

Expertgroep

Data-driven Product Experience in Garden Retail

Zo behaal je meer online en offline conversie
in tuinretail



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Benader het begrip 'product experience' vooral op een praktische manier als je er een start mee maakt binnen een gemiddelde onderneming. Zo werk je als het ware om de hype heen. Dit betekent volgens deze expertgroep dat je begint met het optimaliseren van dat deel van de productinformatie dat klanten inspireert tot aankoop. Wanneer die basis op orde is, kan er gewerkt worden aan de overtreffende trap: productinformatie optimaliseren voor specifieke klantgroepen.
2. Optimaliseer productinformatie op basis van een plan, inclusief een duidelijk doel. Een voorbeeld: wil je meer traffic naar de webshop? Kijk welke producten geschikt zijn voor traffic building. Als het doel in kaart is gebracht, kijk je welk deel van de productinformatie zich het beste leent (lees: wat het meeste resultaat oplevert) voor optimalisatie, monitor frequent de resultaten en stuur bij waar nodig.
3. Maak gebruik van de beschikbare productinformatie in je branche. Bijvoorbeeld productdata rechtstreeks van merken of datapools zoals GS1. Gebruik deze als basis voor het optimaliseren van productinformatie. Dit kan aanzienlijk werk schelen en die tijd kan gebruikt worden om de productinformatie dusdanig te verbeteren dat een sale in jouw webshop plaatsvindt, in plaats van bij je concurrent.

Hosts



ConnectingTheDots®



Voorzitter



TUINBRANCHE
NEDERLAND

Optimale conversie in tuinretail

Het doel van de expertgroep is om te bekijken hoe een optimale on- en offline conversie in tuinretail gerealiseerd kan worden met geoptimaliseerde productinformatie. En als het mogelijk is zelfs klant-specifiek.

We willen voorzien in de informatiebehoefte van de consument en relevante (product)informatie bieden op de plaatsen waar de consument is en zich oriënteert.

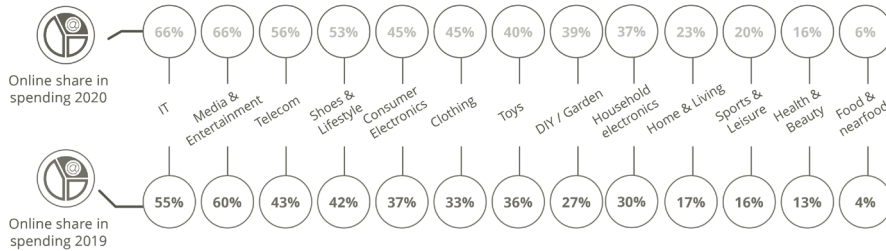
Vragen die we beantwoorden:

1. Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in tuinretail?
2. Hoe ziet de customer journey eruit?
3. Welke rol speelt productinformatie bij het verhogen van conversie, en hoe optimaliseer je je productinformatie met dit doel?
4. Hoe organiseer je dit binnen je eigen bedrijf en welke rol spelen Product Information Management (PIM) en GS1?

1. Trends en ontwikkelingen in tuinretail

De totale omzet van tuincentra in Nederland in 2020 was € 1,95 miljard, een groei van 19,4% ten opzichte van 2019 (bron: GfK 2020). 23% van deze omzet kwam uit de online markt, die sinds 2012 (8%) langzaam doorgroeit. In de home en garden-markt wordt volgens de GfK Thuiswinkel Markt Monitor, op supermarkten na, het kleinste deel online verkocht. Daarom denken wij dat er komende jaren grote kansen liggen voor online verkoop in deze grote branche.

IN 2020 WERD 23% VAN ALLE BESTEDINGEN AAN PRODUCTEN ONLINE GEDAAN (2019: 17%)



© GfK Sept 30, 2021 | Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q4 2020

Afbeelding 1: Online bestedingen - onderzoek Tuinbranche Nederland 2020

Ontwikkelingen in consumentengedrag

Het consumentengedrag verandert de laatste jaren in rap tempo. Online oriëntatie en ook online aankopen nemen in sneltreinvaart toe. Door COVID-19 spelen consumententrends als online oriënteren en kopen, duurzaamheid en bijvoorbeeld lokaal winkelen een nog grotere rol. Dit verandert ook het winkelgedrag van de consument in de tuinbranche en zorgt voor een transitie van de (r)etailmarkt.

2. Customer journey

Door het customer journey-onderzoek (Tuinbranche Nederland 2020 GfK) is er een compleet beeld van de klantreis van de consument: van inspiratie, oriëntatie tot aankoopfase (hoe, waarom en waar). Allemaal van groot belang om te weten hoe klanten in de tuinbranche optimaler en gemakkelijker bediend kunnen worden.

Een aantal belangrijke bevindingen:

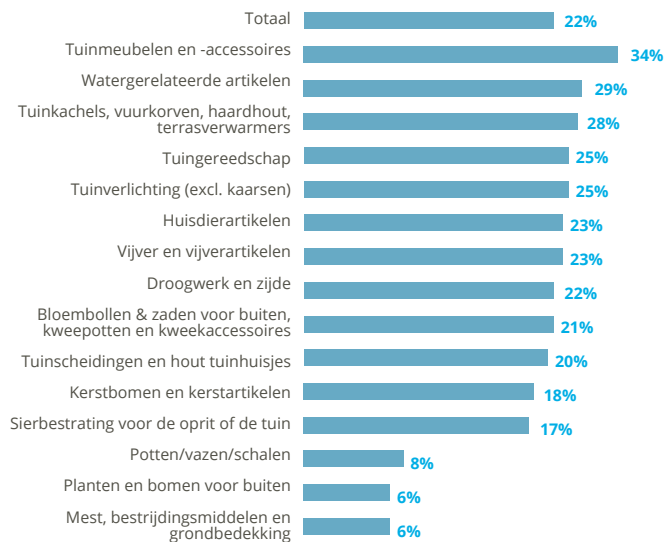
- Tuinmeubelen en accessoires is de categorie die het meest online wordt gekocht, gevolgd door watergerelateerde artikelen en tuinverwarmingen.
- Vooral bij tuingereedschap en kunstkerstbomen wordt er vooraf online georiënteerd.
- Jongeren tussen 18-34 jaar doen eerder spontane aankopen.
- De fysieke huis-aan-huisfolder blijft belangrijk.
- Voor tuinproducten is 'in de buurt' het meest genoemd als reden voor de keuze van het aankoopkanaal, gevolgd door prijs. Bij kerstartikelen is het andersom.
- Duurzaamheid speelt vooral een grote rol bij gewasbescherming/tuinaarde en kunstkerstbomen. En de consument is bereid voor duurzaamheid te betalen.

2.1 Per productgroep: andere oriëntatie en aankoop

Er zijn productgroepen die het goed doen in online verkopen, zoals tuingereedschap. Daarvan wordt 25% online aangeschaft. Sommige producten worden meestal offline verkocht, bijvoorbeeld planten en bomen voor buiten (94% offline verkoop).

Voor verschillende productgroepen is er dus sprake van een andere oriëntatie en aankoop. Daarom is het belangrijk om per productgroep inzicht te hebben in de customer journey. Is het een productgroep die in verhouding veel online wordt gekocht, dan richt je je productcontent en -data daarop in en begeleid je de klant eenvoudig naar een aankoop in je webshop. Maar welk onderdeel van je productinformatie kun je nu het beste aanpassen om klanten te verleiden tot aankoop? Bij een product dat veel offline wordt gekocht, verleid je de klant met de inrichting van je (online) content naar je fysieke winkel.

ONLINE AANDEEL BESTEDINGEN - PRODUCTGROEPEN TUINCENTRA

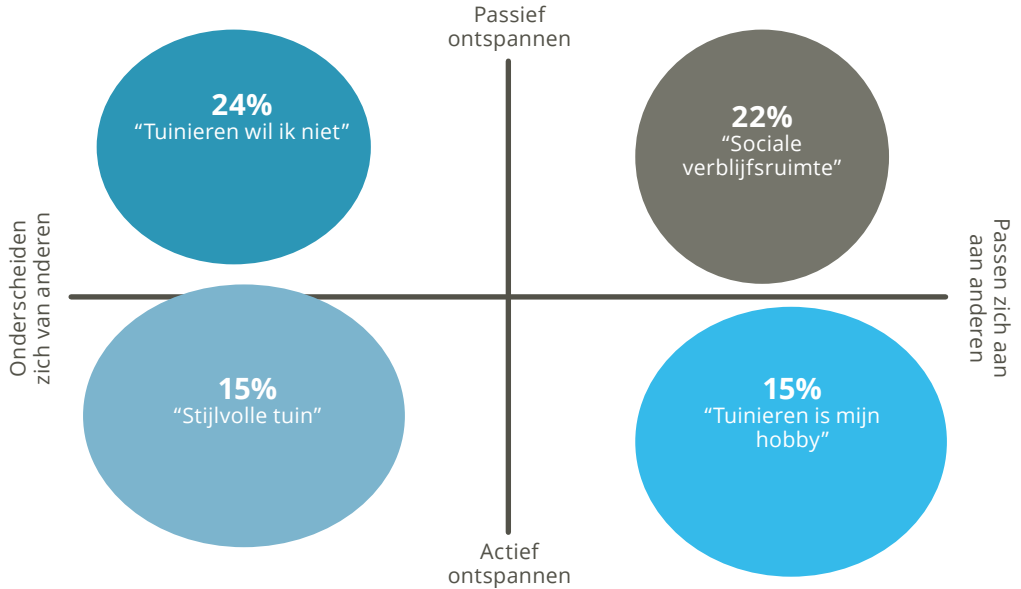


© GfK March 24, 2021 | Tuinbranche Jaarpresentatie 2020 Tuinmonitor

Afbeelding 2: Online aandeel bestedingen van productgroepen in tuincentra (Tuinbranche Nederland 2020)

2.2 Vier tuintypes – per type een andere aanpak

Uit consumentenonderzoek blijkt dat we de consument kunnen onderverdelen in vier tuintypes. Per tuintype hebben we in kaart gebracht wat de behoeftes en aankoopgedrag zijn om specifieke productdata aan te bieden om de conversie te verhogen.



Afbeelding 3: De vier tuintypes kort toegelicht: rood, blauw, groen en geel

24%	Doen ruim een kwart van hun aankopen online; ze bezoeken minder vaak tuincentra en kopen ook minder in de meeste categorieën.
15%	Besteden bijna een vijfde van hun aankopen online; ze bezoeken tuincentra gemiddeld iets vaker en kopen met name in de categorieën bomen en planten, mest, bestrijdingsmiddelen, grondbedekking en bloembollen en zaden voor buiten.
15%	Besteden ongeveer een vijfde van hun aankopen online; ze bezoeken tuincentra vaker dan gemiddeld en zijn vaak wat ouder.
22%	Besteden een kwart van hun aankopen online; ze kopen met name in de categorieën tuinverlichting, tuinmeubelen, barbecues en barbecue-artikelen en sierbestrating.

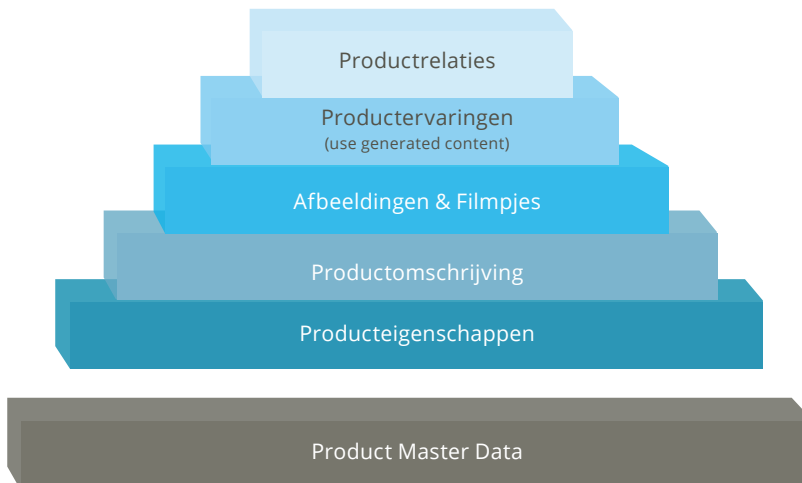
3. Impact product content experience op customer journey

Gezien het belang van online verkoop, is een goede representatie van producten in de online wereld steeds belangrijker. En daarbij is een positieve online productbeleving/product experience essentieel. Een begrip als 'product content experience' is daarom niet meer weg te denken in deze tijd. Populair gezegd wordt dit ook wel product experience management genoemd. Met product experience bedoelen we in onze expertgroep het volgende: de productinformatie zodanig samenstellen en aanbieden zodat het verkoopstimulerend werkt.

Aangezien consumenten steeds vaker eerst online informatie verzamelen voordat zij tot aankoop overgaan, is het van belang om een product in online kanalen goed te positioneren en van de juiste informatie te voorzien. Doe je dit niet, dan is de kans groot dat een product niet of niet snel gevonden wordt in zoekmachines. En vinden consumenten het product wel in een webshop, dan is de kans ook minder dat klanten het product kopen. Kortom: het volstaat niet meer om een product alleen te voorzien van een producttitel, één afbeelding, een artikelnummer en een prijs. Je zult het product moeten 'aankleden' om het geschikt te maken voor (online) verkoop. Die productbeleving moet je ook online nastreven om consumenten te verleiden om tot aankoop over te gaan. Dat kan vooral met experience-elementen die deel uitmaken van productinformatie als geheel.

3.1 Welke productinformatie is nodig voor een goede productbeleving?

Productinformatie bestaat uit verschillende elementen. Zo is er de basisdata van het product, zoals artikelnummer, prijs, (voorraad)status en logistieke informatie. Maar dat is geen productinformatie die klanten verleidt tot aanschaf van een product. De onderstaande elementen bieden wél aanknopingspunten voor digitale productbeleving:



Afbeelding 4: de elementen die geschikt zijn voor het verbeteren van de online product experience

Deze elementen worden hieronder kort toegelicht:

Producteigenschappen

De feitelijke kenmerken van een product. Een voorbeeld is kleur of materiaal. Door de producteigenschappen correct, volledig en eenduidig weer te geven, krijgt een klant een goede indruk van een product en zijn producten ook goed te vergelijken.

Productomschrijving

Een goede productomschrijving zorgt ervoor dat een klant verleid wordt om een product te kopen. Het product wordt aangeprezen.

Afbeeldingen/filmpjes

Deze maken het product visueel. Ze kunnen gebruikt worden om het product in zijn geheel weer te geven, close-ups van een product te maken (bijvoorbeeld essentiële features of stylingelementen) of het product in een aantrekkelijke sfeer te presenteren.

Productervaringen

Informatie, of beter gezegd, de ervaringen van klanten die het product gekocht hebben. Voorbeelden zijn een review of een rating.

Productrelaties

Om verbinding te leggen met andere producten. Bijvoorbeeld accessoire-relaties, bijpassende producten, up sell-relaties en cross sell-relaties. Zo kunnen klanten bijvoorbeeld verleid worden om bijpassende producten te kopen.

Product master data

Dit is de kern van productinformatie. Bestaande uit informatie zoals artikelnummer, producttype, producttitel en bijvoorbeeld prijs. Dit deel van de productinformatie biedt weinig aanknopingspunten voor product experience.

4. De impact van product experience op conversie

Wat kun je nu met de verschillende elementen uit de productinformatie die geschikt zijn om de online product experience te verbeteren? Een heleboel. En het leuke is, veel van de ervaringen van de experts in deze groep kunnen ook gebruikt worden in een veelvoud van andere branches.

Wanneer je je digitale productinformatie onder de loep neemt, zul je zien dat er in het licht van conversie-optimalisatie vast een verbetering mogelijk is. Stel je hebt een assortiment van 10.000 producten. Heeft het dan zin om alle producten te verbeteren? Waarschijnlijk niet. Het beste kun je een reeks producten kiezen waarmee je begint. En kies deze met een doel. Wil je bijvoorbeeld traffic naar je webshop optimaliseren? Kies dan producten uit die van nature veel zoekvolume in zoekmachines hebben. En optimaliseer dan de omschrijving.

In de expertgroep hebben wij een soortgelijke oefening gedaan. Tuinbranche Nederland heeft zijn recente GfK-onderzoek ter beschikking gesteld. Op basis van de daarin opgenomen doelgroepen en

productgroepen hebben we gekeken welke elementen van de productinformatie geoptimaliseerd kunnen worden met het oog op conversie. Een aantal voorbeelden:

- **Elektrisch tuingereedschap**

Uit het GfK-onderzoek blijkt dat consumenten in meer dan 50 procent van de gevallen zich eerst online oriënteren voor de aankoop van elektrisch tuingereedschap. Deze producten zitten vaak al enkele jaren in het assortiment, dus een optimalisatie van de productinformatie kan lonen. In ieder geval verbetering op het gebied van specificaties gericht op productgebruik (toepassing/ USP's). Bijvoorbeeld: "Deze elektrische heggenschaar is zeer licht en daarom handig te hanteren. Zo houd je het veel langer vol." Ook kan de conversie van elektrisch tuingereedschap verder verhoogd worden door filmpjes toe te voegen die de werking van het product demonstreren. Dit geldt ook voor detailfoto's van bepaalde belangrijke kenmerken van het product.

- **Decoratie**

Decoratieproducten worden voornamelijk op impuls gekocht in fysieke tuincentra. Op het eerste gezicht loont optimalisatie van productinformatie van dit type producten maar matig, want het gaat vaak om producten met een lage prijs en een korte life cycle. Bovendien verkoopt dit type producten online niet in grote volumes. Toch zijn er mogelijkheden. Meerdere decoratieartikelen samen maken namelijk vaak de sfeer. Dit gegeven kun je ook doortrekken naar online. De mogelijkheden liggen hier vooral op het gebied van productrelaties. Denk dan bijvoorbeeld aan kaarsen in combinatie met kandelaars. Maar ook liggen hier kansen om te denken in thema's of sfeer. Bijvoorbeeld modern, landelijk of buitenleven. Dit kan goed worden weergegeven met productfotografie.

De conclusie van de expertgroep is dat het in een behoorlijk aantal gevallen zinvol kan zijn om productinformatie te optimaliseren met het oog op conversie. Maar het doel waarmee je productinformatie of deel/element van de productinformatie gaat verbeteren, kan per productgroep of tuintype sterk verschillen. Het loont dus om hier eerst een beeld van te krijgen of onderzoek te doen voordat je begint. Deze conclusie wordt onderschreven door een van de leden, in dit geval bol.com. Ter illustratie: bol.com optimaliseerde de productinformatie van circa 2.000 producten, hetgeen resulteerde in 11% meer sales binnen een maand.

4.1 Product experience-optimalisatie

Naast het optimaliseren van delen van de productinformatie kun je nog een stap verder gaan. Namelijk door optimalisatie toe te gaan passen. Eigenlijk betekent dit dat je delen van de productinformatie gaat optimaliseren voor specifieke doelgroepen. En dat sluit goed aan op wat in de tuinbranche al ervaren wordt. De ervaring van de expertgroepleden is dat je niet elke consument ofwel tuintype op dezelfde manier kunt benaderen en aanspreken. Het verschil tussen een 'bats' en 'schop' bijvoorbeeld is een wezenlijk verschil. De consumenten die behoren tot het rode en het gele tuintype weten niet waar je het over hebt. Zij willen gewoon een schep. Terwijl consumenten die vallen onder het groene tuintype zich juist serieus genomen voelen bij dit soort productbenamingen. En dat kan dan weer positief uitwerken op de conversie.

Een voorbeeld aan de hand van een plant.

Voor het groene tuintype kun je de omschrijving aanpassen naar: *"Deze altijd groen blijvende plant is niet alleen een mooie sfeermaker in je tuin. Deze plant komt van nature in Nederland veel voor, en weet zich zonder bestrijdingsmiddelen en onnatuurlijke groeistimulering prima te handhaven."*

En voor het rode tuintype kun je de omschrijving van exact dezelfde plant aanpassen naar iets als: *“Mooi en makkelijk tegelijk. Deze plant blijft het hele jaar door groen. De plant vraagt verder vrijwel geen onderhoud. Doordat de plant van nature veel voorkomt in Nederland is hij gewend aan ons klimaat. Eén keer snoeien per jaar is alles wat hij vraagt.”*

Het product blijft uiteindelijk hetzelfde. Maar je verfijnt enkele delen van de productinformatie op de specifieke doelgroepen om de verkoopkans per doelgroep te verhogen. In dit geval dus met de omschrijving. Sommige onderdelen van productinformatie lenen zich beter voor dit doel dan andere. Omschrijvingen bijvoorbeeld lenen zich hier goed voor, maar ook afbeeldingen en/of filmpjes zijn een dankbaar element.

De expertgroep is van mening dat deze stap echt nog iets is voor de toekomst. Er is namelijk nog heel veel ‘laag hangend fruit’ op het gebied van het optimaliseren van productinformatie om consumenten te verleiden tot (online) aankoop. Begin dus eerst met de optimalisatie van je productinformatie met een specifiek doel.

4.2 Hoe organiseer je dit binnen je eigen bedrijf?

Maak een plan en begint daarbij met het stellen van een doel: wat wil je bereiken met goede productinformatie (traffic, meer orders, terugkerende klanten, retouren verminderen)? Daarna volgt de analyse. Dit betekent dat je kijkt welke producten in aanmerking komen voor optimalisatie. Denk groot maar start klein met een paar productgroepen om ervaringen op te doen. Vervolgens maak je een start en zorg je dat je resultaten meet. Aan de hand daarvan verbeter en optimaliseer je verder. En dan kun je naar een volgende set van producten.

5. Product Information Management

Om het beheer, optimaliseren van productinformatie en delen van productcontent goed te organiseren, kan Product Information Management een oplossing zijn. Product Information Management (PIM) is een managementaanpak voor bedrijven. In tegenstelling tot wat veel mensen denken, is PIM meer dan alleen een systeem. Het is een manier om in een organisatie alle processen, systemen en verantwoordelijkheden rondom productdata goed te organiseren. En zo ook om met elkaar doelen te bepalen voor het optimaliseren van productinformatie met het oog op (online) conversie-optimalisatie. Zo is geoptimaliseerde productinformatie altijd op dezelfde consistente manier beschikbaar voor toepassingen in het verkoopproces, zoals webshops, brochures en informatiezuilen in tuincentra.

Een PIM-systeem is hier een onderdeel van. Hiermee kunnen bedrijven alle relevante informatie over producten organiseren en beheren. Het is de ‘single version of the truth’ voor alle productdata binnen een bedrijf. In het centrale systeem staan onder andere productkenmerken, afbeeldingen en productreviews en ratings. Een PIM-systeem helpt een bedrijf ook om delen van productinformatie te optimaliseren voor het verbeteren van de online product experience.

Voor wie is een PIM-systeem van toegevoegde waarde?

- Category managers en marketeers die een consistente omnichannel-productervaring willen bieden.
- Merken en retailers die relaties met leveranciers willen versterken.
- E-commerceprofessionals en product marketeers die delen van de productinformatie willen optimaliseren voor het stimuleren van traffic, verhogen van conversie of vermindering van retouren.
- E-commerce- en salesmanagers die de impact van juiste en rijke productinformatie op online verkopen begrijpen en de time-to-market willen verkorten.

Bij bedrijven die niet met een PIM-systeem werken is er geen centraal systeem waar productinformatie wordt beheerd. Daardoor is het werken met productinformatie ingewikkeld, foutgevoelig en kost het vooral veel tijd. En niet te vergeten: het optimaliseren van productinformatie wordt zonder PIM-systeem een stuk lastiger. Met als gevolg dat er geen goede productinformatie beschikbaar is voor het nastreven van een optimale conversie.

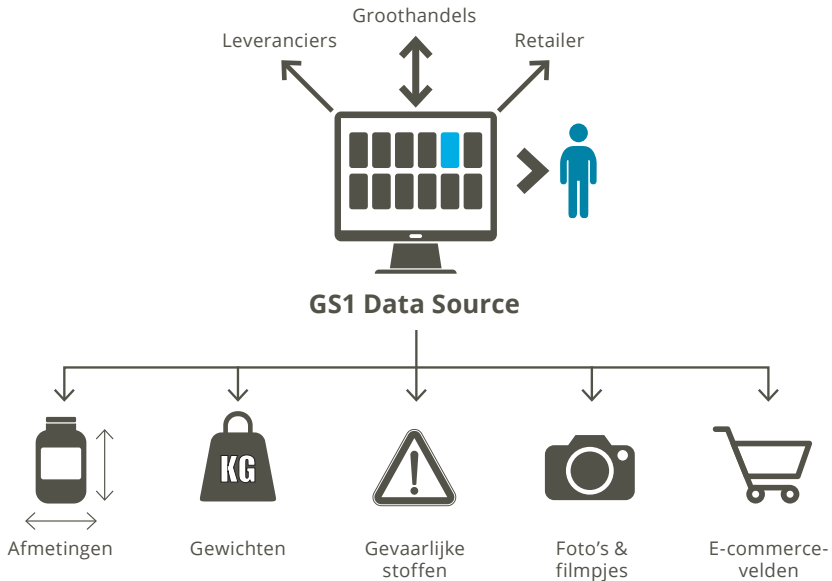
5.1 Productinformatie cruciaal voor business

Een belangrijk uitgangspunt is dat productinformatie 'niet iets is voor IT'. De business is (eind) verantwoordelijk voor productinformatie: die bepaalt immers welke data nodig zijn voor een optimale conversie en een goede klantervaring. IT- en datamanagement ondersteunen de business bij het verzamelen, beheren en distribueren van productinformatie naar de verschillende systemen en kanalen. In de praktijk komt het regelmatig voor dat een bedrijf een PIM-systeem aanschaft en dan pas kijkt of de businesswensen hierop aansluiten. Daarom is het belangrijk om voordat je in een systeem gaat investeren, je goed in kaart brengt wat de huidige en gewenste dataprocessen- en systemen zijn. Denk bijvoorbeeld met het e-commerce team na over welke productinformatie er voor de webshop nodig is voor bijvoorbeeld een elektrische grasmaaier. Deze wensen kun je dan gebruiken om de juiste keuzes te maken.

5.2 Een standaard voor productinformatie

Om consumenten een consistente omnichannel-productervaring te bieden is het belangrijk dat de basiskennmerken van een product overal hetzelfde, maar ook altijd beschikbaar én betrouwbaar moeten zijn. Daarvoor kan een PIM-systeem gebruikmaken van gestandaardiseerde data uit de GS1-datapool (GS1 Data Source).

In de doe-het-zelf-, tuin- en diersector in de Benelux heeft GS1 met leveranciers en retailers in een datamodel vastgelegd welke data er worden gedeeld. Naast afspraken over logistieke data en wetgevingsdata is er ook per productgroep bepaald welke commerciële velden relevant zijn. Voor beits is dit bijvoorbeeld de droogtijd, maar voor een grasmaaier is dit het vermogen. Leveranciers leveren deze data aan bij de GS1-datapool en retailers kunnen die data dan ophalen en gebruiken in hun eigen systemen. Vervolgens kan commercie op basis van deze gestandaardiseerde data slimme zoekfilters bouwen en productrelaties leggen, bijvoorbeeld voor een bepaalde tuinklus voor een optimale conversie en klantervaring.



Afbeelding 5: gestandaardiseerd delen van productinformatie tussen verschillende ketenpartijen

Het grote voordeel van het delen van productdata via de GS1-datapool is dat het duidelijk is welke data worden uitgewisseld en hoe die data moeten worden vastgelegd. Daarnaast wordt de kwaliteit van de data automatisch gecontroleerd. Dit verbetert de kwaliteit en consistentie van productinformatie in alle kanalen en draagt dus bij aan optimale customer journeys.

Gamma en Karwei: betere data zorgen voor 4,6% meer verkoop

Intergamma is de organisatie achter de doe-het-zelfformules Gamma en Karwei. Met 3 webshops en bijna 400 bouwmarkten in Nederland en België is Intergamma hier al jaren de nummer één op de doe-het-zelfmarkt.

In de eerste coronagolf verdubbelde het aantal bezoekers van de websites in één week naar ruim 5 miljoen en ook het aantal voorraadchecks steeg. Ruim 500.000 keer per week keek iemand of een artikel op voorraad is in een bouwmarkt. De websites zijn dus allang niet meer de plek om alleen producten te verkopen: informeren en inspireren horen daar ook bij. Er zijn ontzettend veel kansen voor retailers en hun leveranciers om met data daarop in te spelen. Hierbij is een hoge ranking in zoekmachines cruciaal om de shopper naar jouw webshop en winkel te verleiden. Om vervolgens verschillende productvarianten te presenteren of om alle producten voor die ene klus aan te bieden om het de klusser makkelijk te maken.

Inzicht in productvarianten

Intergamma helpt klanten bijvoorbeeld om makkelijk te navigeren naar een andere variant van het product in de webshop zodat ze:

- minder hoeven te zoeken en minder snel afhaken
- variantopties krijgen die ze anders niet gevonden hadden
- alternatieven zien als een product niet verkrijgbaar is

Denk dan bijvoorbeeld aan kleurvarianten van eenzelfde type tuinstoel of een andere inhoudsmaat bij een pot beits. Om dit te kunnen aanbieden, is het noodzakelijk om onderlinge relaties tussen producten vast te leggen. Intergamma heeft door machine learning en een hoge datakwaliteit 4,6% meer transacties gerealiseerd.

Tuinambitie

Binnen het tuinassortiment deed Intergamma het al goed met schuttingen, maar de rest van het assortiment kon wel meer aandacht krijgen. En de oriëntatie begint ook hier vaak online. Maar de tuinconsument wil de producten ook in het echt ervaren. Daarom heeft Intergamma in de bouwmarkt nu een tuinplein waar ze het assortiment voor de aanleg en het onderhoud van een tuin presenteren. Per klus in plaats van per product gepresenteerd. Zo staan de schuttingen bij elkaar, inclusief alle onderdelen zoals bevestigingsbeugels. Ook hiervoor is goede productinformatie van essentieel belang. Je moet weten of de specificaties van elk product gerelateerd kunnen worden aan een ander product. Dat is ook cruciaal om met QR-codes op het schap de online link te kunnen maken naar productinformatiepagina's of klus- en inspiratiedossiers.

Van klantreis naar data

Binnen Intergamma zijn ze dan ook dagelijks bezig met het analyseren van de klantreis. Dit wordt centraal bij de afdeling datamanagement vertaald naar een datamodel waarin per productgroep specificaties worden vastgelegd en beheerd.

Intergamma heeft een PIM-systeem met een workflow die bestaat uit een aantal processtappen. Per processtap is een eigenaar verantwoordelijk voor de gegevens die in die processtap moeten worden ingevuld. Met validaties, controles en een vastgelegde structuur wordt de kwaliteit van de data zo veel mogelijk geborgd.

Via een leveranciersportaal wordt de productinformatie van ruim 100.000 artikelen in het assortiment opgevraagd bij ruim 300 leveranciers en 150 toeleveranciers. Maar leveranciers hebben ieder hun eigen taal als het gaat om productinformatie. Om te voorkomen dat zij alleen aanpassingen moeten maken voor Intergamma, werken zij al jaren met de GS1-standaard en de GS1-datapool. Alle partijen spreken zo één taal en weten exact hoe je de data van een snoer van een grasmaaier moet vastleggen. Leveranciers leveren data aan op één locatie en daardoor kunnen zij en Intergamma het proces voor aanlevering van data automatiseren. Excels zijn niet meer nodig en dat bespaart tijd en geld én het reduceert fouten.

Het PIM-systeem is de centrale bron voor alle processen en het is dus ook cruciaal dat de aangeleverde informatie klopt. Vanuit het PIM-systeem wordt de informatie gedeeld met ruim 25 doelsystemen van Intergamma, waaronder het doelsysteem om de website te vullen.

Scan de QR-codes en bekijk de verdiepende video's.



Productdata cruciaal voor omnichannel



INTERGAMMA Uitwisseling artikeldata met GS1 Datapool

HOSTS



Marco van der Lee
*Sectormanager doe-het-zelf,
tuin en dier*
GS1 Nederland



Max Schrevelius
Sales Director / Owner
ConnectingTheDots

VOORZITTERS



Frank van der Heide
Directeur
Tuinbranche Nederland



Marc Luning
Commercieel Manager
Tuinbranche Nederland

Leden expertgroep



Chris Jobse
CEO
Pimvendors.com



Christian Kriesels
IT Manager
123BigBags B.V.



Danny de Bont
Teammanager
Makita Nederland B.V



Indy Geijbels
Marketing Manager
BijSTOX



Ingmar Hensbergen
Manager Datamanagement
Intergamma B.V.



Iris Diepeveen
Creative Director
Prins Petfoods



Ivo Cloots
Sales Area Manager
Edelman BV



Jan-Willem Lijnes
Key Account Developer
bol.com



Jasper Kusters
Omnichannel Lead
Rituals Cosmetics eCommerce B.V



Jeroen Linde
Directeur - Oprichter
Warentuin.nl



Joeri ten Hoven
Product Owner
Welkoop Retail B.V.



Joost van Vollenhoven
CEO
Super Ninja



Marc Tomassen
Manager Online
Elho



Menno de Vreede
*Hoofd Informatiemanagement &
Automatisering*
GRS Services B.V.



Niek Ottenhof
Floormanager
Tuincentrum Osdorp



Nikkie van Dillen
Content Marketing Manager
Garden Connect B.V.



Paul Gijsberts
Managing Director
Outdoor Life Group Nederland BV



Rein Donselaar
Sales Manager Retail
Kekkilä BVB



Remco Jansen
E-commerce Manager
Kaemingk B.V.



Robert Fledderus
Propositie Manager
ECOstyle B.V.



Ronald Wallenburg
Programmadirecteur
FutureXL



Voster Vos
Data Developer & Owner
PickaBrain



Wout Schouten
Strategisch Inkoop
Royal Lemkes