

Expertgroep

Product Information Management

Downstream PIM: veranderingen in PIM door innovaties
in de customer journey

Takeaways

1. Er zijn goede, effectieve toepassingen van 3D-visualisatie, maar voor de verdere ontwikkeling zijn standaarden nodig die uitwisseling van 3D-modellen mogelijk maken.
2. Omarm gebruikersfeedback (UGC) en ga er professioneel mee aan de slag. Geef dus aandacht aan het proces, de organisatie en het systeem waarmee je deze informatie verwerkt.
3. Voice vraagt om meer en complexere data van een hoge kwaliteit. Om gebruikersvragen goed te kunnen beantwoorden, is het voor een voice-assistent van belang om de context te kennen van zowel het product, de klant als het type customer journey.

Hosts

Voorzitter



Informatica



Squadra
The Digital Transformation Network

Veranderingen in PIM door innovaties in de customer journey

Dit jaar is de focus van de PIM-expertgroep (productinformatiemanagement) gericht op de outputkant (of downstream) van PIM en is er gekozen voor drie ontwikkelingen die momenteel spelen: 3D-productvisualisaties, user-generated content en voice interfaces. De drie vragen die de expertgroep op deze onderwerpen heeft geformuleerd, zijn:

- Wat impliceert het onderwerp en wat is de impact hiervan op PIM?
- Welke nieuwe of aangepaste data-elementen komen hierbij kijken?
- Hoe kun je hier als organisatie het best mee omgaan?

De genoemde onderwerpen worden in de volgende paragrafen nader toegelicht en uitgewerkt.



De eerste case gaat over de 3D-visualisatie van producten: Hoe wordt 3D-visualisatie nu al concreet toegepast zodat de consument de meerwaarde ervan ervaart en bedrijven er hun voordeel mee kunnen doen? De casus richt zich op een bouwketen die in het gehele proces 3D-modellen gaat gebruiken. Evident is dat datakwaliteit daarbij van het grootste belang is en dat de toepassing ervan grote kansen biedt om processen verder te digitaliseren en te optimaliseren.

De tweede case gaat over de ontwikkeling van user-generated content, en dan met name over gebruikersfeedback, zoals productreviews. Belangrijke vragen hierbij zijn: Wat sla je wel of niet op in je PIM-systeem en hoe bewaak je de kwaliteit?

In de laatste case gaan we in op de ontwikkeling van voice interfaces. Hoewel dit in Nederland net begonnen is, zijn de verwachtingen – gebaseerd op ervaringen uit de VS – hooggespannen. Praten is veel laagdrempeliger dan typen op een toetsenbord, maar waar moet je bij het zoeken van een product dan rekening mee houden? Welke toepassingen zijn kansrijk en welke (voorlopig) niet?

Uiteindelijk gaat het bij iedere case om de toegevoegde waarde voor de klant.

1. Case: 3D-productvisualisatie

In navolging van de eerdere ShoppingTomorrow-expertgroep Product Visualisatie bekijken we dit onderwerp vanuit het perspectief van productinformatiemanagement. Een praktijkcase van het bouwbedrijf Dura Vermeer vormt hierbij de basis: virtual reality (VR) voor een betere klantbeleving van een nieuwbouwhuis. Hiermee willen we laten zien wat het belang is van productinformatiemanagement voor productvisualisatie. Tjerk Boorsma en zijn collega's van Dura Vermeer hebben ons meegenomen op hun businessdevelopment-reis en met de hulp van Daniëlle ter Haar van Technology2Enjoy hebben we mogen ervaren wat het effect is van VR.



1.1 De toepassing van VR

De bouw- en installatiebranche is in 2010 gestart met *Building Information Modelling* (BIM). BIM is een driedimensionale, digitale representatie van alle fysieke en functionele kenmerken van een gebouw. Met behulp van BIM kunnen belanghebbende partijen gedurende de levenscyclus van het gebouw informatie en data uitwisselen. Dit vereist dat leveranciers deze data correct en gestandaardiseerd (ETIM-standaard) aanleveren.

Het gebruik van BIM stelt Dura Vermeer in staat om een driedimensionale weergave van gebouwen te maken, zodat je de gebouwen vanuit elk perspectief kunt bekijken. Dit bracht Dura Vermeer op het idee om deze 3D-modellen geschikt te maken voor virtual reality en deze techniek in te zetten bij de woningbouwdivisie om klanten met een VR-bril een virtueel kijkje te laten nemen in het toekomstige huis.

De nieuwe huiseigenaren kunnen voorafgaand aan de bouw diverse beslissingen nemen. Door virtueel door hun toekomstige huis te lopen, blijken zij beter in staat te zijn om zich een voorstelling te maken van de inrichtingsmogelijkheden. Dit is belangrijk tijdens het beslissingsproces, omdat de klant in essentie 'een woonbeleving' koopt. De keuzestress vermindert en de klanttevredenheid/klantloyaliteit verbetert (toename van de NPS met tien punten). Dura Vermeer constateert daarnaast een toename van 60% bij de verkoop van opties, zoals een dakkapel of een uitbouw. Andere voordelen van de inzet van VR zijn tijdbesparing en een beter inzicht in de behoefte van klanten.

Dura Vermeer ziet dat de klant met VR betere en voorspelbare keuzes maakt en dat daarmee onzekerheid bij de klant verdwijnt. Ook andere sectoren gebruiken virtual reality (en *augmented reality*) hiervoor. Denk hierbij aan interieurdesign (IKEA Place), mode (digitale passpiegel van Amazon) en online winkelen (Buy+ van Alibaba en NewsFeeds van Facebook).

1.2 Toekomstige ontwikkelingen

Een van de eerste vragen die klanten stellen na een VR-ervaring is: "Waar kan ik de inrichting kopen?" Het is duidelijk: de klant is geïnteresseerd in het eindplaatje en wil zich een beeld vormen van een compleet ingericht huis en, als het even kan, ook van de tuin. Virtual reality biedt Dura Vermeer de mogelijkheid om de klantbeleving van haar producten te verbeteren en daarmee verder te gaan dan haar traditionele rol als bouwbedrijf. Dura Vermeer kan een platform bieden voor derden (partners) voor het aanbieden van producten, zoals keukens, meubilair en raamdecoratie. Dura Vermeer ziet dat dit interessante kansen biedt.

Er zijn ook uitdagingen, zoals het oplevermoment. Om een turnkeyoplevering van een huis te realiseren, moet Dura Vermeer toe naar een nieuwe contractvorm met meerdere oplevermomenten. Dura Vermeer zit nog vol met plannen voor het verder ontwikkelen van de dienstverlening naar klanten met de inzet van virtual reality. Voorbeelden hiervan zijn betere VR-technologie, registratie van het loop- en klikgedrag en het prikkelen van andere zintuigen, zoals geur.

In de toekomst is het mogelijk om klantwensen direct zichtbaar te maken in een VR-omgeving en van daaruit terug te vertalen naar het digitale klantspecifieke ontwerp. Daarbij plaats je extern gemodelleerde items via VR in het huis. Denk hierbij aan keukens, meubels en naar eigen wens ontworpen artikelen, die je bijvoorbeeld met 3D-printing kunt maken. Met visualisatie kun je een vaas in een bepaalde vorm, maat en kleur zichtbaar maken (in je eigen woonkamer) en met één druk op de knop 3D-printen.

1.3 Eisen aan techniek, data en organisatie

Voor het gestandaardiseerd uitwisselen van 3D-modellen maken BIM en de bouw- en installatiebranche gebruik van de *open standaard IFC* (Industry Foundation Classes). Voor de vertaling naar VR of de uitwisseling van VR-modellen bestaat nog geen uniforme standaard. Er zijn verschillende hard- en softwareplatformen die onderling geen 3D-modellen kunnen uitwisselen.

Om klanten beter te ondersteunen, ziet Dura Vermeer graag dat haar partners voor de inrichting van het virtuele huis wel digitale productmodellen kunnen uitwisselen. Dura Vermeer ziet hierbij drie opties:

- Eén taal of standaard voor het maken en uitwisselen van VR-modellen.
- Een bibliotheek met VR-objecten die VR-technici kunnen gebruiken.
- Dura Vermeer levert haar model aan haar partners, die hierin hun producten en diensten (keuken, airco, audio/visuele apparatuur) toevoegen. Dit biedt klanten van Dura Vermeer een consistente VR-ervaring.

Dura Vermeer ziet de inzet van VR en andere nieuwe technieken belangrijker worden bij de interactie met klanten: de jongere generatie vormt zich online een beeld en beslist over een aankoop zonder het product fysiek te hebben gezien.

Het ontbreken van een VR-standaard is niet specifiek voor de bouw- en installatiebranche. Uitwisseling van productinformatie vraagt in alle sectoren veel aandacht. Nieuwe technologieën, zoals 3D-visualisatie, zorgen hierbij voor extra uitdagingen.

Onder andere foto's, video's, 360 gradenafbeeldingen en AR/VR-modellen vragen steeds meer opslagcapaciteit en een flexibele *digital asset management*-inrichting. Ook het aantal attributen behorende bij een product groeit flink. Denk daarbij aan 2D/3D-specificaties, metadata en artikelrelaties. De toename van productdata en benodigde capaciteit heeft immers een grote impact op de systeem-inrichting als het gaat om interfaces, de keuze voor cloud en het PIM-systeem.

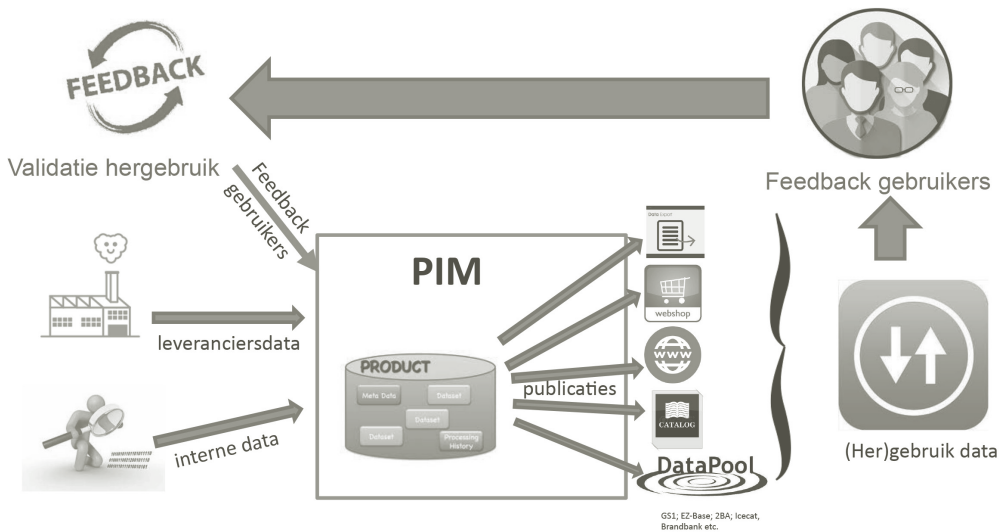
Conclusie: Er zijn goede, effectieve toepassingen van 3D-visualisatie in combinatie met PIM-systemen. Maar voor de verdere ontwikkeling zijn standaarden nodig die uitwisseling van 3D-modellen mogelijk maken.

2. Case: User-generated content

User-generated content (UGC) is niet nieuw. Vroeger noemden we dit veelal mond-tot-mondreclame. Het verschil met vroeger is dat er nu nieuwe technologieën zijn die het mogelijk maken om de feedback van gebruikers (waaronder foto's, video's, reviews, klachten, retouren en statistieken) te benutten voor verschillende doeleinden. Met name reviews helpen om de conversie van producten en diensten te verhogen en deze te gebruiken in verschillende kanalen. Daarom heeft de expertgroep de focus gelegd op gebruikersfeedback.

Gebruikersfeedback kun je veel transparanter en breder toepassen dan alleen bij klantenservice. De productervaring wordt een steeds rijker onderdeel van de customer journey en de relevante productgerelateerde feedback helpt om de productinformatie verder te verrijken. Is dat laatste het geval, dan doe je er goed aan deze informatie op te slaan in het PIM-systeem voor (her)gebruik in de verschillende publicatiekanalen.

In onderstaande afbeelding staat de positionering van gebruikersfeedback ten opzichte van PIM en de generatie en het gebruik van productdata.



2.1 Gebruikersfeedback: een belangrijke trigger voor aankoopbeslissingen

De praktijkervaring bij deelnemers in de expertgroep, met name gericht op consumenten (b2c), is dat reviews leiden tot substantieel meer omzet. Hiervoor moeten er minimaal een aantal reviews zijn. Een groter aantal reviews (meer dan tien) leidt echter niet automatisch tot extra omzet. In onderstaande tabel is te zien dat de meerderheid van de consumenten reviews, informatie op vergelijkingssites en productinformatie op webshops als belangrijkste bronnen van informatie gebruiken bij hun aankopen. Hierbij blijken de reviews zelfs de meeste impact te hebben en het meest gebruikt te worden. Gebruikersfeedback is dus zeer relevant en vraagt serieus aandacht. Ook het oude mond-tot-mondreclame (information from friends) scoort nog steeds hoog.

Which information do you look up online before visiting a store?	% answers
Reviews from other buyers and online shop users	54%
Information from comparison websites such as Kieskeurig.nl	52%
Product information at the online shops where you order the product	51%
Information from Google	42%
Product information found on manufacturers' websites	41%
Personal experiences with (similar) products	32%
Information from friends	30%
YouTube videos with user experiences	14%
Social media such as Instagram and Facebook	7%
I never look up information online before shopping	5%
Other, please specify	1%

Hoe zoek je informatie online op voordat je tot een aankoop overgaat?¹

2.2 Case: Dorel Juvenile

Dorel Juvenile heeft als deelnemer van de PIM-expertgroep de volgende case met Amazon Vine gedeeld. Amazon Vine is een stabiele, georganiseerde groep van door Amazon geselecteerde mensen die producten krijgen die nog niet op de markt zijn geïntroduceerd, zodat zij ze kunnen testen en hierover reviews kunnen schrijven.



Amazon Vine

Business case: Amazon & social kanalen

Met Amazon Vine investeert Dorel proactief in gebruikersfeedback, met als doel goede en betrouwbare reviews te creëren over haar producten. Bij de introductie van nieuwe producten helpt dit direct om de conversie (het aantal verkopen) te verhogen. Om dit te kunnen, moet je aan een aantal voorwaarden voldoen: Het product moet op voorraad zijn, het moet goed geprijsd zijn, je moet voldoende informatie beschikbaar hebben (ongeveer 110 velden met productinformatie) en de consument moet vertrouwen hebben in de aankoop. Elk nieuw product dat Dorel lanceert op Amazon wordt aangeboden aan Vine Reviewers, zodat Dorel meteen met de lancering van een product op Amazon ook 'oprechte' gebruikersfeedback zichtbaar heeft. Dit wekt direct vertrouwen bij de consument. Verder verwerkt Dorel de relevante productgerelateerde feedback in haar productinformatie of in de opvolger van haar product.



Emile Zola reader **TOP 1000 REVIEWER VINE VOICE**

★★★★★ **Robust, well-cushioned, with a comfortable handle to carry the little one.**

28 July 2018

Colour: Nomad Black | Style: Rock | Vine Customer Review of Free Product (What's this?)

This is solidly built, relatively light and comfortable to transport. The push-in locking clips on either side of the carry handle rotate to three positions, and require both hands to operate. Both the cushioned fabric of the chair, and the snug little "baby-hugg" inlay are washable. There is a thin fabric sunshade that pulls out from the rear of the head support, which - although pretty basic - affords a degree of protection.

2.3 Waar wordt gebruikersfeedback voor gebruikt?

In de praktijk zetten expertgroepleden gebruikersfeedback (met name reviews) in om:

- conversie bij productintroducties te verhogen → omzetversneller;
- assortimentsontwikkeling te analyseren en verbeteren → assortimentsverbeteringen;
- productverbeteringen en introducties door te voeren → productkwaliteit verhogen;
- aan leveranciers door te verkopen → secundaire geldstroom genereren;
- marketingcommunicatie-uitingen rondom het product te maken → meer bekendheid van het product.

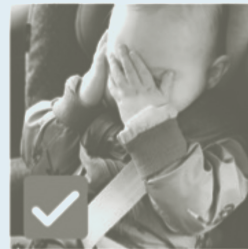
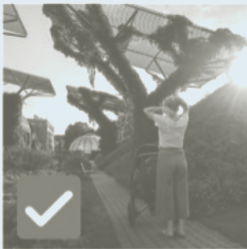
Voorwaarde hierbij is dat er altijd binnen het kader van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) gehandeld wordt en waar nodig de gebruiker akkoord geeft voor publicatie.

2.4 Hoe manage je de kwaliteit van gebruikersfeedback?

- Zorg ervoor dat gebruikersfeedback altijd authentiek blijft. Laat typ- en stijlfouten staan in een review. Bij niet-relevante of onjuist toegepaste gebruikersfeedback kan een deel weggelaten worden.

Gebruikersfeedback uit social media bij Dorel

Gebruikersfeedback zorgt voor goede content, mits de richtlijnen en strategie duidelijk zijn. Het moet de doelgroep aanspreken door aantrekkelijk en oprecht te zijn, maar voor Dorel ook kloppen met de geldende veiligheidsvoorschriften. Enkele van de grootste uitdagingen zijn dan ook controle, toestemming en kwaliteit (educatie van veiligheid naar de consument). Feedback is niet alleen bruikbaar voor marketingdoeleinden, maar maakt het ook mogelijk om producten en PIM-content aan te passen of aan te vullen.



- Gebruikersfeedback organiseren is een nieuwe taak voor je organisatie. De kern hierbij is: welke gebruikersfeedback wordt waar en wanneer toegepast en welke kan de omzet en conversie vergroten. Als je gebruikersfeedback beschikbaar stelt aan je klant maar niet op de juiste manier verwerkt, kan dit ook een negatieve impact hebben.
- Houd er rekening mee dat de omvang van gebruikersfeedback snel kan groeien en kan leiden tot veel extra werk. Het is hierbij van belang om een goed intern beleid te definiëren. Welke controles moeten worden uitgevoerd en aan welke voorwaarden en richtlijnen moeten deze controles voldoen. Geautomatiseerde systemen, zoals machine learning, kunnen hierbij helpen om grote stromen gebruikersfeedback te structureren, te analyseren en te verwerken.

Conclusie: Omarm gebruikersfeedback (UGC) want het verhoogt de conversie. Ga er wel professioneel mee aan de slag en geef aandacht aan het proces, de organisatie en het systeem.

3. Case: de Wijnadvies Voice-assistent

Uit het GfK Consumentenonderzoek 2018 blijkt dat meer dan de helft van de geïnterviewden verwacht dat ze over vijf jaar een groot deel van de aankopen via nieuwe kanalen, zoals voice-assistenten, gaan doen. Hierbij wil 31% van de consumenten graag geholpen worden bij het plaatsen van een bestelling. Maar welke invloed hebben de nieuwe voice-kanalen op productinformatie? Detailresult en Squadra zochten het uit.

Detailresult, waar de supermarktketens Dekamarkt en Dirk van den Broek onder vallen, ziet het consumentengedrag veranderen. In 2013, bij de transformatie van een traditionele offline speler naar een multichannel speler, heeft het bedrijf geconstateerd dat de behoefte naar productdata binnen het bedrijf met een factor vier is toegenomen, om zo consumenten in hun webshops van de juiste informatie te kunnen voorzien. Ook is de urgentie voor het verhogen van de datakwaliteit toegenomen. Vanwege de ontwikkelingen op het gebied van voice-commerce stelde Detailresult zichzelf de vraag: Welke aanvullende eisen stelt voice-commerce aan de aard, hoeveelheid en kwaliteit van data?

Via een *proof of concept* hebben Detailresult en Squadra vastgesteld wat de voor productinformatie relevante consequenties zijn bij het inrichten van een voice-interface. Er is een voice-assistent gemaakt voor de Google Assistent waarmee consumenten wijn kunnen selecteren en bestellen.

Tijdens de ontwikkeling en het gebruik van deze Wijnadvies Voice-assistent zijn een aantal punten naar voren gekomen die het PIM-systeem raken. Zo blijkt dat bij het stellen van vragen de context van zowel het product als de klant een belangrijke rol spelen.

3.1 Meer informatie opslaan

Veel bedrijven gebruiken voor een mobiele site kortere teksten of tonen minder informatie dan bij een reguliere website. Dit geldt in sterkere mate voor voice-assistenten. Een gebruiker haakt eerder af bij lange stukken voorgelezen tekst dan bij het zelf lezen van diezelfde tekst. Omdat niet alle voice-devices de mogelijkheid bieden om de informatie met beeldmateriaal te ondersteunen, kun je werken met korte, voice-geoptimaliseerde teksten. Zo kun je de unique selling points (USP's) en belangrijkste producteigenschappen via voice goed overbrengen.

Voor voice-relevante zoektermen moeten synoniemen en de onderlinge relaties worden opgenomen. Gebruiksafhankelijk moet worden bepaald welke plaats hiervoor het meest geschikt is. Een van de argumenten om deze productdata in een PIM op te slaan, is wanneer je deze op meerdere plaatsen in de organisatie gebruikt. Als je meerdere voice-assistenten traint, kan het PIM-systeem voor het opslaan van de data een geschikte plek zijn.

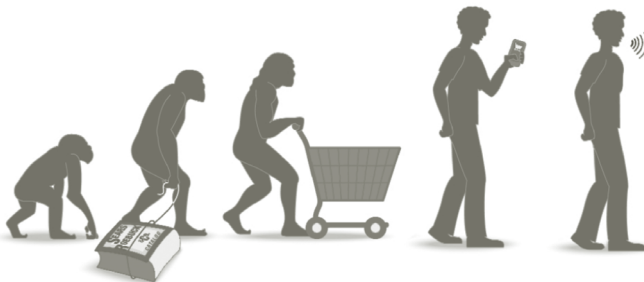
Bij het vinden van het juiste product is het belangrijk om snel en scherp te kunnen filteren, zodat je snel tot een beperkt aantal resultaten komt; liever drie dan tien. Het helpt daarbij als je productkenmerken vastlegt in een lijst met waarden en niet in open (tekst)velden. Bij het terugkoppelen van informatie naar de gebruiker kan aanvullende informatie voor de assistent van belang zijn. Bij het mengen van een Nederlandse tekst met jargon, eigennamen of woorden in een andere taal is het nodig om extra informatie of *tooling* (zoals Google Translate) aan de voice-assistent ter beschikking te stellen, zodat deze de informatie juist uitspreekt. Door de Wijnadvies Voice-assistent werden veel wijnen gespeld in plaats van uitgesproken. Als je dit niet kunt ondervangen, kun je veel producten feitelijk niet presenteren via (enkel) voice. Informatie over uitspraak is nu nog niet aanwezig in het PIM-systeem van Detailresult.

3.2 Informatie in de juiste context plaatsen

Gebruikerscontext heeft invloed. Zo geeft een herhaalaankoop een heel andere customer journey dan een oriëntatie op een nieuw product. Het biedt voordeel als virtuele assistenten de verschillende customer journeys goed kennen en hierop in kunnen spelen. Bij de oriëntatie op nieuwe producten kun je in een vroeg stadium advies geven door snel te filteren op hoofdzaken. Bijvoorbeeld "Kies uit deze koffiecups als je deze koffiemachine hebt." De klant wenst gepersonaliseerde resultaten om de dialoog zo efficiënt en kort mogelijk te houden en het aantal opties snel te verkleinen. Bij voice lijkt het daarnaast meer dan bij desktop en mobiel van belang dat een gebruiker snel een klein aantal relevante resultaten tot zijn beschikking heeft. Voice is hierom kansrijk bij herhaalaankopen. Ook het device van een gebruiker is een belangrijke component in de gebruikssituatie: Is er enkel een dialoog via voice of kun je de dialoog tekstueel weergeven en daarin ook een beeld tonen?

Om tot een snelle en doeltreffende customer journey (denk aan herhaalaankoop versus eerste oriëntatie en merkvoorkeuren) te komen, is het goed kennen van de klant belangrijk. Daarmee is de koppeling met een zogenaamd *customer relation management* (CRM)-systeem van groter belang dan bij fysieke kanalen en 'reguliere' e-commerce.

Tot slot moet de voice-assistent goed getraind zijn op exit-situaties, waarin zij moet doorverwijzen naar andere kanalen, zoals een helpdesk of desktopsite. Bijvoorbeeld als bij een gevraagde combinatie van productkenmerken geen producten matchen. Het toevoegen van productinformatie is niet in alle gevallen de oplossing.



	Winkel	Webshop (desktop en mobiel)	Voice
Datakwaliteit	★	★★	★★★★★
Hoeveelheid data	★	★★★★★	★★★★★
Complexiteit	★	★★★★	★★★★★

Bovenstaande afbeelding illustreert de toename van de hoeveelheid data, datakwaliteit en complexiteit bij het gebruik van voice.

3.3 Verhogen datakwaliteit bittere noodzaak

Dat goede datakwaliteit van groot belang is voor het succes van een PIM-systeem, is bij de meeste gebruikers ervan wel bekend. Voice dikt dit belang verder aan. Waar een gebruiker bepaalde fouten bij het lezen kan herkennen en negeren, heeft dat bij geïnterpreteerde teksten van een voice-assistent soms vreemde effecten. Het kan leiden tot afgebroken customer journeys en conversieverlies. Denk hierbij aan leestekens en afkortingen. Zo werd een 500-milliliterfles door de voice-assistent als 500 megaliter uitgesproken door een fout in de data met betrekking tot hoofdlettergebruik (ML in plaats van ml).

Ook kan het neerzetten van bedragen zonder de prijscontext mee te geven tot opmerkelijke resultaten leiden. Zo werden sommige bedragen als tijdstippen uitgesproken in plaats van als getal. Deze bevindingen geven aan dat er in sommige gevallen aanvullende metadata of data van betere, consistente kwaliteit in het PIM-systeem moeten worden opgenomen om bovenbeschreven problemen het hoofd te bieden.

Conclusie: Voice vraagt om een zo eenduidig mogelijke terugkoppeling naar de gebruiker. De complexiteit van het systeemlandschap is hierbij groter, omdat er meer informatie uit diverse bronnen gecombineerd moet worden. Ook worden er hogere eisen aan datakwaliteit gesteld.

Om gebruikersvragen goed te kunnen beantwoorden is het voor een voice-assistent van belang om de context te kennen van zowel product, klant als type customer journey.

4. Conclusie

Alle besproken ontwikkelingen hebben gemeen dat er weer meer (product)data gemanaged moeten worden. Enerzijds betreft het productdata die je krijgt aangeleverd (zoals user-generated) en anderzijds extra productfeatures die je zelf, bijvoorbeeld als fabrikant, moet genereren (3D-modellen). Dat je hierbij gebruikmaakt van allerlei tools staat buiten kijf, maar cruciaal is en blijft hierbij het waarborgen van de datakwaliteit. Door meer geavanceerde oplossingen aan de gebruikerskant wordt het risico van het werken met onjuiste data in feite steeds groter.

Bij iedere case wordt ook geadviseerd om te gaan leren door te experimenteren met de voor jouw situatie relevante zaken. De ontwikkelingen gaan razendsnel en de impact op het productdatadomein leer je pas echt als je er daadwerkelijk mee bezig bent.

Met goede productdata ontsluit je nieuwe routes in de digitale winkel.

Ook dit jaar is de kruisbestuiving van de verschillende in de expertgroep vertegenwoordigde sectoren als heel waardevol ervaren. Er zijn meer overeenkomsten en leerpunten tussen bedrijven/branches dan vooraf vaak wordt gedacht. Hierbij geldt ook een visueel aspect: door bij elkaar op bezoek te gaan en rondgeleid te worden in elkaars bedrijf wordt duidelijker waar kansen en/of problemen met productdata zich kunnen voordoen.

HOSTS



Bjorn Lemmen
Marketing Manager Benelux
Informatica



Frits van den Bos
Manager Innovation
GS1 Nederland

VOORZITTER EN CO-VOORZITTER



Wim Griffioen
Partner
Squadra MDM



Meindert Boorsma
Programma Manager Master Data
Management
Squadra MDM

Leden expertgroep



Arja Kapitein
Associate
Squadra MDM



Arne Scholman
Projectmanager E-commerce
AGC Nederland



Cally Sleutels
Teamleader Product Information
Management
Fabory Nederland B.V.



Daniëlle Hoekstra
Manager Product Information
Management
Technische Unie B.V.



Frans Bouwmeester
Hoofd bedrijfsbureau
De Mandemakers Group



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



Ingmar Hensbergen
Manager Datamanagement
Intergamma



Jelmer Tick
Project Coördinator E-Business
Bunzl Retail & Industry



June Bronwasser
Partner Sales Manager Benelux
Informatica



Karin Lemans
Manager Datamanagement en BI
DeliHome



Lisa van den Herik
Head of e-commerce
LannooMeulenhoff



Marc Verdaet
Content Manager
Eriks nv



Marcel van Herpt
E-Commerce Specialist
Burghouwt BV



Mariska van Breenen
E-commerce Manager a.i.
Formido Bouwmarkten B.V.



Martijn Veenhuis
Territory Account Manager
Informatica



Maurice van der Leeden
Manager Product Data Management
Detailresult Groep



Merijn Ingelse
Project Manager
Rexel Nederland B.V.



Erik van der Neut
Manager Buying Systems &
Datamanagement,
A.S. Watson (Health&Beauty
Continental Europe) BV



Michael Matheij
Marketing Content Leader
Dorel Juvenile Europe



Peter Pottinga
Associate
Squadra MDM



Ralf Ritzen
Associate
Squadra MDM



Rob Intven
Product Information Manager
Saint-Gobain



Robert Marcussen
Manager E-commerce Engineering
Edco Eindhoven BV



Roger Kremer
Directeur
Nigella IT BV



Ronald Renskers
Manager Data Fulfillment Center
Kramp BV



Ward van Loon
Manager Product Development
Emesa Holdings B.V.