

Expertgroep

product information management

Productdata-uitwisseling in de waardeketen

Gastheer



Voorzitter



Verhogen van productwaarde en conversie in een omnichannel wereld

Door de opkomst van e-commerce en mobile commerce is het belang van hoge kwaliteit van digitale productinformatie enorm toegenomen. Een product verkopen in een digitale wereld staat of valt met volledige en correcte productdata. Hierbij neemt de hoeveelheid productdata per product jaarlijks toe; consumenten willen meer weten, zien en virtueel beleven en ook de wetgever maakt dat er steeds meer productinformatie verplicht wordt gesteld. Daarnaast hebben goede productdata ook een positief effect op de verkopen in de traditionele (offline) retail aangezien de klant zich in veel gevallen eerst online oriënteert.

Hoewel er veel verandert, worden producten nog steeds ergens gemaakt en is er nog steeds sprake van een waardeketen waarin producenten, groothandels en distributiebedrijven naast retailers opereren. Uitwisseling van (digitale) productdata in de keten, het maken van (aanvullende) afspraken over standaarden en integraal kwaliteitsbeheer zijn vandaag de dag belangrijke thema's. Maar het houdt niet op: digitale productcontent, vanaf het productontwerp (3D) tot en met het gebruik van het product (inclusief social en user-generated content), wordt steeds dominanter in het aankoopproces van een klant. Ook al is het leeuwendeel van de aankoop nog offline, de zoektocht start veelal online en is een van de meest bepalende stappen in de customer journey. Voor het succesvol beheren van (digitale) productdata biedt een geïntegreerde aanpak van organisatie, proces en systeem de meeste kansen.

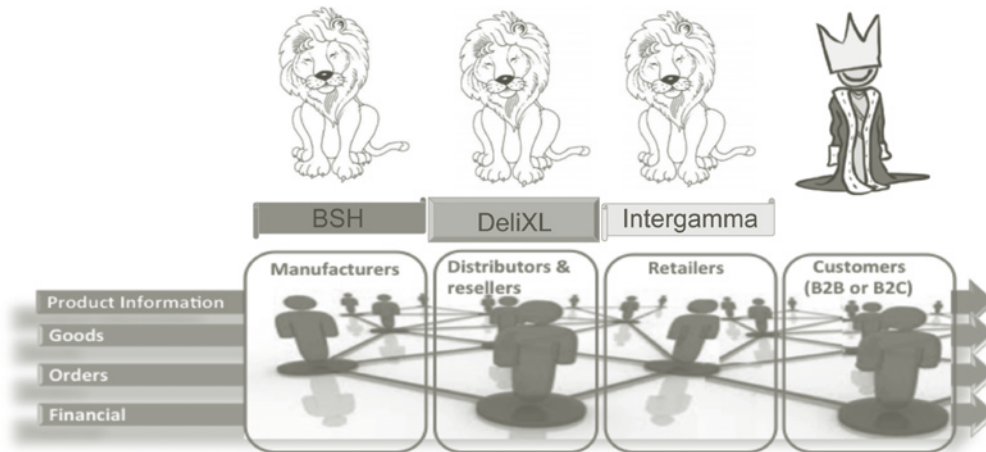
De expertgroep Product Information Management (PIM) heeft daarom voor de volgende onderzoeksvraag gekozen:

Hoe kun je het beste productinformatie delen in de keten rekening houdend met soms tegenstrijdige belangen?

Het achterliggende doel is om innovatie en efficiency in de keten te realiseren zodat de verschillende ketenpartners hun positie naar de toekomst verder kunnen verstevigen.

In het afgelopen jaar heeft de PIM-expertgroep meerdere cases van deelnemers behandeld. Daarbij heeft iedere case te maken met een eigen context zoals brancheafspraken en -standaarden. De deelnemers hebben ook een eigen ontwikkeling doorgemaakt wat betreft het managen van productdata. In de volgende drie paragrafen passeren drie cases

vanuit verschillende ketenposities de revue; van de leverancier (BSH), van de groothandel (Deli XL) en van de retailer (Intergamma). Uit deze cases kunnen lessen worden getrokken voor bedrijven zowel binnen de betreffende branches als daarbuiten. Of je nu B2B of B2C opereert, de problematiek is veelal dezelfde. Daarnaast wordt deze opsplitsing steeds minder relevant en komen combinaties van B2C en B2B in één bedrijf steeds meer voor. De in dit hoofdstuk besproken cases zijn van bedrijven die elk een sterke ketenpositie bezitten (de Leeuw) en daardoor sturend zijn in hun branche.



Ketenoverzicht PIM-cases

1. Case: BSH Huishoudapparaten B.V.

1.1 BSH en haar visie op productdata

***Productmasterdata is een van de fundamente
voor optimale processen in de hele keten***

BSH Huishoudapparaten B.V. maakt onderdeel uit van de BSH Home Appliances Group. Het concern heeft zijn hoofdvestiging in München en is opgericht in 1967, als een joint venture tussen Robert Bosch GmbH (Stuttgart) en Siemens AG (München). Sinds 2015 behoort BSH exclusief tot de Bosch Groep. Als salesorganisatie zijn zij verantwoordelijk voor de sales-, marketing- en serviceactiviteiten van de huishoudapparaten van Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff en Constructa in Nederland. Het actuele assortiment van deze merken bestaat voor de Nederlandse markt uit circa vijfduizend artikelen exclusief onderhouds- en reinigingsmiddelen en -onderdelen. Deze artikelen vinden de weg naar de consument via de retail. Het retaillandschap varieert van kleine fysieke winkels, grote filiaalbedrijven en keukenspecialzaken tot online spelers.

De customer journey die zich meer en meer online afspeelt en het groeiende aandeel online verkopen maken het noodzakelijk dat correcte, tijdig beschikbare en volledige productmasterdata in de hele keten beschikbaar zijn. Kwalitatief hoogwaardige productdata zijn van belang voor alle partijen in de keten. De positie en de rol in de keten bepalen hierbij welke productdata of welk deel hiervan relevant zijn. Zo heeft een logistiek dienstverlener geen interesse in commerciële data en heeft de consument meestal geen interesse in de afmetingen inclusief verpakking.

Kwalitatief goede en ook interessante productmasterdata helpen BSH de unieke features van haar producten onder de aandacht te brengen bij de consument en dragen bij aan een goede samenwerking en optimale processen met alle partijen in de keten.

De focus ten aanzien van productmasterdata ligt op de eindproducten. De data met betrekking tot onderdelen, accessoires en toebehoren zijn echter niet onbelangrijk. Vanuit een serviceoogpunt moeten veel van deze data tot minimaal tien jaar na de laatste productiedatum beschikbaar blijven.

Productmasterdata zijn binnen BSH een gedeelde verantwoordelijkheid van het hoofdkantoor in München en de lokale organisatie in Nederland. Zo levert het hoofdkantoor alle technische productdata aan en is BSH Nederland verantwoordelijk voor de vertaling en de marketingteksten.

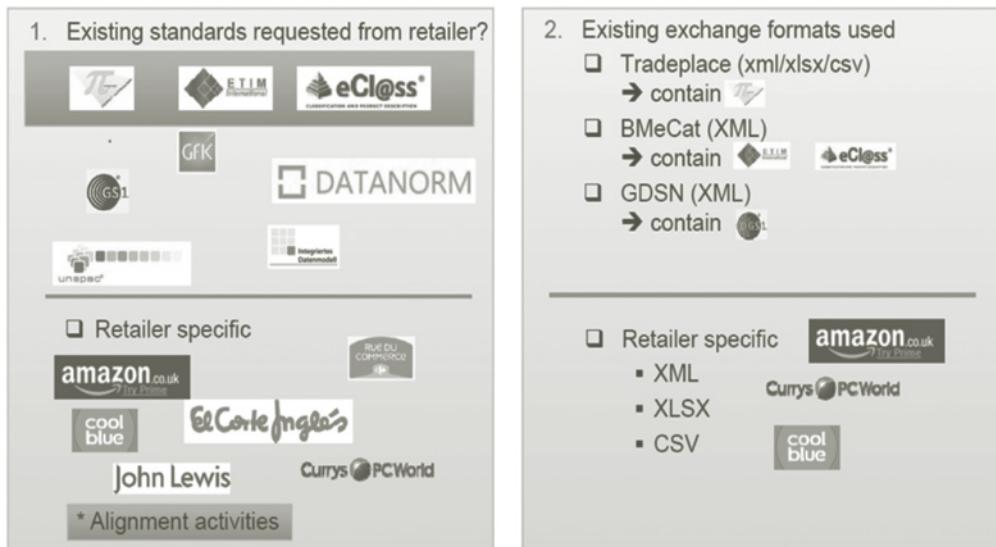
1.2 PIM binnen BSH

Van USB-stick naar datapool-oplossingen

Een aantal jaren geleden was het niet ongewoon dat een areamanager een USB-stick met productinformatie en een paar afbeeldingen van BSH-producten persoonlijk naar een van zijn klanten bracht. De betreffende informatie was met veel pijn en moeite bij elkaar gezocht en dat had veel tijd gekost.

Inmiddels is de bewustwording ten aanzien van PIM enorm toegenomen, zowel op het hoofdkantoor in München als lokaal hier in Nederland. Zo heeft BSH, samen met een aantal andere witgoedfabrikanten als stakeholders, een online B2B-platform opgezet, genaamd Tradeplace. Op deze portal is een PIM-servicetool opgezet die retailers de mogelijkheid biedt zelf productinformatie te downloaden in diverse formaten (zoals CSV en XML) en lay-outs. Deze data zijn gebaseerd op de Ceced PI-standaard. Ceced is de overkoepelende vereniging voor fabrikanten van huishoudelijke apparaten in Europa; een goed voorbeeld van samenwerking tussen de verschillende concurrerende merken.

Daarnaast biedt BSH aan retailers de mogelijkheid om productinformatie op hun website te tonen die direct, een op een, vanuit de productdatabase van BSH komt. Daarmee is dit een interessante oplossing voor de kleinere retailer met een eigen website.



Overzicht van standaarden en digitale koppelingen BSH

Op basis van een lokaal initiatief van BSH in Nederland, wordt er sinds november 2016 een nieuwe online mogelijkheid geboden om content te downloaden via een B2B-platform van BSH. Als eerste land in Europa is BSH Nederland hiermee gestart. Een belangrijk onderdeel van dit B2B-platform is de mediadownload-portal waar productafbeeldingen, 3D afbeeldingen, video's, lijntekeningen en productinformatie gedownload kunnen worden.

Naast deze online oplossingen heeft BSH inmiddels ook de mogelijkheid om productdata aan te leveren in de GS1-standaard, die ook in de witgoedbranche door een aantal retailers gebruikt wordt. De vraag naar andere standaarden, zoals ETIM of retailer-specifieke standaarden, neemt ook sterk toe.

1.3 De uitdagingen van PIM binnen BSH

PIM is een vak apart en vereist een goede samenwerking

Door de toenemende vraag naar standaarden en retailer-specifieke oplossingen is de kans groot dat de USP's die de BSH-producten uniek maken, voor de consument 'onzichtbaar' worden bij het vergelijken van producten op basis van attributen.

Voorbeeld:

Uitgestelde starttijd op afwasautomaten. De gewenste waarde binnen een standaard is 'ja' of 'nee'. De waarde die BSH belangrijk vindt en beschikbaar heeft, is bijvoorbeeld '12 uur' of '24 uur'.

Hiermee is het BSH-product onderscheidend ten opzichte van modellen van haar concurrenten, maar dit is niet zichtbaar in de vergelijking op basis van de waarde in de gewenste standaard. De consument maakt hierdoor mogelijk een verkeerde keuze. Dit is niet alleen vanuit BSH-oogpunt zonde, maar is ook voor de retailer een gemiste kans.

Om een uitbreiding in de standaard mogelijk te maken, is samenwerking en overleg in de keten van groot belang. BSH moet daarom nog meer de dialoog met de retailers en andere partijen in de keten opzoeken om mogelijke oplossingen te bespreken.

Essentieel voor een goede samenwerking is duidelijk belegd eigenaarschap binnen bedrijven en in de keten.

1.4 De ideale PIM-wereld

Op weg naar search-driven antwoorden

Door de soms tegenstrijdige belangen bestaat de ideale PIM-wereld wellicht helemaal niet. Vanuit BSH-perspectief gezien zou een ideale PIM-wereld zijn: een wereld waarin de consument gedurende zijn customer journey altijd op het juiste moment met de juiste informatie in aanraking komt die de producten van BSH uniek maakt.

Hoe mooi zou het zijn om één groot web van productdata te hebben waarin op basis van een specifieke vraag van een unieke consument een *search-driven* antwoord wordt gegenereerd. Hierbij wordt de weergave mede bepaald door de beschikbare data over de te vergelijken producten. Platformen die al in deze richting bewegen, zijn Kana en Verint.

2. Case: Deli XL

2.1 Deli XL en haar visie op PIM

Betrouwbare productdata zijn cruciaal voor een grote speler als Deli XL in de foodsector

Deli XL is een groothandel in de foodservice en levert een totaal aanbod in food- en non-foodartikelen voor de horeca, catering en zorg. Deli XL bedient dertigduizend klanten met

een assortiment van zestigduizend artikelen afkomstig van duizend leveranciers. Deli XL gelooft in het gemak van online. Dit betekent dat er geen fysieke winkels zijn, maar dat alles online wordt aangeboden via de webshop.

Vanwege de focus op online zijn data enorm belangrijk. Klanten gebruiken deze data dagelijks om hun keuze te maken in de webshop. Het gaat dan om productomschrijvingen, afbeeldingen en extra content, maar ook om etiketinformatie zoals allergenen. De volledigheid en kwaliteit van artikeldata zijn uitermate belangrijk in de informatievoorziening richting klant om die te helpen bij een goede aankoopbeslissing. Deli XL ziet een duidelijk verschil in de conversie tussen artikelen met volledig verrijkte productdata en artikelen waarbij die data ontbreken. Daarmee zijn goede en volledige productdata van groot commercieel belang.

Wat kan er misgaan?

Een leverancier voert de gegevens van een glutenvrij broodje in, maar vergeet daarbij aan te geven dat het glutenvrij is. Als een klant zoekt op glutenvrij, komt dit broodje niet tevoorschijn en wordt het niet gekocht.

Wat kan er misgaan?

In de webshop staat bij de allergenen niet vermeld dat het artikel noten bevat. Wanneer een klant dit artikel bestelt, kan het tot zeer gevaarlijke situaties leiden indien de klant het fysieke etiket niet vooraf alsnog leest. Indien de klant het etiket wel leest, kan deze het artikel wellicht niet gebruiken vanwege een notenallergie. In dit geval volgt een klacht waarna er een nieuw artikel moet worden afgestuurd (herstelwerkzaamheden).

Productmasterdata bestaan uit verschillende onderdelen en worden verschillend gebruikt. Afhankelijk van het type data en type klant doorlopen de data of de totale keten van leverancier tot eindconsument of een gedeelte daarvan. Etiketgegevens worden bijvoorbeeld actief gebruikt in restaurants en catering om klanten te informeren over allergenen. In ziekenhuizen worden de data gebruikt om maaltijdcycli te berekenen (nutriënten) of rekening te houden met allergenen van patiënten. Logistieke gegevens zijn nodig voor de verwerking in het operationele proces bij zowel Deli XL als de klant van Deli XL.



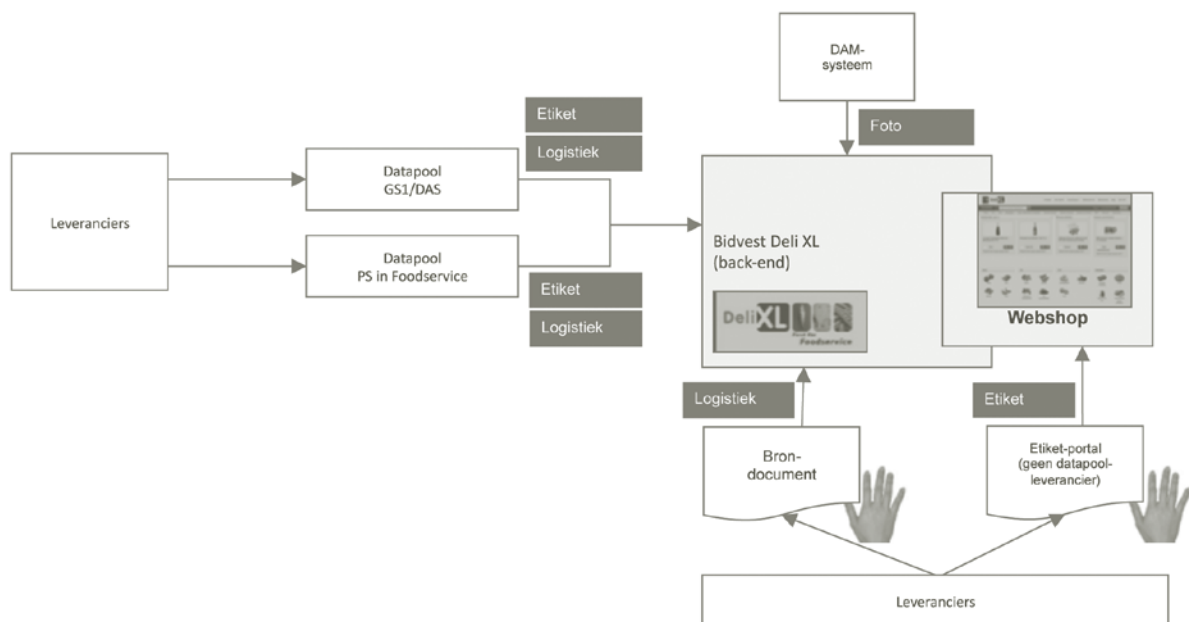
Totaaloverzicht van de keten en informatiestromen voor de foodservice-branche

2.2 Hoe ontvangt Deli XL de data op dit moment?

70% van de basisdata geautomatiseerd, 30% via Excel en een online etiketportal, prijs en commerciële data bilateraal

Data kunnen op verschillende manieren worden aangeleverd bij Deli XL. De manier waarop hangt van het type data af. Logistieke gegevens en etiketgegevens kunnen op twee manieren worden aangeleverd. Ongeveer 70% van alle foodleveranciers leveren hun data aan via een datapool. Van ieder artikel worden logistieke gegevens aangeleverd en etiketgegevens alleen als het artikel een etiket heeft. De tweede manier van aanleveren is via een Deli XL-specifieke oplossing. Zo wordt de logistieke informatie via een Excel (brondocument voor het artikel) geleverd en de etiketinformatie via het online etiketportal van Deli XL. De etiketgegevens van de leveranciers worden aan de website gekoppeld. Leveranciers zijn verplicht etiketgegevens aan te leveren vanuit de wetgeving (verordening 1169). Deli XL zet de etiketgegevens van de leveranciers altijd een op een door naar de website. De leveranciers blijven hiermee inhoudelijk verantwoordelijk voor deze gegevens.

Commerciële gegevens zoals afbeeldingen en commerciële omschrijvingen worden bilateraal uitgewisseld via het DAM-systeem (*digital asset management*) van Deli XL. Specifieke prijsafspraken worden ten slotte altijd bilateraal uitgewisseld via Excel-documenten.



Aanleveren en verwerken van alle artikelgegevens bij Deli XL

2.3 Kwantiteit versus kwaliteit

Deli XL heeft grote stappen gezet in de uitwisseling van data, de enorme toename van de hoeveelheden data en de grote uitdaging om datakwaliteit te borgen

Door de aansluiting op de datapool is het uitwisselen van informatie vele malen eenvoudiger geworden en kan ook steeds meer data uitgewisseld worden. De klant wil steeds meer informatie. Daarom wordt het steeds belangrijker om deze op een efficiënte wijze te verwerken. Deli XL heeft deze toename van data kunnen verwerken met dezelfde capaciteit.

Een belangrijke randvoorwaarde voor een volgende efficiëntieslag is *first time right*. Toen Deli XL aansloot bij de datapools, ging het bedrijf ervan uit dat de datakwaliteit beter zou worden. De hele sector gebruikt de data immers en de verwachting was dat een grotere groep gebruikers met hun terugkoppeling bij zou dragen aan een goede datakwaliteit. Het blijkt echter dat datakwaliteit een zeer grote uitdaging vormt. Bij de initiële aansluiting van een leverancier werd het artikel gecontroleerd op enkele gegevens, zoals de artikelhiërarchie. Ook werden er verschillende logische controles uitgevoerd. Hierdoor is absoluut een kwaliteitstap gemaakt. Vanwege de enorme groei in de hoeveelheid artikelen en artikelgegevens is het helaas ondoenlijk voor Deli XL om alle gegevens te controleren en de datakwaliteit daarmee goed te borgen. Daarom moet de verantwoordelijkheid van juistheid en volledigheid bij de leverancier liggen, aangezien hij de bron is van alle basisproductdata. Als gegevens correct worden aangeleverd, heeft de totale keten daar zeker baat bij.

Wat kan er misgaan?

Een leverancier voert een artikel op maar de gewichten kloppen niet. Deze fout kan direct invloed hebben op het operationele proces bij Deli XL. Wanneer een gewicht in de datapool hoger is dan het daadwerkelijke gewicht, dan berekenen achterliggende systemen dat een artikel niet meer past op een rolcontainer of niet meer in een krat kan. Dit leidt tot het vervoeren en aanleveren bij klanten van halflege containers en/of kratten. Dit draagt niet bij aan de MVO-doelstellingen van Deli XL, is kostbaar en zorgt voor frustratie bij klanten. Klanten willen dat ze hun goederen efficiënt geleverd krijgen, zodat het bij hen zo min mogelijk ruimte kost.

Zoals uit de voorbeelden duidelijk wordt, raken fouten in data de klant direct. Daarnaast kan het problemen geven in de operationele processen van alle spelers in de keten.

2.4 Uitdagingen voor de komende jaren

Samenwerking en bewustwording in de keten breed borgen door vaste plek in organisatie

Samenwerken in de totale keten is noodzakelijk om echt efficiëntievoordelen te behalen. Als een artikel juist wordt opgevoerd (*first time right*), profiteert de totale keten hiervan.

Bewustwording bij leveranciers is hierbij ontzettend belangrijk. Het voelt nu vaak als 'moeten', omdat er te weinig inzicht is waarom datakwaliteit zo belangrijk is. Productinformatie wordt steeds intensiever gebruikt en hoe beter de kwaliteit, hoe minder verspillingen er zijn in de rest van de keten. Daarnaast zijn er belangrijke commerciële componenten: de vindbaarheid van het artikel online, een juiste informatievoorziening richting een klant en daarmee dus ook een hogere klanttevredenheid.

Het structureel aanleveren van artikelinformatie aan afnemers is voor veel organisaties een proces dat men nog moet verankeren in de dagelijkse operatie. Dit is echter wel een noodzakelijke stap, want het aanleveren van kwalitatief goede data moet net zo gewoon zijn als het leveren van een kwalitatief goed product. Om dit te borgen is het verstandig om het een vaste plek in de organisatie te geven. Masterdata is een vak in ontwikkeling en dat vraagt om kennis en aandacht.

Zodra de datakwaliteit goed is geborgd, kan de hoeveelheid data uitgebreid worden. Bij het uitwisselen van afbeeldingen, video's en gebruiksaanwijzingen gaat het om basale gegevens die eenvoudig via een datapool uitgewisseld zouden kunnen worden.

2.5 Dromen voor de toekomst

Waarde toevoegen in plaats van controleren en corrigeren, betere informatie- voorziening richting klanten, grotere reactiesnelheid en nieuwe kansen

De ideale situatie zou zijn dat iedere schakel in de keten alleen nog bezig is met waarde toevoegen in plaats van de vorige stappen te controleren en corrigeren. De controle en correctie van gegevens gebeurt nu bij iedere retailer en groothandel opnieuw en dat is inefficiënt. Sommige data worden aangepast en dat leidt weer tot inconsistentie in informatie in verschillende webshops.

Als iedere schakel alleen nog bezig is met waarde toevoegen en zich bewust is van de gevolgen van zijn fouten in de rest van de keten, daalt het aantal fouten, verbetert de informatievoorziening richting klanten en stijgt de reactiesnelheid. De totale keten werkt dan als een geoliede machine waar iedereen profiteert van verbeterlagen. Daarnaast geeft dit de ruimte om nieuwe onderwerpen op te pakken en kan de informatievoorziening voor de operatie én richting klanten naar een nog hoger niveau.

3 Case: Intergamma

3.1 Intergamma en PIM

De doe-het-zelfmarkt is een van de laatste schakels in de keten, met de consument aan het stuur

Intergamma is franchisegever voor bouwmarkten in Nederland en België. Met de exploitatie van drie formules (GAMMA Nederland, KARWEI en GAMMA België) met in totaal 389 bouwmarkten is het bedrijf marktleider in de doe-het-zelfmarkt in de Benelux. In Europa behoort het tot de vijftien grootsten en in totaal werken er ruim tienduizend medewerkers voor de drie formules.

Intergamma ziet de toekomst van artikeldata als een van de belangrijkste pijlers om haar klanten in een omnichannel wereld te kunnen bedienen. Ongeveer 60% van de klanten oriënteert zich namelijk eerst online voordat zij over gaan tot de aankoop van een of meerdere producten. Dit betekent dat artikelgegevens correct, volledig en tijdig beschikbaar moeten zijn.

3.2 Belangrijke trends in de DHZ

Ontwikkelingen volgen elkaar rap op in de doe-het-zelfbranche (DHZ-branche). De belangrijkste trends in de sector met betrekking tot productinformatie zijn:

- een toename in de behoefte aan uitgebreidere productinformatie voor de consument;
- een toename van de kwaliteitseisen van productinformatie vanuit de consument;
- een toename in de wet- en regelgeving en handhaving vanuit de overheid;
- een toename in de beschikbare technologie voor de consument;
- een toename in concurrentie door online spelers en buitenlandse toetreders;
- een verkorting van de *time-to-market*.

Deze trends leiden tot een exponentiële groei aan hoogwaardige artikeldata die binnen de keten gecreëerd, verzameld en uitgewisseld moeten worden tussen de verschillende

partijen. Dit alles om de consument te bedienen. Om dit te kunnen managen moet elke partij binnen de keten zijn rol en verantwoordelijkheid nemen.

3.3 De omnichannel klant

Onze klanten oriënteren vaak online en kopen offline

De klanten van Intergamma zijn over alle kanalen heen actief. Inmiddels oriënteert ongeveer 60% van de klanten zich eerst online voordat zij over gaan tot aankoop van een of meerdere producten. De oriëntatiefase gebeurt via tablets of mobiel, waarna de bestelling online geplaatst wordt om deze vervolgens thuis of in onze bouwmarkten te laten bezorgen. Hierbij leert de ervaring dat wanneer artikelen niet online getoond worden, de klant ook niet naar de bouwmarkt toe komt.

De consument wordt kritischer, onder andere omdat hij veel mogelijkheden heeft om de aangeboden informatie op alle websites te vergelijken. Daarnaast verwacht hij online dezelfde kwaliteit aan informatie als offline, waar hij het product vast kan houden en de adviezen van een bouwmarktmedewerker kan inwinnen.

Intergamma speelt hierop in door het volledige assortiment online te tonen. Het online assortiment moet daarbij voldoen aan het verwachtingspatroon van onze klant en aan de eisen van de overheid.

3.4 Belang van masterdata-management

Masterdata-management is een must have voor omnichannel retail

Een goede aanpak voor masterdata-management is van cruciaal belang voor Intergamma. Het bedrijf heeft op dit moment ruim 120.000 artikelen in haar assortiment voor de drie formules en deze artikelen zijn afkomstig van ruim 170 leveranciers. Fouten of onvolledige artikelgegevens hebben tot gevolg dat de formules, producten en diensten minder worden vertrouwd en dat wet- en regelgeving mogelijk worden overtreden. In de DHZ-branche worden bijvoorbeeld producten verkocht met gevaarlijke stoffen die bij verkeerd gebruik tot grote gevolgschade kunnen leiden.

Cross-selling wordt in toenemende mate belangrijk voor Intergamma. Het bedrijf wil namelijk de consument bij een blik verf ook graag de kwast aanbieden die geschikt is voor de gekozen verf. Binnen Intergamma resulteert dit in een stijgende vraag aan informatie in ruim 4.500 unieke specificaties die onderhouden en kwalitatief goed en tijdig ingevuld

moeten worden. Deze specificaties zijn gekoppeld aan de ruim 1.100 productgroepen die ingedeeld zijn volgens het internationale classificatiesysteem van GS1 Global Product Classification (GPC). Dit levert ongeveer zeventienduizend attribootcombinaties op. Om dit te kunnen onderhouden, is een goede aanpak op het gebied van masterdata-management essentieel.

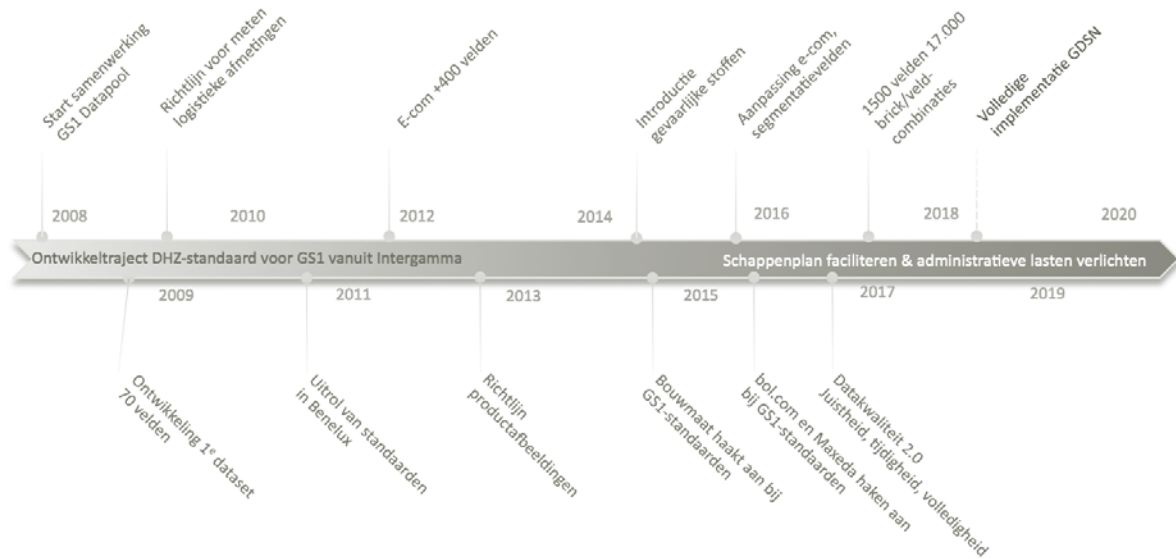
3.5 Noodzaak voor standaardisatie

Standaarden maken het uitwisselen van productdata efficiënt en geven ruimte voor verdere verrijking

Intergamma is zich als sinds 2008 (het begin van productinformatie in de DHZ-branche) bewust dat een deel van de benodigde artikelgegevens niet onderscheidend is ten opzichte van de concurrent. Dit zijn de productspecificaties die beschrijven om welk product het gaat. Een klant die een boormachine wil kopen, bekijkt deze online bij GAMMA, KARWEI, bol.com, vergelijkingssites of op de website van de leverancier. De specificaties van dit product dienen op alle sites identiek te zijn. Wanneer de specificaties tussen de websites afwijken, daalt de merkbeleving en koopt de consument het product niet. Op basisgegevens kun je dan ook niet onderscheiden naar je klant toe.

Daarnaast ben je als retailer van merkproducten niet de eigenaar of expert van deze productspecificaties, want dat is de leverancier. Deze artikelgegevens wil je daarom zo efficiënt, foutloos en tegen de laagst mogelijke kosten van de leveranciers ontvangen. Hierdoor kan Intergamma zich focussen op meer onderscheidende zaken, zoals SEO-teksten.

Om de niet onderscheidende artikelgegevens zo efficiënt en goed mogelijk te kunnen ontvangen, is het spreken van een en dezelfde taal noodzakelijk. Daarbij is standaardisatie essentieel. Het is om deze reden dat Intergamma als marktleider in de DHZ-branche haar verantwoordelijkheid heeft genomen en als medeoprichter deelneemt in het GS1-initiatief om een DHZ-standaard op te zetten voor de uitwisseling van artikelgegevens. Al sinds 2008 werkt Intergamma met GS1 aan de DHZ-standaard zoals wij deze vandaag de dag kennen. Deze standaard is de afgelopen anderhalf jaar omarmd door partijen als Bouwmaat, DGN Retail, bol.com, Nextail, Maxeda, Hubo België en Horta, en volledig aangepast aan de omnichannel-wereld.



Tijddlijn van ontwikkeling data-standaardisatie Intergamma

3.6 Uitdagingen voor de toekomst

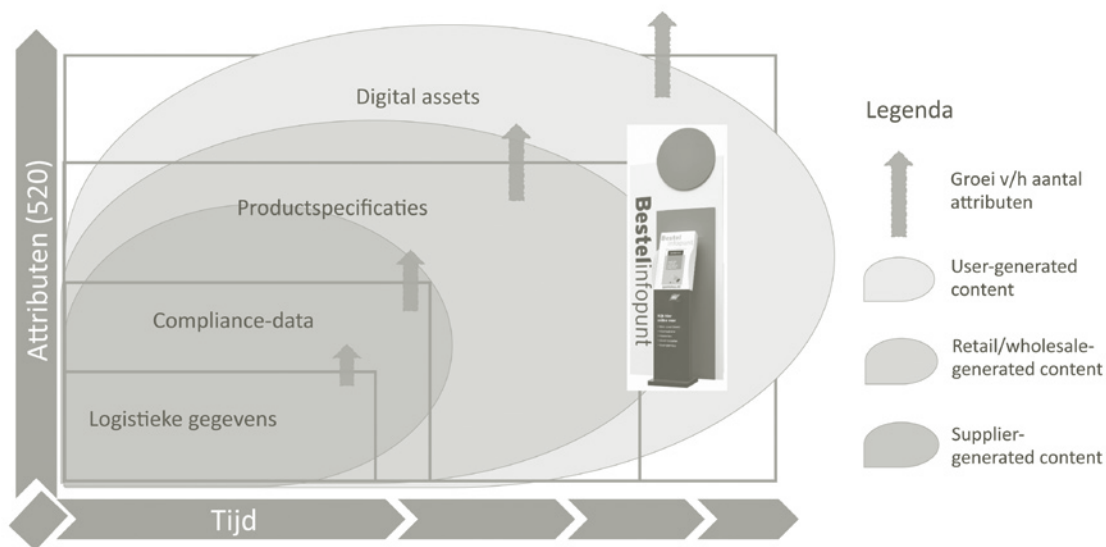
Ketenintegratie is de sleutel voor de toekomst

De uitdaging die Intergamma ziet, is ketenintegratie. In 2012 heeft Intergamma haar eigen leveranciersportaal ontwikkeld om artikelgegevens van leveranciers automatisch te kunnen ontvangen. Hierbij is een workflow-proces ingericht om artikelen op te voeren door de leverancier en intern verder te verrijken met commerciële artikelgegevens. Excel-bestanden en e-mailuitwisselingen met artikelgegevens zouden hiermee tot het verleden moeten behoren. De focus lag daarbij op het *first time right*-principe, waarbij wijzigingen op artikelen tot het verleden behoren. De les leert echter dat artikelgegevens wel degelijk wijzigen. Producten wijzigen gedurende hun *product life cycle*, zoals verpakkingen, en daarbij wijzigen productspecificaties. Gevolg hiervan is dat er nog steeds veel Excel-bestanden worden uitgewisseld en het leveranciersportaal niet het belangrijkste communicatiekanaal is. Daarnaast heeft een leverancier niet alleen met het portaal van Intergamma te maken, maar ook met die van haar concurrenten. Om de noodzakelijke efficiëntie en snelheid in de keten te krijgen en in te kunnen spelen op de trends is ketenintegratie noodzakelijk. Binnen de DHZ-branche is hiervoor de GS1-datapool als mechanisme vastgesteld. Komende tijd moet hier binnen de sector dan ook alle energie gestoken worden. Intergamma heeft in 2016 de krachten gebundeld met haar concurrenten, waarmee de sector als geheel haar verantwoordelijkheid neemt. Zo schrijven zij gezamenlijk hun leveranciers aan en organiseren ze congressen om het belang en nut van een centrale datapool uit te leggen.

3.7 Consument heeft het stuur in handen

De druk in de keten komt van rechts; de consument bepaald hoe de keten reageert

Het afgelopen jaar heeft Intergamma een pilot uitgevoerd met verkoopzuilen in al haar bouwmarkten. Hiermee is de webshop letterlijk de bouwmarkt binnengetrokken. De omnichannel-benadering werd hiermee vervolmaakt. De pilot is gestart met 300 zuilen en inmiddels gegroeid naar ruim 1.200. In de bouwmarkten van Intergamma lopen experts rond die veel productkennis hebben. Daarnaast heeft ook de consument een bruikbare mening. Om die reden heeft Intergamma een pilot uitgevoerd met een feedbackknop op de zuilen. Doel van de pilot was feedback te ontvangen over het functioneren van de website en de kwaliteit van de artikelgegevens. De pilot bleek een groot succes waarmee artikeldata zijn verbeterd. De pilot is inmiddels omgezet naar een operationeel proces waarmee Intergamma de consument voor een deel het stuur in handen heeft gegeven voor haar productinformatie. Intergamma ziet dit als een grote verandering die de komende jaren verder gaat toenemen en de druk op ketenintegratie en standaardisatie doet toenemen. De (nog) aanwezige vrijblijvendheid gaat veranderen in strenge normen en eisen om de klant te kunnen bedienen.



Attribuutgroepen en bronnen van productdata Intergamma

4. Samenvatting en conclusie

Het gaat niet om tegenstrijdige belangen, maar om bewustwording en versnelling door samenwerking. Professioneel datamanagement in iedere schakel van de keten en het gebruik van standaarden zijn hierbij essentieel. De hoeveelheid productdata en daarmee samenhangend ook het belang van productdata in omnichannel retail en wholesale blijven de komende jaren sterk groeien.

Wel of geen ketenintegratie is in elk van de drie cases geen discussie. De vraag is eerder waarom het allemaal zo lang duurt en hoe zaken versneld kunnen worden. In sommige branches is men verder dankzij een betere samenwerking of dankzij een dominante voortrekker. Ook standaarden spelen een grote rol want een standaard is als een gezamenlijk taal. De uitdaging is wel dat er nu nog heel veel standaarden zijn; ze worden voorlopig nog per branche of kolom bepaald. Door globalisatie, branchevervaging en verdere digitale transformatie is er wel druk om te komen tot mondiale standaarden voor de uitwisseling van productdata. Met de komst van machtige online spelers is de verwachting dat ook deze hun dominante positie meer en meer gebruiken om tot snelle verandering te komen in de zin dat een wereldwijd gestandaardiseerde uitwisseling van productdata vanzelfsprekend wordt.

Obstakels

In de PIM-expertgroep is ook stilgestaan bij wat de drempels nu zijn rondom het uitwisselen van data. Een conclusie is dat het vaak schort aan een basisbewustzijn van het belang van de juiste productinformatie voor omnichannel gebruik. Het feit dat online en offline nu breed worden gezien als complementaire kanalen (zelfs Amazon opent nu fysieke winkels, net als een bedrijf als Coolblue dichterbij huis) maakt hopelijk het leven van een productdatamanagement-afdeling wat gemakkelijker. Bij de in de omnichannel wereld gebruikte term ROPO (*research online, purchase offline*) is elke 'O' te lezen als 'online' of 'offline' (*research offline, purchase online*). Het recent uitgekomen boek van Wijnand Jongen heeft niet voor niets de titel: "Het einde van online winkelen". Online en offline versmelten op die manier tot gewoon winkelen.

Goede productinformatie wordt steeds belangrijker om enerzijds producten te kunnen vinden en te kunnen vergelijken. Anderzijds worden de wettelijke eisen keer op keer aangescherpt. Ook hierbij geldt dat deze eisen zowel offline als online hoger worden, bijvoorbeeld op het gebied van de Europese etiketteringseisen op voedingsmiddelen. Ook milieu en veiligheid hebben invloed op de productinformatie; als er ook maar iets van een gevaarlijke stof in een product zit, dient dit te worden vastgelegd. Wat ook nooit meer weggaat, zijn de belastingen die naast de land-specifieke btw-percentages ook per land verschillend zijn voor zaken als verwijderingsbijdrage of belasting op het gebruik van bepaalde stoffen (zoals hout, meel of suiker). Hoezo Europese standaardisatie? Voor productdatamanagement betekent dit extra data die nauwgezet dienen te worden onderhouden.

Samenwerken

Ketensamenwerking is hierbij cruciaal want zoals al eerder bij de DeliXL-case is omschreven: hoe eerder in de keten de juiste en complete set aan data wordt onderhouden, hoe minder werk er in de volgende schakels hoeft te worden verricht. Vervolgens kan men zich daar op de verdere verrijking van de productcontent richten om uiteindelijk de klant te helpen bij zijn keuze.

De toekomst voorspellen is onmogelijk maar de trend is wel duidelijk: meer en meer productdata moeten worden gemanaged. Om nog maar niet te spreken over allerlei combinaties tussen producten of sensordata die aan producten worden gekoppeld (denk aan 'verbonden producten' en Internet of Things). Ook het fenomeen van *user-generated content* is op het gebied van PIM nog maar net gearriveerd. De PIM-expertgroep is in elk geval van mening dat de verdere toename van productdata, waaronder natuurlijk ook foto's en video, een belangrijk onderwerp wordt voor volgend jaar.

GASTHEER



**Thierry van Veen
Delaunay**
Algemeen Directeur/CEO
SRC System Integrators

VOORZITTER



Wim Griffioen
Partner
Squadra

Leden expertgroep



Hans Hoentjen
Product Owner
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.



Thomas Wijnen
Product Manager
Flinders



Marco de Vries
*Sr. Manager Content Solutions
& New Categories*
bol.com



Fulco Hofmann
*Master Data Management
Coordinator*
Fluiconnecto Holdings B.V.



Eric Mengerink
Head of Sales Support (BA-SU)
BSH Huishoudapparaten B.V.



Henk-Peter van Hagen
Business Analyst
SRC System Integrators



Marloes Gimpel
Marketing Medewerker
SRC System Integrators



Marco van der Lee
Business Development Manager
GS1 Nederland



Aukje Besseling
*Manager Stafbureau B&M en
Data*
Bidvest Deli XL



Sylvia Stein
Projectmanager
GS1 Nederland



Frans Bouwmeester
Hoofd Bedrijfsbureau
De Mandemakers Groep



Ingmar Hensbergen
Manager Datamanagement
Intergamma B.V.



André Hagenaar
Manager e-Business
Econosto Nederland B.V.



Lennart Drewes
Business Developer E-commerce
Koninklijke Jongeneel



Angélique Vervloet
Manager Product Information
Fabory Group



Corné Hoogeveen
Manager Operations & IT
Nauta Services B.V.



Peter Pottinga
Business Development Manager
SRC System Integrators



Theo Vermeer
Data-Architect
Sligro Food Group



Meindert Boorsma
Project Manager
Squadra



Richard Beukeboom
Business Consultant
Omnichannel a.i.
Blokker Holding



Onno Cleijpool
Associate MDM
Squadra



Marina van Staden
Manager Master Data Management
Akzo Nobel Decorative Coatings B.V.



Norbert Donders
MDM Project Manager
Squadra



Jeroen Gijsbers
Senior Master Data Management
Specialist Omnichannel
Nextail



Arja Kapitein
Associate MDM
Squadra