

# *In 10 stappen:*

## **Van data naar concurrentievoordeel**



Data: als groothandel kan je niet meer zonder. Denk aan het stroomlijnen van de dagelijkse operatie. Of efficiënt afhandelen van orders. In toenemende mate wisselen groothandels data zelfs uit met hun leveranciers en klanten. En voor managers is data onmisbaar in het prioriteren van de juiste acties.

### **Data: Waar te beginnen?**

Het onderwerp data kan ook afschrikken. Welke varianten van datagebruik zijn er nu eigenlijk? Uit welke databronnen kan de groothandel kiezen. En hoe zorg je ervoor dat je de data zoveel mogelijk in je voordeel laat werken?

Om hier antwoord op te geven hebben we een makkelijk leesbare roadmap ontwikkeld die de 10

belangrijkste stappen beschrijft. Het einddoel is uiteraard een zo groot mogelijk concurrentievoordeel te behalen uit de beschikbare data. In de eerste 5 stappen van de roadmap kijken we naar de acties die nodig zijn om het fundament hiervoor te leggen, en de data beschikbaar te maken.

### **Aan de slag met 5 toepassingen**

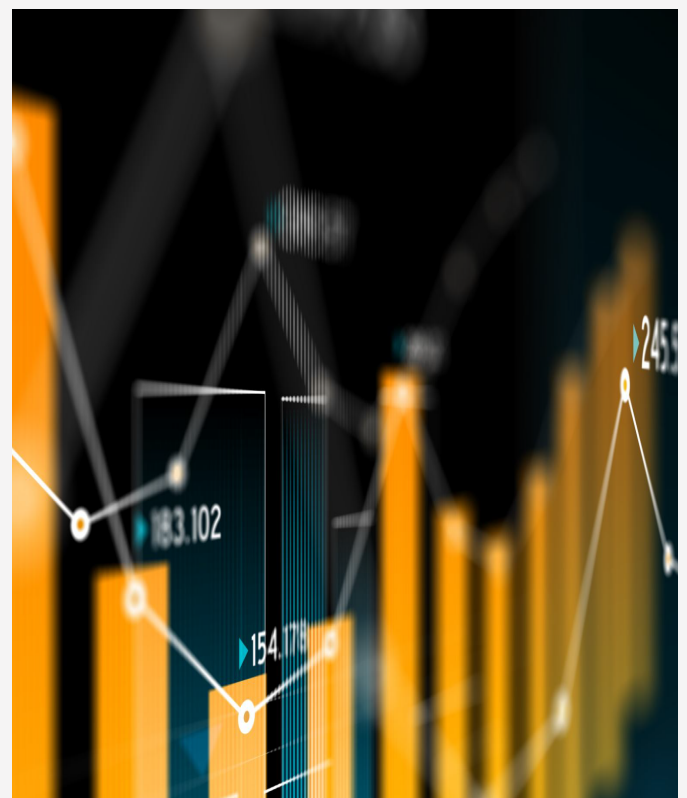
Er bestaat vaak een groot gat tussen het beschikbaar hebben van data en data inzetten om een concurrentievoordeel te behalen. We bespreken daarom 5 belangrijke toepassingen. Bij elk van deze toepassingen ligt de focus op het vergroten van het concurrentievoordeel aan de hand van de beschikbaar gemaakte data.

## **1. First things first: Start met een goede data strategie**

Traditioneel heeft een groothandel in de keten de rol van matchmaker en risiconemer voor een vaak omvangrijk productassortiment, dat tegen lage marges wordt verhandeld. Door de opkomst van e-commerce en digitalisering heeft deze rol nieuwe dimensies gekregen.

Wat onveranderd blijft is de toegevoegde waarde. Ook bij een digitaal verdienmodel zit dat in matchmaking, op basis van product- en marktkennis. Data is daarin essentieel.

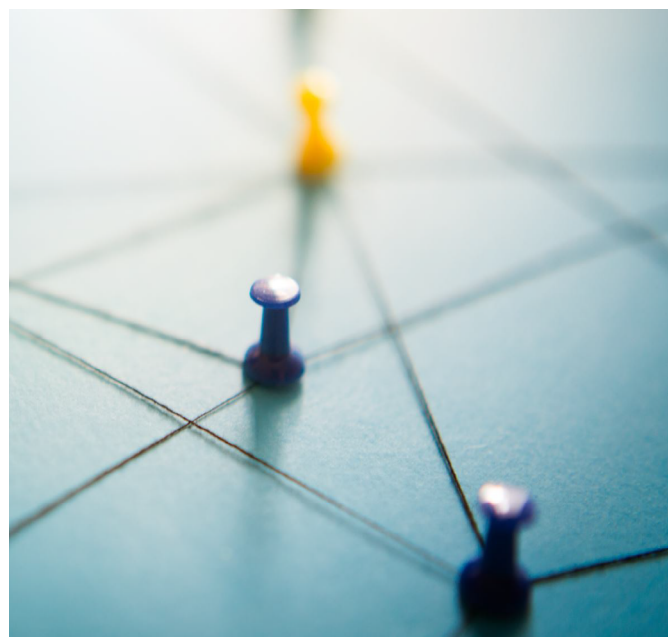
Met een goed doordachte datastrategie, en technieken als Artificial Intelligence en Machine Learning, kan een groothandel snel stappen zetten. Stappen in het omzetten van verzamelde data in toepassingen als klantselectie en personalisatie in marketing.



## 2. Data: Risico & kans

Dankzij de beschikbaarheid van digitale data en de analyse daarvan komt een schat aan informatie vrij. Waar in het traditionele verdienmodel de focus primair lag op het hebben van grip op de goederenstromen, ligt die nu en in de toekomst op beheersing van en sturen op basis van data.

Een groot risico van de concurrentie op databezit schuilt in een sterke concentratie van macht. Amazon beschikt nu al over veel meer gegevens dan welke aanbieder ook. Deze voorsprong lijkt alleen maar te vergroten. De grote vraag is dan ook hoe je een geheel kan maken van alle data die beschikbaar is, en die vervolgens in kan zetten om de hele keten efficiënter te maken.



## 4. Bouwen aan een fundament met Master data management

Master data management is niet bij iedereen een bekend begrip. En onbekend maakt onbemind, zo blijkt bij veel groothandels.

## 3. Klanten en leveranciers helpen met smart data

Groothandels beschikken over veel data. Het omzetten van deze data in smart data helpt klanten en leveranciers. Bijvoorbeeld in het ondersteunen van vraagvoorspelling. Andersom helpen data groothandels goede bevoorradingsstrategieën te ontwikkelen en marketing te personaliseren. Tot slot kan een groothandel met het gebruik van data kosten besparen.

Goede productinformatie (beschrijving, fotografie e.d.) en het meten van het zoekgedrag is daarbij essentieel. Net als de datakwaliteit. In een ideale situatie hebben groothandel en toeleverende partijen een gedeelde verantwoordelijkheid op datakwaliteit en stroomlijning. Dankzij het dataconvenant van brancheorganisatie Hibin werkt men in de bouwgroothandel bijvoorbeeld samen op het gebied van uniforme productdata.

Met Master data management wordt er enerzijds voor gezorgd dat de data kwaliteit goed is. Als een datapunt 'Omzet' heet, dan mag een analist er ook daadwerkelijk van uitgaan dat de juiste omzet wordt gerepresenteerd wanneer dit datapunt wordt gebruikt. Het is hierbij van belang om goede definities af te spreken.

Daarnaast wordt er gezorgd voor uniformiteit en consistentie van de beschikbare data. Zo moet een naam voor een bepaalde vestiging van een klant exact overeen komen in alle gevallen dat deze klant wordt bedoeld.

Het op orde hebben van Master data management is fundamenteel voor het gebruik van data. Door goed Master data management toe te passen wordt er gewaarborgd dat de data compleet en correct is en dat iedereen de data hetzelfde interpreteert.



## 6. Data voor effectief assortiment management

De beschikbare data stelt de groothandel in staat de instellingen van het assortiment te optimaliseren. Neem daarbij in eerste instantie natuurlijk de bedrijfsstrategie als uitgangspunt.

Daarnaast kan de juiste BI-tool (Business Intelligence) per artikel aangeven of het goed genoeg rendeert. Stel dat dit artikel verlies maakt, dan kan een analyse laten zien welke factoren dit verlies veroorzaken, en welke aanpak nodig is voor verbetering.

## 5. Maak data beschikbaar

De data staat in eerste instantie opgeslagen in het ERP-systeem (Enterprise resource planning). De wijze van dataopslag heeft als primair doel de functie van het ERP-systeem te ondersteunen. En niet zozeer het inzetten van data voor analyse doeleinden.

Daarom is het belangrijk een zogenaamd ETL-proces (Extract, Transform, Load) in te bouwen. Dit systeem vertaalt de indeling van een ERP-systeem naar een indeling die wél inzetbaar is voor analyse.





## 7. Voorraadbeheer met data

Datagebruik zorgt voor beter voorraadbeheer. Slimme software maakt gebruik van data uit het ERP-systeem om vraagvoorspellingen te maken. Ook kan men zo informatie over de levertijden van leveranciers inlezen.

Deze software weet vervolgens het optimale bestelmoment en de juiste bestelhoeveelheid te genereren. Waardevolle informatie voor een groothandel, aangezien voorraadkosten een substantieel deel van de totale kosten uitmaken. Deze kosten wil je als groothandel zo laag mogelijk houden.

## 8. Een effectievere marktwerking met data

Door data leer je als leverancier je klant beter kennen, bewerk je de markt effectiever, verbeteren omzetcijfers en neem je beter geïnformeerde beslissingen. Data zorgen voor betere inzicht in de klant, en draagt bij aan betere klantrelatie. Win win! Winst en loyale klanten.

Verskillende afdelingen binnen een organisatie verzamelen en bewerken data. Betrek elke afdeling die met data werkt in het datakwaliteitsproces, en geef daarbij verantwoordelijkheid over het betreffende onderdeel.



## 9. Krijg meer kennis over de doelgroep

De groothandel ontwikkelt zich steeds meer van B2B naar B2C, met afzet rechtstreeks naar de consument. Zorg daarom dat je jouw doelgroep kent. Dat kan je afnemer zijn, maar ook de eindconsument. Dit geldt niet alleen voor leveranciers, maar ook voor B2B webshops.

Een leverancier die steeds sneller weet te schakelen is daarbij essentieel. Het aanbod moet actueel en voldoende op voorraad zijn. Momenteel zijn data gefragmenteerd bij producenten. Dat vraagt om een oplossing.



## 10. Maak voorspellingen over uitgavenpatronen

Veel groothandels in binnen- en buitenland hebben de eerste stappen in data al gezet. In het ERP-systeem van iedere groothandel staat een schat aan klantinformatie. Gecombineerd met data uit andere databronnen, zoals het weerbericht en informatie over prijsschommelingen, kan een slim algoritme voorspellingen over uitgavenpatronen doen. Dat is interessante informatie voor de klanten van de groothandel: producenten en retailers.

Keep in mind: data is belangrijk, maar niet heilig. Vergeet de menselijke maat niet. De creatieve component blijft altijd een rol spelen.



### Fabian Dekker

Als analist bij Mirino houd ik mij bezig met de assortimentsproblematiek van groothandels. Ik deel de kennis die wij hebben opgebouwd om het rendement op het aangehouden assortiment te verbeteren.

Daarnaast bieden wij applicaties aan waarmee groothandels structureel met de verbeteringen aan de slag kunnen.



### Dirk Mulder

Als Sector Banker bij ING ben ik Strategisch gesprekspartner voor zowel relaties als collega's. Hierin heb ik een leidende rol bij het toegankelijk en toepasbaar maken van onze kennis, deskundigheid en het netwerk binnen de sectoren handel en retail.

Als Sector Banker investeer ik in sectorkennis en de netwerken met het bedrijfsleven, belangenorganisaties, de overheid, andere stakeholders en ING afdelingen.