

Bouwmaat op [BB]: “Wij willen zelf aan alle knoppen blijven draaien”

07-10-2021 11:00



Klifman en manager marketing en digital Nick Vieberink deden na de pauze van [Bouwgroothandel Bijen] uit de doeken hoe deze inkooporganisatie hun omnichannel strategie invulling heeft gegeven. “Belangrijk daarin is dat we altijd blijven vasthouden aan ons DNA”, aldus Klifman. “Met onze 50 vestigingen bieden we een strakke franchiseformule die koersvast is. We richten ons op de kleine aannemer en zzp’er die actief is in de herstel-, renovatie- en onderhoudsmarkt. Dat is vanaf onze start onze doelgroep en daaraan houden we vast. Ook in onze webshop en op de website.” Om die vaste koers te kunnen waarborgen heeft Bouwmaat een eigen dc, kassasysteem, bezorgcentrum. “Op die manier houden we controle op fulfilment en andere processen en daardoor kunnen we onze hoge standaard blijven waarborgen. Ook met onze online activiteiten. Wij willen zelf aan alle knoppen blijven draaien.”

Organisatie aangepast

Voordat Bouwmaat omnichannel kon worden, moest de organisatie behoorlijk aangepast worden, aldus Klifman. “We hadden ineens een servicedesk nodig met medewerkers en systemen voor het klantcontact. En voor de commerciële afdeling gold dat we category management en inkoop hebben gescheiden. Category management moest namelijk zorgen voor goede proposities in alle kanalen terwijl inkoop zich meer op prijzen en condities kon richten.” Op gebied van IT werd ook het nodige aangepast. “Daarbij lag de prioriteit bij alle

design en functionaliteiten waarmee de klant te maken krijgt. Dat hebben we inmiddels gedaan en nu is het tijd om ons ERP-systeem te vervangen. De motor van ons bedrijf, dus dat is best spannend.” Ook het aan boord krijgen van de franchisenemers was een uitdaging. Bouwmaat besloot zaken te centraliseren. “Zoals ons centrale bezorgcentrum. Dat lag eerder bij de franchisenemers. Dat was soms een lastige discussie, maar door open en eerlijk te communiceren over het waarom en de uiteindelijke voordelen krijg je de mensen toch mee.”

Toegangspas

Bouwmaat werkt met toegangspasjes om zo consumenten buiten te houden. “Ook kunnen we via die pas ons loyaliteitsprogramma aanbieden. Kenden we voorheen zegels, nu kunnen klanten digitaal sparen. Van likken naar klikken.”, aldus Klifman. Maar de pasjes leveren ook waardevolle klantinformatie op. “Daarmee kunnen wij ons serviceaanbod verder verhogen en de personalisatie optimaliseren. Gegevens die wij eenvoudig verzamelen, maar bijzonder waardevol zijn.”

Uitdagingen

Volgens Klifman was de route naar een omnichannel organisatie een uitdagende. “Goed personeel, goede content en data, omgaan met channel conflicten... we zijn het allemaal tegengekomen. Door jezelf echter de kans te bieden om te proberen, mislukken en met lef weer door te gaan, lukt het wel.” Transparantie speelt daarbij een belangrijke rol voor Bouwmaat. “Je moet niet alles voor jezelf willen houden. Wees eerlijk. Naar je klanten, naar je leden en naar je leveranciers. Als het gaat om prijzen, data en content en over de ervaringen die je als organisatie hebt opgedaan.”

Oproep

Klifman deed dan ook publiekelijk een oproep aan de andere aanwezigen in de zaal om hun cijfers en data te delen. “In de RMB Data en Hibin Assortimentsmonitor kunnen we gegevens delen waar we als branche allemaal beter van kunnen worden. Dat wordt alleen nog niet heel veel gedaan. Ik roep jullie op dit wel te doen zodat we op basis van die cijfers ook inzicht krijgen in ontwikkelingen en trends.”

Harde les

De ontwikkeling naar een omnichannel organisatie begon binnen Bouwmaat ongeveer vijf jaar geleden. “We hebben negen jaar geleden al een webshop gelanceerd. Daarbij richtten we ons toen heel erg op het succes van die shop zonder over de consequenties na te denken”, aldus Vieberink. Met web-only aanbiedingen en gratis bezorgen werden destijds de vestigingen overgeslagen. “Een harde en belangrijke les uit het verleden bij het ontwikkelen van de omnichannel strategie.”

Online voorraad checken

Op basis van onderzoek naar klantbehoefte kwam Bouwmaat tot de conclusie dat online vooral gecheckt werd of het gewenste product op voorraad was in een vestiging. “Die online research leidde tot offline aankoop.” Een verklaring daarvoor heeft Vieberink wel. “Onze vestigingsmanagers kennen de klanten heel goed, vaak zelfs de merkvoorkeur van de klant. Bovendien kennen we geen prijsonderscheid tussen online en offline en vindt onze klant het kopje koffie nog steeds heel belangrijk.”

Bezorgen

Gericht klantonderzoek heeft Bouwmaat ook geleerd dat klanten hun bestellingen niet laten bezorgen vanwege het gemak. “Het overgrote deel van de bestellingen die we bezorgen, betreft materialen die niet in de bus van de klant passen. Inmiddels biedt Bouwmaat 100 procent gepersonaliseerde nieuwsbrieven. “We hebben de afgelopen twee jaar alles verdubbeld en de klantwaardering steeg van 8,2 naar 8,8. Niet alleen door te vragen wat de klant wil, maar ook steeds te vragen hoe wel hem verder nog kunnen helpen.”

Zie [een totaalverslag van het \[BB\]-event](#) en *verslagen van de presentaties van:*

- [Dirk Mulder van ING](#)
- [Jurriën Kerstholt van De Nieuwe Zaak en Shopping Tomorrow](#)
- [Rob Klifman en Nick Vieberink van Bouwmaat](#)
- [Bram Mutsaers, ex Gereedschapcentrum, thans Heyho.nl](#)

Redactie