



(Foto Dries Decorte)

Bert Vermeiren (bestuurder bij Cheyns)

**e-commerce is ook haalbaar voor kmo's. Elektroketen Cheyns begon in 2013 massaal data in te zamelen. Via gericht gebruik steeg de omzet op de webshop in 2015 met liefst 20 percent.**

Elektrotechnische groothandel Cheyns startte reeds in 2003 met e-commerce. Daarbij nam men meteen raadgevers van Natch onder de arm. Massaal data verzamelen begon anderhalf jaar geleden. Dat heeft vandaag een aantal niet te onderschatten marketing- en salesvoordelen opgeleverd.

Bert Vermeiren is één van de drie bestuurders bij Cheyns. Hij is verantwoordelijk voor alles wat logistiek is, het centrale magazijn en de inrichting van de winkels, transport en IT. De webshop doet hij samen met marketing manager Kurt Vandoorne. Webshop en het eraan gelinkte Big Data is dus hun dagelijkse bekommernis.

Cheyns verkoopt hoofdzakelijk aan installateurs en industrie met eigen onderhoudsdienst. Vermeiren legt uit dat hij in concurrentie is met twee spelers die internationaal actief zijn en een stuk groter: "Wij richten ons enkel op de Belgische markt. We zijn echter zeer vooruitstrevend met onze e-commerce en we zijn daarin dan ook ver gevorderd."

#### Marketing

Cheyns heeft inmiddels 1 miljoen producten in de data-

## Mis de datatrein niet!

bank. Vermeiren: "Op zich is dat al Big Data. We hebben bovendien veel klanten en dus verzamelen we massaal veel gegevens via onze webshop. Een vierde van onze verkoop gebeurt immers via die webshop. Ook de info van niet-verkoop vergaren we. We laten daarna algoritmes op de data los. Die algoritmes bepalen we samen in huis, maar Natch helpt daarbij."

Kurt Vandoorne licht toe: "We registreren zowel verkopen, klikgedrag als niet-verkopen. Op basis van historisch gedrag kunnen we per klant gericht mailen. Ook op de website is het scherm aan persoonlijke interesses aangepast. Bij wie niet

**"Hou vanaf nu minstens al je data bij."**

koopt, zien we via zijn klikgedrag wat hem interesseert. Zo kunnen we ook daar heel fijn onze marketing op afstellen. We zien ook dat het aantal uitschrijvingen op onze mailings zeer gevoelig daalt."

#### Verkoop

Ook de verkoopsaanpak van Cheyns wijzigde drastisch door het omgaan met veel data, weet Bert Vermeiren: "We hebben algoritmes geschreven die, als een klant iets wil kopen, aantonen wat andere klanten met dezelfde behoefte daar allemaal bij hebben besteld. Deze logica is zeer relevant: de klant ziet perfect wat hij nodig heeft. Ook onze



(Foto Tom Swijns)

Jan Meynen (general manager van Natch)

promoties die klanten zien, zijn gebaseerd op hun vroeger aankoopgedrag. In 2015 is de omzet via de webshop met meer dan 20% gestegen. Er is ook een verschuiving naar meer verkoop via de webshop ten opzichte van de klassieke verkoop. We halen zo ook duidelijk meer prospecten binnen dan vroeger, het aantal leads via dat kanaal stijgt."

#### Natch

Jan Meynen, general manager van Natch, heeft de digitale transformatie van Cheyns op de voet gevolgd: "Ze zijn een voorbeeld van een Belgisch bedrijf dat al jaren bezig is met Big Data, al spreek ik liever over 'Big Info'. Ze zijn alle mogelijke data gaan capteren en hebben er slimme analyses op gedaan. Nu weten ze alles wat een bedrijf graag weet en moet weten over het gedrag van kopers en prospecten."

Als Meynen en Vermeiren een boodschap te geven hebben aan hun collega's rond Big Data, is het alvast dezelfde. Jan Meynen: "Hou vanaf nu minstens al je data bij. Ook als je daar vandaag het nut misschien niet van inziet. Later kan je er een platform rond bouwen om intelligente rapporten te creëren." Vermeiren is het er roerend mee eens: "Je mag nu de trein niet missen. Het is vaak veel werk — ik denk al maar aan het documenteren van één miljoen producten — maar de meerwaarde loont de moeite."

#### Hoog tijd

Jan Meynen ziet dat ondernemers stilaan wakker worden

en interesse beginnen te tonen voor het verschijnsel van Big Info: "Ik sprak voor 100 CEO's aan de Universiteit van Gent over e-business en kreeg een pak vragen waar ik vroeger geen reactie had. Ze voelen dat ze iets moeten doen. Wie het goed doet, is vaak terughoudend, maar riskeert voorbijgestoken te worden door een bedrijf dat het omgekeerde doet. De kans op disruptie is hier dus groot. Wie de verstandigste digitale keuzes maakt en doorvoert, doet het beter, zowel op het vlak van omzet, winst als marktwaarde. Maar als je wil starten, doe het dan op strategisch niveau en binnen gans uw organisatie of begin er niet aan. Betrek al uw personeel en sleur ze mee in de digitalisering."

Tekst: Patrick Verhoest

### Het is vijf voor 12 op de digitale klok

Het zit hem daarbij vaak in de details. De site van Cheyns is nu ook 'mobile friendly'. Dat betekent dat ze zich aanpast aan andere devices zoals tablets en smartphones. Jan Meynen van Natch ziet het als een mooi voorbeeld van 'Big Data study': "We zagen dat tabletgebruikers producten zoeken maar niet kopen. We hebben de website 'responsive' gemaakt zodat ook op tablet een mooie weergave van de website te zien is. We stellen vast dat bezoekers nu ook meer kopen via tablet. Als je die info niet vergaart, weet je dat niet."

Vermeiren en Vandoorne staan in voor de verdere ontwikkeling van het 'Big Data'-gegeven, maar laten zich nog steeds bijstaan door Natch: "Zij doen de ontwikkeling van de webshop. Elk jaar kijken we samen wat we nog meer kunnen doen."

Natch start zijn samenwerking meestal via een sessie over digitale strategie. Jan Meynen: "We komen aan de directietafel van een bedrijf terecht en gaan luisteren naar hun visie en wat ze de markt kunnen bieden. We brengen het bedrijf in kaart en zeggen vanuit onze expertise in e-business en digitalisering wat ze zouden kunnen doen. We gaan daar een concurrentieel voordeel uitwerken dat ze digitaal sterker maakt. Vaak is dat omdat ze moeten, maar vaak ook om meer verkoop te realiseren en meer service te bieden." (PV)