

Hoe Welkoop omnichannel uitrolt

Transactiedata, klantdata en productdata zijn de drie informatieniveaus waarop de nieuwe omnichannelstrategie van Welkoop draait. De 'drie harten' die in dit systeem kloppen, zegt ceo van moederbedrijf Agri Retail Paul Burger zelfs. "Hiermee realiseren we in 2016 een paar miljoen euro extra omzet. En dat verdubbelen we elk volgend jaar weer."

Door: **Pascal Kuipers**

Dit jaar is het jaar waarin Welkoop 'omnichannel wordt'. Te beginnen in vijf testwinkels. "Maar dat is alleen om zeker te weten dat de systemen werken", benadrukt Paul Burger, ceo van moederbedrijf Agri Retail. "Technisch zijn we er klaar voor en na vier tot zes weken begint de uitrol. Daarnaast moet iedereen in de organisatie de discipline hebben om alles goed uit te voeren. Deze zomer willen we de nieuwe omnichannelsystemen en -procedures in alle 154 Welkoop-winkels operationeel hebben."

Welkoop heeft in het verleden al eens een webshop gehad, maar stopte daarmee in 2013. "Dat was een multichannelwebshop die we er eigenlijk maar een beetje bij deden", zegt Johan van de Werken, manager e-commerce bij Agri Retail. "Nu integreren we online volledig." Binnen het managementteam is Van de Werken het aanspreekpunt voor omnichannel en leidt hij een speciale afdeling die de transformatie van Agri Retail tot omnichannelorganisatie verzorgt. "Ook is het belangrijk dat we dit doen vanuit de kracht van het merk", voegt Burger toe. "Onze deskundigheid op het gebied van tuin en dier in de winkels vertalen we online door."

Online en offline integreren betekent een nieuwe manier van denken en werken voor de organisatie. "We hadden al een website en een klantenkaart en we deden

al aan e-mailmarketing", zegt Van de Werken. Met het aantrekken van een e-categorymanager afkomstig van bol.com haalt Welkoop volgens hem veel specifieke online kennis in huis. "Online klantenwerving is toch heel iets anders dan het spel van promotie en presentatie in de winkel. Online oriëntatie begint vaak bij zoekmachines zoals Google. Je moet zo goed mogelijk vindbaar zijn en adwords inkopen. Bovendien denken offline categorymanagers vaak vanuit de ruimtebeperkingen van de winkel, terwijl online categorymanagement vanuit marktkansen en dynamische assortimenten denkt."

Breder en dieper assortiment

Assortiment heeft de eerste prioriteit bij de gefaseerde invoering van de omnichannelstrategie. "We willen eerst het volledige assortiment van de grootste winkel online aanbieden, waarbij de categorieën dier en kleding & schoeisel voorop lopen", zegt Van de Werken. "Die zijn commercieel het meest interessant en deze producten zijn in geval van thuisbezorging ook gemakkelijk via PostNL te vervoeren." In het voorjaar, als het tuinseizoen begint, volgt het tuinassortiment. "In latere fases voegen we de digitale klantenpas toe en uiteindelijk willen we online een veel breder en dieper assortiment voeren dan we in de winkels kunnen. Hoe ver we daarin gaan, onderzoeken we nog."

De orders voor thuisbezorging verzendt Welkoop vanuit zijn grootste filiaal in Heerenveen. Daarnaast kunnen online klanten kiezen voor ophalen. Deze orders worden gepickt in de desbetreffende winkel. "Daarvoor brengen we nieuwe signing aan in de winkels en we trainen de medewerkers zodat ze precies weten hoe te handelen", zegt Burger. Dat is volgens hem een kwestie van discipline. Zodra de online order binnenkomt, wordt



‘Online klantenwerving is toch heel iets anders dan het spel van promotie en presentatie in de winkel’

deze direct klaargemaakt. “Het is uiterst belangrijk dat dit goed gaat”, zegt Van de Werken. “In het klantcontact in de winkels komen medewerkers er met de klant wel uit als er eens een item niet verkrijgbaar is. Maar bij online klanten moet het kloppen. Als iets niet beschikbaar is, mis je direct omzet. En als een klant in de winkel een product komt ophalen en het artikel is er niet, dan heb je gewoon gefaald.”

Gestandaardiseerd

Een moderne IT-infrastructuur is essentieel voor omnichannel. “Om dit te realiseren hebben we in 2011 een IT-strategie neergezet met een aantal leidende principes. Denk hierbij aan het gebruik van webtechnologie en open systemen. Ook houden we zoveel mogelijk vast aan een standaard voor de hele organisatie”, zegt manager automatisering Carel van Rijsewijk. “Pas als je overal dezelfde gestandaardiseerde hard- en software gebruikt kun je in de operatie flexibel zijn. Een belangrijke stap was de invoering van een nieuw kassasysteem van Valk Software, dat volledig is voorbereid op omnichannel. Samen met het systeem voor productinformatie – dat alle relevante gegevens van alle items centraal beheert –

vormt het de basis van onze omnichannelaanpak.”

Naast de systemen voor transactie- en productdata is het klantinformatiesysteem het derde hart van de nieuwe aanpak. “Zo hebben we een actueel beeld van de voorraden, maar ook van de klanten”, zegt Burger. Er waren al veel gegevens beschikbaar via de klantenpas, benadrukt Van de Werken. “Die worden automatisch geactualiseerd en uitgebreid. Zo kunnen we maatwerk bieden. We personaliseren de webshop nog niet, maar we maken al wel verschillende varianten van onze nieuwsbrief zodat we altijd een relevant aanbod hebben voor elke klant.”

De integratie van online ontsluit nieuwe markten waar Welkoop nog geen winkels heeft. En bestaande Welkoopwinkels kunnen hun verzorgingsgebied uitbreiden met nieuwe afhaalklanten die de webshop weten te vinden. Vraag is wat omnichannel aan extra omzet gaat opleveren. “Je kunt de oude situatie moeilijk vergelijken met de nieuwe, omdat het nieuwe retailen vraagt om omnichannel”, zegt Burger. “Ik verwacht een paar miljoen euro aan omzet in het eerste jaar. En dat gaan we de jaren erna elk jaar weer verdubbelen.” ■

Franchisers & filialen

Welkoop telt 154 winkels, waarvan 95 franchisewinkels. Drie van de vijf locaties waar Welkoop de nieuwe systemen en processen test – in Elst, Bunschoten en Heeze – zijn van franchisers. De overige twee locaties – Vries en Heerenveen – zijn filialen. Laatstgenoemde is de grootste Welkoopwinkel en doet ook dienst als online fulfilment-centre. Alle orders voor thuisbezorging komen uit deze winkel, die dicht bij een verzendlocatie van PostNL ligt.