

Ingmar Hensbergen
Manager Datamanagement
Intergamma
Deelnemer expertgroep



Michel Brakenhoff
CRM & loyalty Manager
Jan Linders
Co-voorzitter namens Squadra

Expertgroep Customer Engagement **Fygital, nu en in de toekomst**

Gastheren:



Voorzitter/kennispartner:



Onderzoeksvraag: Hoe maak je optimaal gebruik van kansen om fysieke en digitale kanalen te combineren binnen één moment in de Customer Journey?



Onderzoek GfK toont belang van Fygital

Massaal gebruik

47%

(zeer) aantrekkelijk product in
winkel te **zien** en **online**
te **kopen**

60%

Prijzen vergelijken
en **productinfo**

73%

Voorkeur **advies**
in de **winkel**
15-34 jr 66%

Concrete voordelen

22%

positief effect op
beleving

18%

positief effect op
loyaliteit

Kansen voor verbetering

23%

Niet bewust van
de mogelijkheden van
smartphone in winkel

12%

Mogelijkheden
smartphone in winkel
kunnen **stuk beter**

Verkenning toekomst met scenario planning

Temperatuur stijgt
> 10 graden

shopping
tomorrow

Bewust
informatie
weg houden

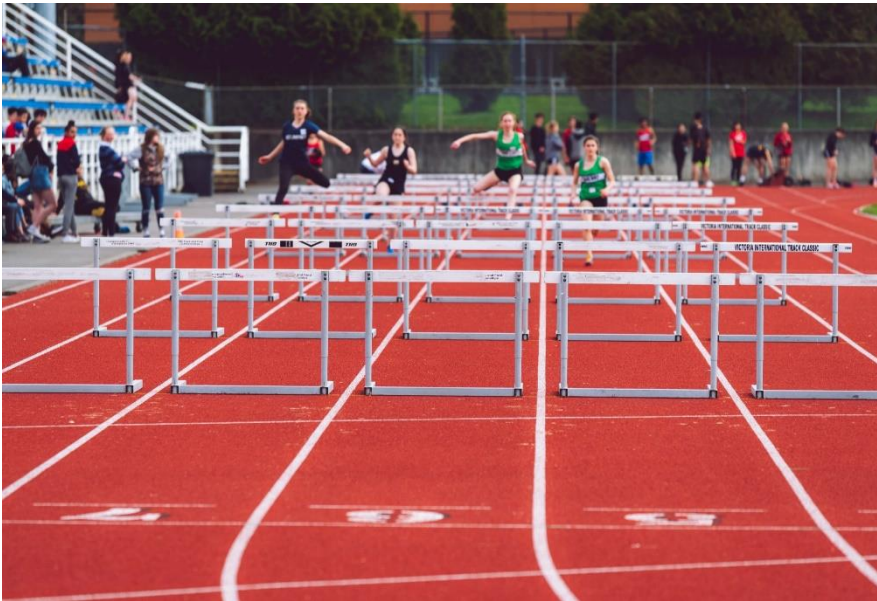


Informatie
delen geen
probleem



Temperatuur
blijft stabiel

Van kansen en uitdagingen naar oplossingen



Kans 3: Personalisatie aanbiedingen door body-scan (mode) of tastings (food) in winkel

| Uitdagingen | |
|---|---|
| 1. Investering in aanschaf van apparatuur 2. Toestemming verkrijgen voor vastleggen data 3. Is de klant bereid zich blootgeven t.b.v. personalisatie? | |
| Oplossingen | |
| Organisatie | Systemen |
| Wat is de businesscase? Start met pilots en een eventuele uitrol gefaseerd over de winkels uitvoeren Begeleiding op de werkvloer is belangrijk. | 360gr. implementatie in en met bestaande systemen. Een CDP kan overweging zijn. Samenwerking met leveranciers aangaan of kijk naar alternatieve financiering zoals lease. |
| Processen | Klanten |
| Integratie met bijvoorbeeld de voorraad die is nodig voor de businesscase. Samenwerking met leveranciers aangaan. | Maak de klantvoordelen en -waarde inzichtelijk en communiceer op de juiste manier met klanten op de werkvloer. |

Ontwikkel je eigen fygital aanpak

| | KANS OMSCHRIJVING | IMPACT / WAARDE | BENODIGDHEDEN | OBSTAKELS | AANDACHTSPUNTEN |
|---|-------------------|-----------------|---------------|-----------|-----------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |

“Voor Fyigital is end-to-end customer journey denken essentieel, zowel digital als offline”.

Iwan Banens, Aegon





De volgende stap in omnichannel commerce

Fygital

29 januari 2020

Intergamma

Echt winnen doen we samen



Ingmar Hensbergen

2016 - heden

- Manager Datamanagement, *Intergamma*
- Expert Customer Engagement, *Shopping Tomorrow*
- Co-voorzitter GS1 Stuurgroep DIY, Garden and Pet

< 2016

- Programma manager Octopus a.i., *Intergamma*
- Expert Product Information Management, *Shopping Tomorrow*
- Projectleider Gevaarlijke stoffen; *Intergamma*
- Projectleider Gesloten Goederen Systeem, *Intergamma*
- Sectormanager DHZ & Tuin; *GS1 Nederland*



Intergamma

Echt winnen doen we samen

Profielschets

- Gemengd retailbedrijf sinds juli 2018, daarvoor volledige franchise-organisatie
- In 1970 opgezet als coöperatieve vereniging
- Drie formules:
 - GAMMA Nederland
 - GAMMA België sinds 1978
 - KARWEI sinds 1992
- Commerciële aansturing, inkoop en winkeloperatie centraal, met ruimte voor eigenheid formules



Waar staan we voor?

Onze merken activeren en helpen alle Belgen en Nederlanders om van hun huis en tuin een ECHT THUIS te maken door toegankelijke, inspirerende én duurzame oplossingen te bieden om het zelf, samen of te laten doen.



met
ambitie

1971

Fysieke winkel

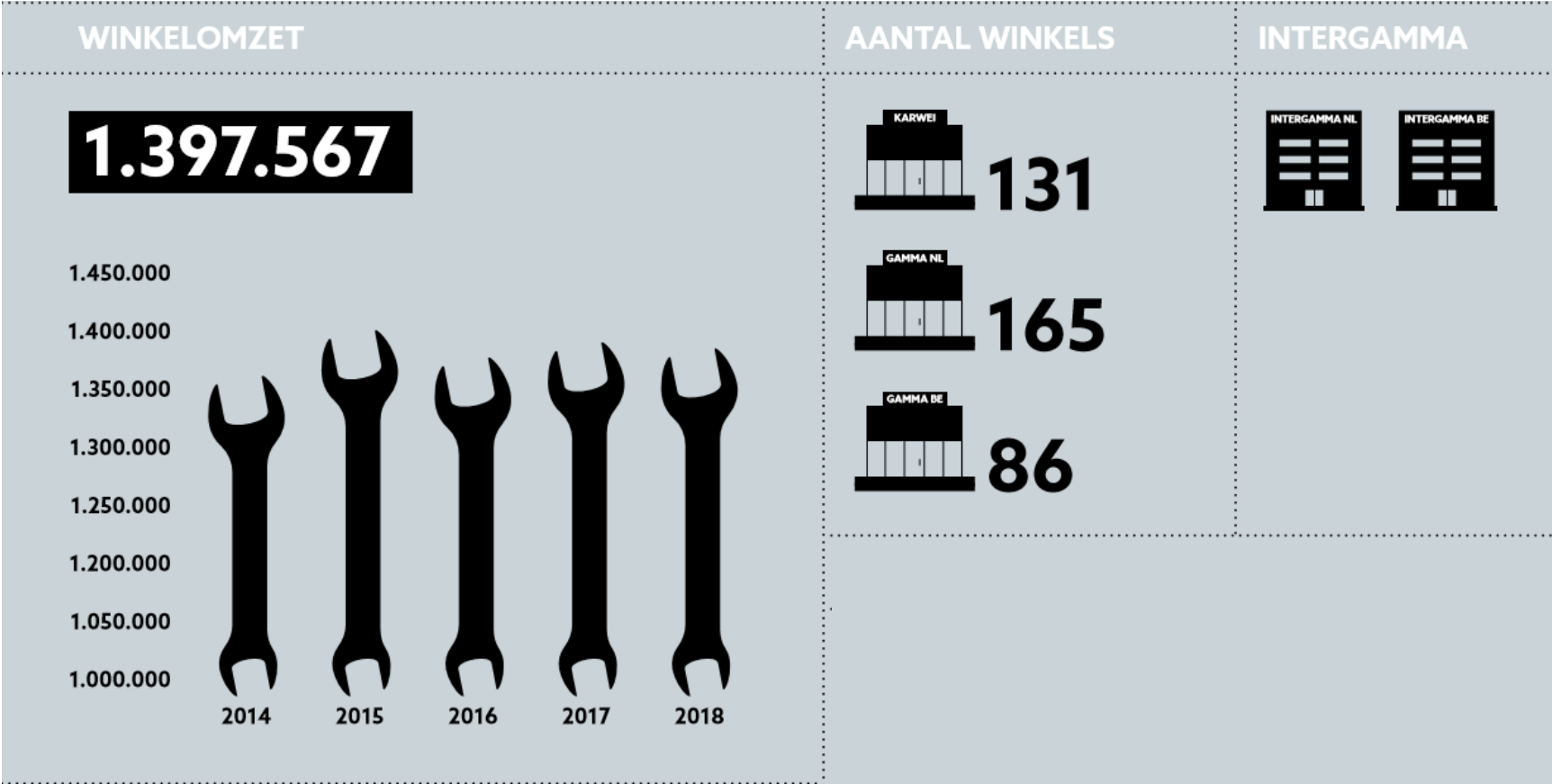
"Onze eerste winkels waren niet op de doe-het-zelver gericht. De oprichters hadden een soort supermarkt voor aannemers en detaillisten voor ogen"

Ron Kloos, voormalig directeur GAMMA NL

Intergamma

Echt winnen doen we samen

Resultaten 2018





2011 Online catalogus

Intergamma

Echt winnen doen we samen

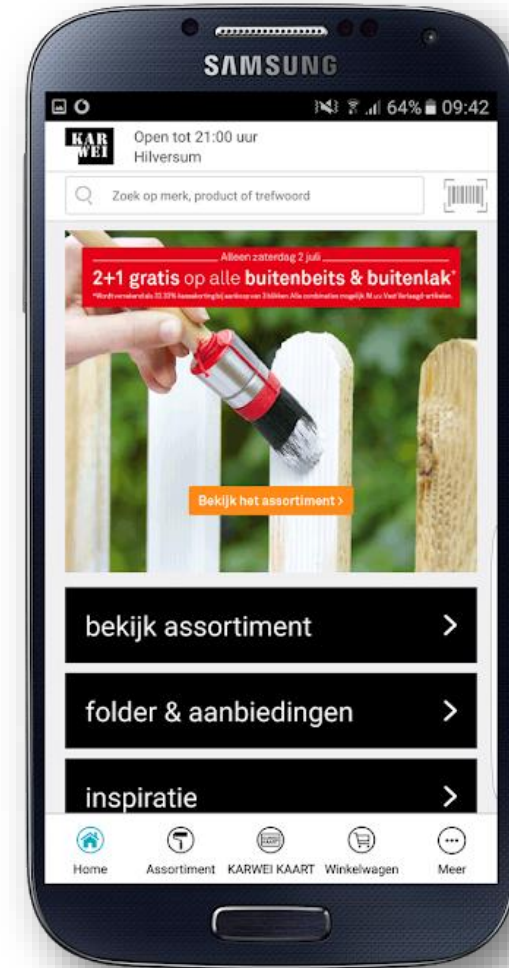
Online catalogus Intergamma gaat online

In 2013

- Webshop GAMMA NL
- Postpakketjes via PostNL



- Ruim 80% van klanten oriënteert online
- Ruim 3 miljoen bezoekers per week
- Ruim 7,4 miljoen voorraad checks
- 100 miljoen omzet



GAMMA



Intergamma



2015 Zuilen & Chat

Intergamma

Echt winnen doen we samen

Zuilen

Dé omnichannel stap

- Pilot in 2015 met 1 zuil, 5 bouwmarkten, 3 formules
- Eind 2015 uitbreiding naar 3-5 zuilen per bouwmarkt

Ervaringen

- **De website in de winkel gebracht**
- Uitbreiding van assortiment (maatwerk)
- Direct bestellen/betalen
- Productinformatie
- Voorraad checks (o.a. andere bouwmarkt)
- Feedback functionaliteit

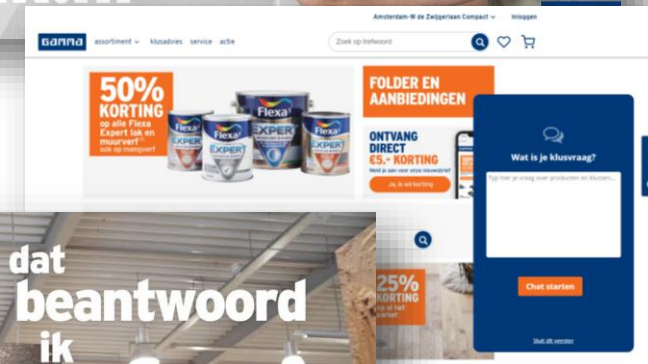


Chat Dé omnichannel stap

- Pilot in 2015 GAMMA NL

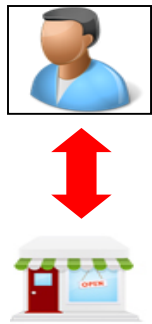
Ervaringen

- De winkel naar de webshop gebracht
- Ontzorgen van klant tijdens de klus (geen google)
- Direct contact met expert uit bouwmarkt



Age of the customer

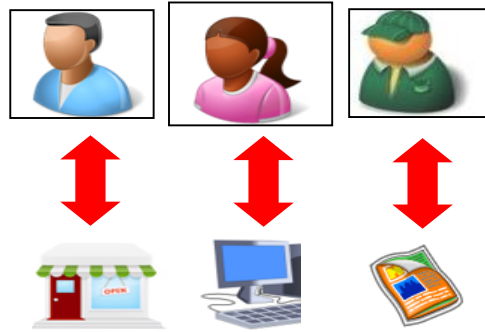
Single Channel



The Past

Retailer most often had only one channel, e.g. a shop or only catalogues (mail orders)

Multi-Channel



The First Step

Channels are standalone. Customer confronted with different assortment, prices, deals, etc. eCommerce is separated, systems are silo-ed

Cross-Channel



Second step

Alignment in brand experience, Assortment, Prices, etc. Backoffice (organisation, Systems) however not integrated

Omni-Channel



Current stage

Consistent experience across all channels, marketing not scattered, systems integrated, customer has seamless experience while moving between channels

Fygital



The Ambition

Consistent experience within all channels, marketing not scattered, systems integrated, customer has seamless experience while moving within journeys



2018 Digitaal prijskaartje

met
BARCODE

Intergamma

Echt winnen doen we samen

Pilot

Digitaal prijskaartje

- In 2018
 - 1^{ste} bouwmarkt
 - Elektrisch Gereedschappen en Lakken
- In 2019
 - 6 bouwmarkten (NL en BE)
 - Verf & Sanitair accessoires
 - 2^{de} ESL leverancier



Ervaringen

Digitaal prijskaartje

- Grotere flexibiliteit in prijs
- Verlaging in kosten papieren prijskaartjes
- Positievare klantervaring
- Geen 'gedoe' meer aan de kassa
- Directe connectie fysiek schap met webshop
- Meer commerciële kansen o.a. reviews



Kansen & uitdagingen

Digitaal prijskaartje

- Landelijk prijzenspel
- Navigatie
- Voorraadbeheer
- Betalen aan het schap
- Investeringskosten
- Adoptie door medewerkers en klant





2018

Werkbank

Pilot Werkbank

Werkbank 1.0

- Karwei Uden
- Los systeem

Werkbank 2.0

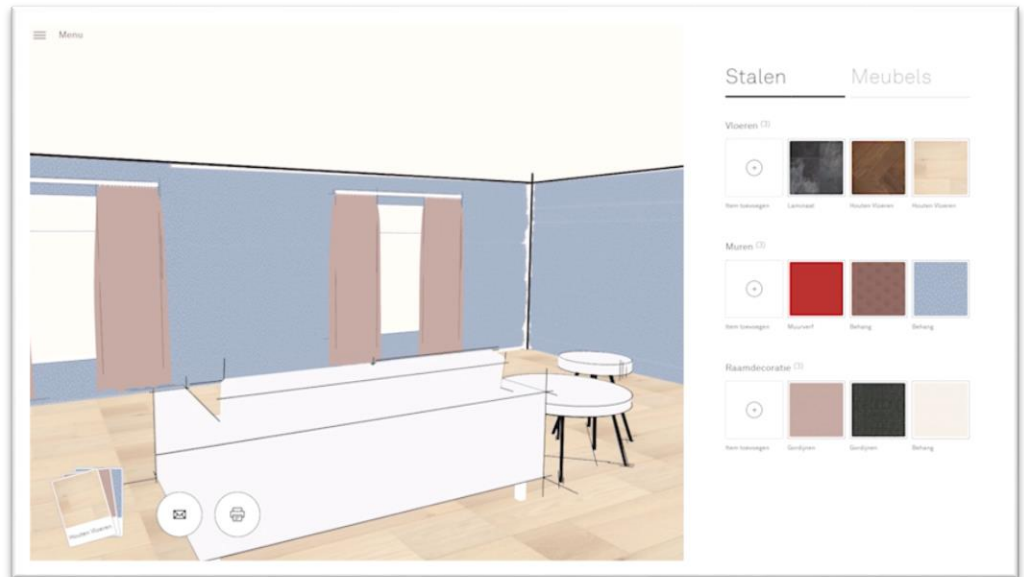
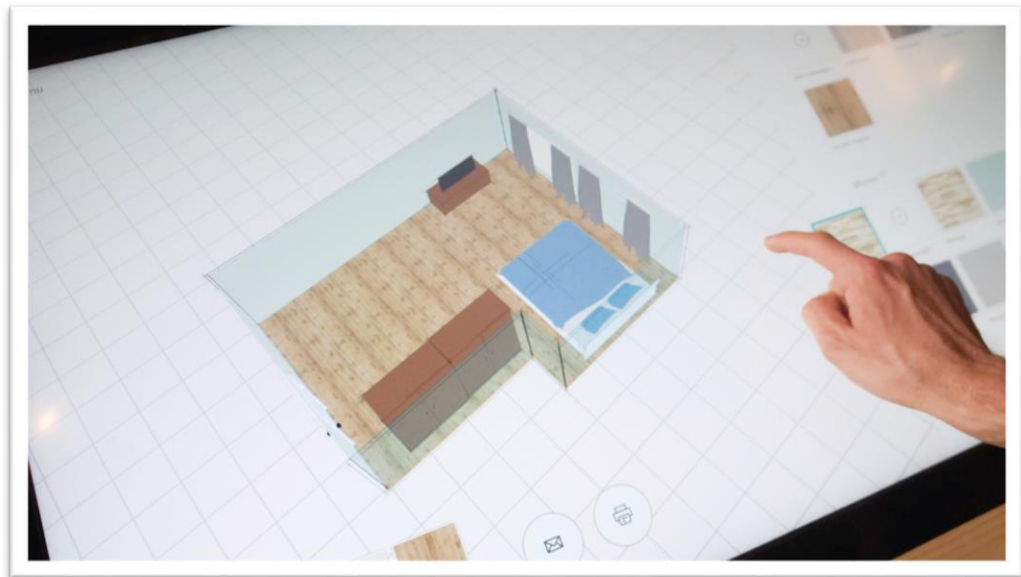
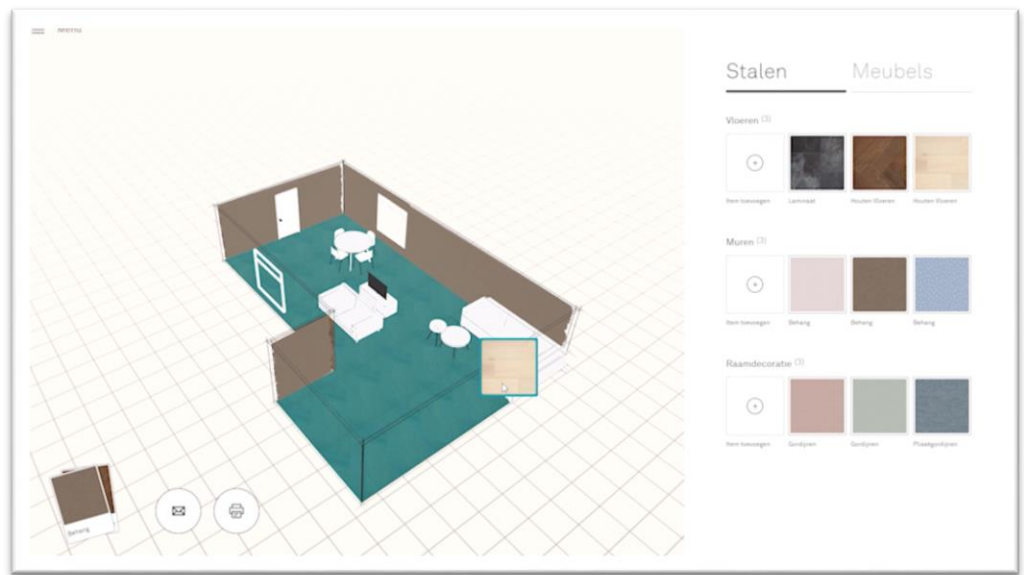
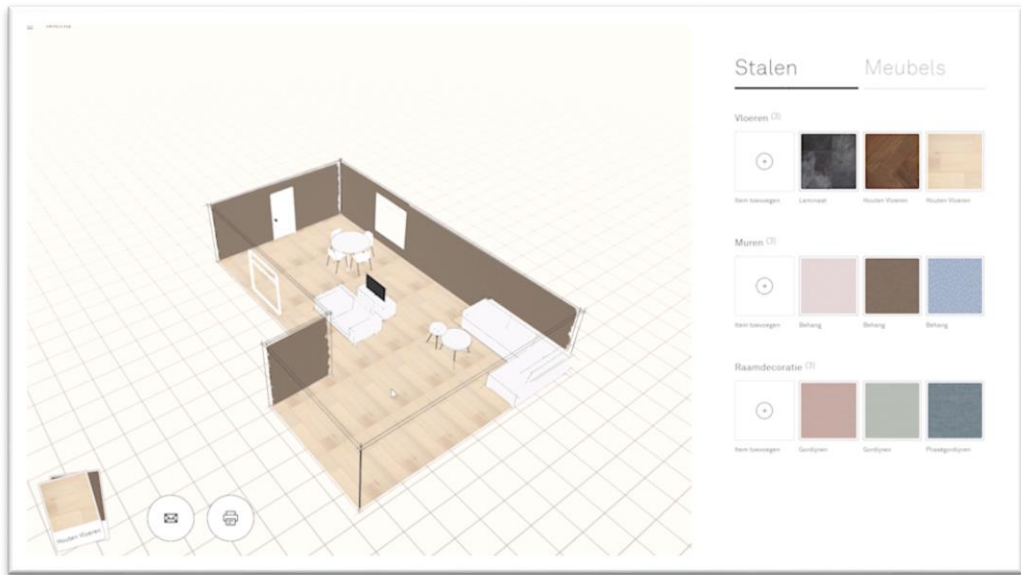
- Woonbeurs
- Karwei Amersfoort
- Integratie met bestaande systemen



Waarom? Werkbank

- Onzekerheid klanten
- Persoonlijk
- Combineren en kiezen
- Connected Store; fysieke wereld en online
- Conversie





Ervaringen & uitdagingen Werkbank

- Klanten en stylisten zelf aan de slag
- Niet als speeltje gezien
- Actualiteit van assortiment
- Kwaliteit van artikeldata en beeld





The next step Fygital

net
gamma

Intergamma

Echt winnen doen we samen

Kansen & uitdagingen Fygital

- Integratie van (fysieke) systemen en processen
- ‘Close the loop’
- Adoptie van technologie
- Kwaliteit o.a. data
- Snelheid ontwikkeling technologie
- Investeringskosten

