseren en dat maakt een centraal dataplatform voor ons cruciaal."

Wil je meer weten over datagedreven werken? Download hier de [Visiepaper: Datagedreven organisatie](#) en de Whitepaper '[De revolutionaire digitalisering van de retail](#).'

Wendy Noordzij