

'HEMA moet online hetzelfde gevoel bieden als in de winkel'

05-01-2024 13:20



Branded content

De strategie van HEMA is al jaren hetzelfde: toegankelijk zijn voor iedereen. Dat geldt voor de fysieke winkels, maar ook voor online. Hoe kan een winkel die iets later aanschoof in de wereld van e-commerce haar duidelijke huisstijl en merkbeleving overbrengen naar de online klant? Pieter Heij, chief technology officer bij HEMA, vertelt erover op de Webwinkel Vakdagen.

"Het begint allemaal bij zichtbaarheid voor je klanten", zo start Heij. "Dat is het belangrijkste startpunt om online succesvol te zijn." Heij legt uit dat HEMA online het merk wil zijn dat het ook in de winkelstraat is. "HEMA is een merk dat onder andere grappig inspeelt op de actualiteit, maar wel met een Hollandse signatuur." Als voorbeeld geeft hij het recente grapje omtrent een HEMA-mapje voor Pieter Omzigt, die zijn aantekeningen over de formatie niet goed had verborgen. "Met het inspelen op actuele gebeurtenissen creëren we awareness. Dan is HEMA top of mind als de klanten iets willen gaan bestellen. Dat is de basis van het online model."

Nadat de klant online producten heeft besteld, biedt HEMA 2 opties. De klant kan het thuis laten bezorgen of ophalen in de winkel. Heij: "We willen leveren waar de klant dat het liefste wil. Als de klant het binnen een paar uur kan ophalen in een HEMA-winkel, is dat een prachtige service."

Om deze customer journey te bieden heeft het bedrijf wel wat hobbels overwonnen. Heij stelt dat alles in de hele keten moet kloppen. “Een goed social mediateam voor de aandacht, de goede data, zodat je weet wat de klant wil, goede content voor de website, een heel goed distributiecentrum en een goede klantenservice. En natuurlijk kwalitatief goede producten”.

Distributiecentrum

Van de klantenreis lichten we eerst het distributiecentrum uit. HEMA heeft de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in een goed dc. Die urgentie is er gekomen toen het ‘goed mis ging’ rond Sinterklaas in 2016. Klanten moesten veel te lang wachten op de cadeaus die ze hadden besteld. Van boven is toen besloten dat het tijd werd om er echt in te investeren. Nu 7 jaar later noemt Heij HEMA ‘voorlopers’ op dit gebied.

“De investeringen die we hebben gedaan, zijn echt belangrijk. Als je alles aan de achterkant goed voor elkaar hebt, dan loopt het aan de voorkant soepeler. Het hele gemechaniseerde warenhuis is op HEMA geënt.” Alles wordt daarin door de retailer zelf ontworpen: van verpakkingen tot assortiment. Daardoor kan het warenhuis alles snel en schaalbaar leveren. “Het dc is echt onderdeel van het warenhuis, in plaats van een apart onderdeel.”

Fotografie

Een ander voorbeeld dat Heij aanhaalt is de content voor de website. “Ik zag toen ik 2,5 jaar geleden begon, dat er bezuinigd werd op fotografie op de website. Dat moest echt beter. Ik heb toen tijdens een grote bijeenkomst laten zien hoe een rompertje op de website stond. Een witte lap op een witte achtergrond. En juist het HEMA-rompertje is zo iconisch.” Heij haalt aan dat hij de verantwoordelijke voor fotografie wellicht heeft gekwetst door de producten ‘zielloos’ te noemen.

De metamorfose kwam er en de hele website van het warenhuis moest ‘écht HEMA’ gaan uitstralen. Dat is naar eigen zeggen goed gelukt. “De website lijkt nu alsof je in de winkel bent. Er zit meer tijd en energie in en dat vertaalt zich naar een product waar we trots op zijn. Het fotografieteam presenteert de foto’s nu met trots en is blij dat er meer budget en energie beschikbaar is gekomen om het mooier te maken.”

Toekomst

Wat e-commerce betreft zit de grootste ontwikkeling in 2024 op de app. Daar zal meer worden geïnvesteerd, vooral zodat het verkoopaandeel via de app stijgt. Ook zal de app de verbinding zijn tussen e-commerce en de winkel, onder andere met het loyalty-programma. Maar, zo benadrukt Heij: “We blijven wel normaal doen. We gaan niet *virtual fitting rooms* implementeren of voorlopen met AI. We willen uitstralen zoals het bij het merk hoort: doe maar normaal dan doe je al gek genoeg.” De stip op de horizon is volgens Heij vooral finetunen van wat HEMA de afgelopen 2 jaar heeft bereikt. “Online is nu een winstgevend kanaal door het grote aanbod. Dat proberen we vast te houden.”

Webwinkel Vakdagen 2024

Pieter Heij is op 24 januari spreker tijdens de [Webwinkel Vakdagen](#) in de Jaarbeurs in Utrecht. Andere sprekers zijn onder anderen Eric Idema van EasyToys, Michiel Vos van De Pindakaaswinkel en Boukje Taphoorn van Bol. In totaal staan er verspreid over 2 dagen tientallen sprekers op het podium over uiteenlopende thema's binnen e-commerce.

Ryan Baij