

Interview: Expert

Expert optimaliseert winkelketen met vestigingsplaatsmodel Experian



“Zonder de consumentendata van Experian loopt Expert het risico een vestiging te openen op een plaats waar het niet zinvol en rendabel is. Of we lopen het risico een winkel niet te openen op een plaats waar het wel zou kunnen.” Aan het woord is Jan Roorda, marktonderzoeker bij en voor de Nederlandse Expert Groep, de bekende landelijke organisatie van circa 190 speciaalzaken in witgoed en bruingoed.



Jan Roorda

Naast het uiteenlopende assortiment aan producten staat bij Expert de service, de kwaliteit en het advies centraal. Consumenten stellen dit op prijs en willen daarvan profiteren. Het is dan ook niet verwonderlijk dat Expert met haar keten van speciaalzaken een landelijke dekking heeft. Dat neemt niet weg dat de dynamische onderneming nieuwe vestigingen blijft openen en haar netwerk blijft optimaliseren. Om die strategische keuzes van nieuwe vestigingen, in het al bestaande dichte netwerk van winkels, effectiever te laten plaatsvinden en met die keuzes het beoogde resultaat te boeken, doet Expert een beroep op de expertise van Experian. Verder brengt Expert, met de data van Experian, hun consumenten op regionaal niveau in kaart om zich als keten vooral te richten op service-behoevende klantengroepen.

Goede kennis van consumenten

Om deze wensen te vervullen, bouwde Experian een vestigingsplaatsmodel en maakte voor Expert de doelgroepverschillen bij zes assortimentsgroepen inzichtelijk. Met dit model – met Mosaic als belangrijkste bouwsteen – kan Expert voorspellingen doen over het omzetpotentieel van nieuwe winkels, bestaande winkels evalueren voor optimalisatie en in het algemeen klanten beter leren kennen. “Wij gebruiken Mosaic om goede kennis te krijgen van onze consumenten. Uit onze verkoopgegevens en consumentenonderzoeken op landelijk niveau bleek al welke consumenten ons vaak bezoeken. Nu weten we ook op regionaal niveau wie ze zijn, waar ze wonen en tot welke leeftijdsgroep en sociale klassen ze behoren. Dit komt doordat Experian de gegevens van 7,2 miljoen Nederlandse huishoudens koppelt aan de verkoopdata en het aankoopgedrag van onze individuele klanten. Zo segmenteren we onze doelgroepen.”

Experian Nederland
Kantoorgebouw 't Schip
Verheeskade 25
2521 BE Den Haag
Postbus 13128
2501 EC Den Haag
tel: 070 - 440 40 00
fax: 070 - 440 40 40
email: info@nl.experian.com

Expert-specifieke consumenten

Expert krijgt op deze wijze op winkelniveau inzicht in welke consumenten de winkels bezoeken, de relatie tussen type consument en het aankoopgedrag, de gemiddelde reistijd van een klant naar een bepaalde vestiging en het verband tussen reistijd en omzet. "Op basis van deze gegevens kan Expert de potentie van een bestaande of nieuwe te vestigen winkel beoordelen. Zo weten we precies of er voldoende klanten in het gebied wonen en hoeveel consumenten we met de nieuwe vestiging kunnen bereiken. We gaan daarbij niet uit van standaardklanten die een standaard hoeveelheid elektra kopen, maar van consumenten met Expert-specifieke consumentengegevens. Kortom: we kunnen beter bepalen of we beter een winkel kunnen openen, verplaatsen of uitbreiden."

Effect op de Expert-winkels

Aan de hand van het Experian-model kan Expert daarom inschatten wat

een nieuwe winkel doet, maar ook wat het effect is van het vergroten, verplaatsen en/of het nieuw vestigen van een winkel. Of wat het effect daarvan is op de Expert-winkels die in de aangrenzende plaatsen liggen. "Met het Experian-model krijgen we daar de vingers achter. We kunnen de potentie van een gebied en winkel veel beter inschatten en goed achterhalen wat de bepalende succesfactoren zijn voor een winkel."

Waarom Experian?

Expert gebruikt de modellen met grote regelmaat en doet daar haar voordeel mee. "De rankings van Experian over de performance van onze winkels sluiten goed aan bij onze beleving. We willen met de data en modellen ook steeds gericht op zoek naar de 'Expert-consument' door de gegevens verder te analyseren en meer als marketinginstrument toe te passen. Het model stelt ons nu al in staat onze klanten beter te benaderen door winkels zich te laten richten op andere of nieuwe delen

van de stad omdat daar meer 'Expert-consumenten' wonen. Maar ook door meer gerichte folders en andere acties. We zijn tevreden over de modellen van Experian."

Roorda kan alle input goed op waarde schatten. Hij is marktonderzoeker en vooruitstrevend in zijn vak. "Ik heb een 'modelmatige' achtergrond. Zo werkte ik in het verleden bij AC Nielsen en heb daar heel veel met modellen gewerkt."

Roorda staat dan ook open voor modelmatig en objectief werken en ziet de mogelijkheden van het gebruik van externe data, zoals de Mosaic data van Experian. "Ik ben iemand die modellen helemaal ziet zitten, maar je moet ze wel goed kunnen vertalen naar de werkelijkheid. Dat lukt Experian zeker met Mosaic. De gefundeerde en exacte gegevens maken de voorheen vage beelden van onze klanten en winkels en stuk duidelijker..."

Meer informatie?

Bel 070 - 440 40 00 of
[mail info@nl.experian.com](mailto:info@nl.experian.com)

"Met het **Experian-model kunnen we de **potentie van een gebied** en een winkel veel beter inschatten en goed achterhalen wat de **bepalende succesfactoren** zijn."**
