



“We werken graag samen met experts voor constante verbetering op dat ene punt. Paazl bouwt non-stop aan bezorging. Daar kunnen wij niet tegenop programmeren.”

van den
assem



Casestudy: Van den Assem



2

Hoe een familiebedrijf flexibel bezorgt

Met oprichting in 1910 behoort Van den Assem tot de oudste winkelketens van Nederland – nog altijd gerund door dezelfde familie. In deze case lezen we hoe het bedrijf haar premium winkelervaring succesvol vertaalt naar haar webshop, en wat hierbij de rol is van bezorging.

Facts

- Opgericht: 1910
- # Winkels: 21
- Online sinds: 2008
- E-commerce: In-House
- ERP: ACA Fashion
- Vervoerders: PostNL, UPS

Uitdagingen

- Introductie tijdvaklevering & same-day delivery
- Aanbieden van afhaalpunten en afhalen in de winkel
- Waarborgen logistieke flexibiliteit richting de toekomst

Resultaten

- Snelle en kostenefficiëntie integratie via Paazl Perfect
- Sterkere onderhandelingspositie richting vervoerders
- Beter zicht op inkomende retouren
- Minder 'waar-is-mijn' pakketje vragen



Achtergrond

De geschiedenis van Van den Assem voert ons terug naar een tijdperk ver voor *content*, *clicks* en *conversies*. We schrijven 1910 als Lambertus van den Assem zijn eerste schoenenwinkel opent in thuisstad Rotterdam. Een opening die het begin markeert van een eeuw waarin Van den Assem uitgroeit tot een landelijk bekende winkelketen, met ruim 21 filialen door heel Nederland.

En alsof meer dan een eeuw bestaan nog niet uniek genoeg is: in al die jaren heeft de familie Van den Assem doorlopend zélf aan het roer gestaan. Een echt familiebedrijf dus, nu alweer 20 jaar geleid door derde generatie Berry van den Assem. Twintig jaren die ongetwijfeld de geschiedenis ingaan als de meest uitdagende en dynamische binnen de hele geschiedenis van het bedrijf...

Opkomst van e-commerce

Het aantreden van Berry, eind jaren '90, valt samen met de start van een aardverschuiving in retailland – het internet komt eraan. Aanvankelijk kent de kopman nog wat koudwatervrees en houdt hij stevig vast aan de offline retailroots van zijn bedrijf. Dit verandert definitief in 2008. In dat jaar zijn alle Nederlandse dames in de ban van een uit Australië overgewaaide laars met schapenvoering: de UGGs.

Aangemoedigd door de populariteit van het merk stelt een inkoopster voorzichtig voor om de schoenen ook eens online te verkopen, in een webshop gebouwd door een kennis. Berry gaat overstag. Met grote gevolgen. Het enorme succes van de webshop overvalt iedereen binnen Van den Assem en e-commerce wordt al snel een nieuwe pijler onder de groei van de organisatie.



Theo Sengers
Managing Director



Dominique Brouwer
Online Marketeer

“Onze klant wil zelf de bezorging bepalen, en wij moeten gewoon zorgen dat alles mogelijk is.”

Groei in goede banen

Om de online groei in goede banen te leiden wordt in 2012 Managing Director Theo Sengers aangesteld. Sengers gaat zich richten op het opzetten van een echte *omnichannel* operatie, inclusief alle processen en afdelingen daaromheen. Ook trok het bedrijf Online Marketeer Dominique Brouwer aan voor de optimalisatie van alle online activiteiten. We spraken het duo in het hoofdkantoor nabij Rotterdam dat dezelfde luxe ademt als de winkels.

Premium

Hoog op de eerste *wishlist* van de Managing Director staat de wens om de premium service in de winkels door te vertalen naar de webshop, inclusief

premium bezorgopties. Afhaalpunten, tijdvakken, same-day delivery: het mag de klant aan niets ontbreken. Sengers licht toe: *“Onze doelgroep is gewend om overal topservice te krijgen. In winkels, in restaurants. Onze klant wil dus zelf de bezorging bepalen, en wij moeten gewoon zorgen dat alles mogelijk is.”* Dit bleek makkelijker gezegd dan gedaan, geeft de Managing Director toe. De tijd en kosten nodig voor het integreren van de opties maakten dat het lang bij wensen bleef. *“We draaien op een eigen platform. Al die bezorgservices netjes in onze kassa bouwen zou zoveel design, development en denkwerk kosten.”*

“Door het gebruik van Paazl hebben we onze wishlist van bezorgopties veel sneller af kunnen vinken.”

van der
assem



“Als je 700 euro betaalt voor paar een schoenen, wil je qua bezorging alles kunnen kiezen. We moeten dus alles kunnen bieden.”

Direct resultaat

Hierop kwam Paazl in beeld. In de front-end wordt gebruik gemaakt van de Paazl Perfect interface. Achter de schermen is Paazl gekoppeld aan het zelf-ontwikkelde CMS pakket en het ERP-systeem van ACA. Met de koppeling lag de weg vrij om het aanbod aan bezorgopties binnen korte tijd uit te breiden naar het gewenste niveau. Iets dat Brouwer gelijk terugzag in haar data: *“Veel klanten kozen direct voor afhaalpunten of avondlevering. Dit hadden we veel eerder moeten doen. Blijkbaar was die behoefte er echt..”*

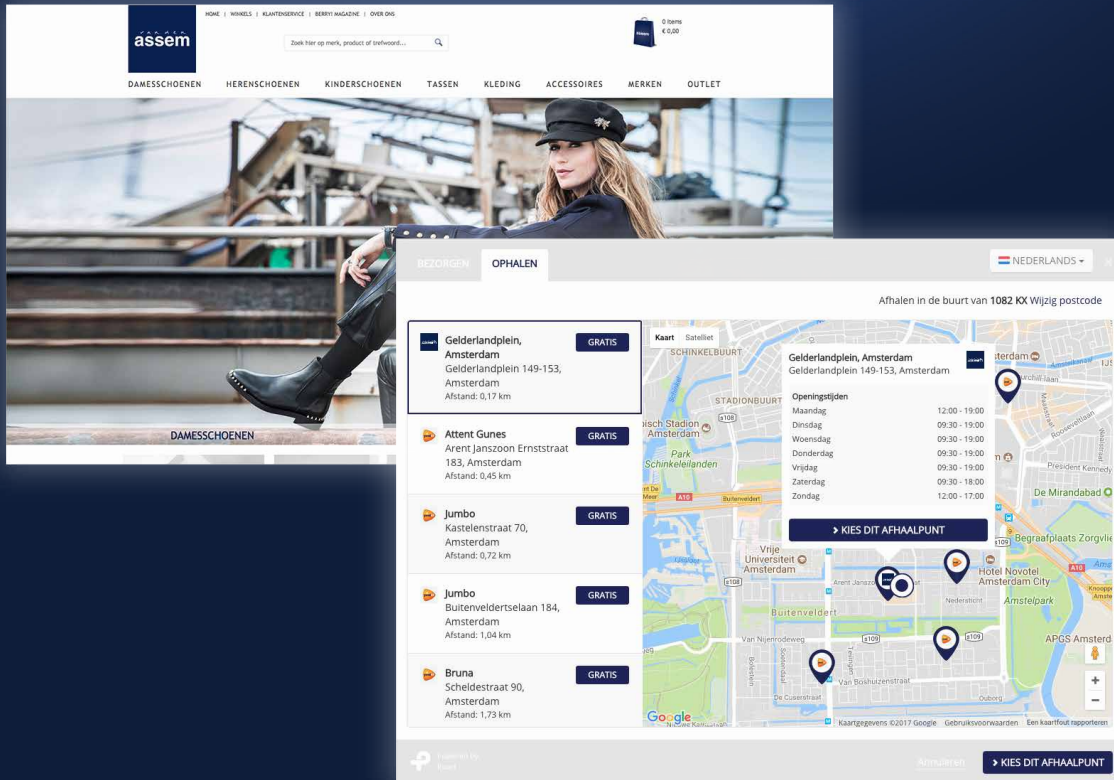
Omnichannel denken

Een andere optie, aangeboden via Paazl, die veel gekozen wordt is het afhalen in de winkel. Een duidelijke signaal dat winkels en webshop elkaar versterken. Sengers houdt er dan ook een echte omnichannel filosofie op na: *“We krijgen regelmatig klanten die de winkel binnenstappen met hun favoriete schoenen al uitgekozen op hun telefoon. En als je in de winkel iets ziet is het eerste wat je doet: kijken wat het online kost. Als winkelier moet je met al deze touchpoints rekening houden.”* Dat e-commerce geen bedreiging hoeft

te vormen voor offline vermoedde ook Brouwer al uit verhalen van branchegenoten. Toch bleef de verbazing groot na de opening van het nieuwste filiaal in Amsterdam: *“geweldig om zelf te zien hoe je online traffic stijgt in de regio rondom een nieuw geopende winkel.”*

Retouren

Online bestellen, passen, terugsturen. Zeker in de schoenenbranche gaan e-commerce en retouren helaas hand in hand. Geheel in lijn met haar premium uitstraling kiest Van den Assem toch ook hier voor ontzorging en service. Via Paazl is een gratis retourlabel aan iedere pakbon toegevoegd, zodat de klant zijn maatje-te-klein terug kan sturen via een postpunt in de buurt. Fijn voor de klant, maar het kent nog een voordeel: voorspelbaarheid voor het magazijn. Brouwer vertelt: *“Vroeger was het elke dag weer een verrassing welke retourpakketten in de vrachtauto lagen. Nu krijgen we een update van elk gescand retourlabel, zodat we veel beter weten wat er wanneer terugkomt. Dit helpt enorm bij het inplannen van de capaciteit hier.”*



7

Track & Trace updates

Een andere verandering die het zowel voor de klant als voor de werknemers achter de schermen makkelijker maakt, is de uitbreiding van het aantal Track & Trace updates. Zo worden klanten nu via Paazl bijvoorbeeld ook geüpdatet als hun pakketje klaarligt voor verzending of afgehaald kan worden bij het afhaalpunt. Deze pro-actieve

benadering betaalde zich gelijk terug bij de klantenservice, die volgens Brouwer voorheen heel vaak de vraag kreeg ‘waar is mijn pakketje’ *“Dit is nu veel minder”*, aldus de Online Marketeer. Alle e-mails zijn volledig in de Van den Assem huisstijl opgemaakt, zodat de klant ook ná het bestellen in contact blijft met het merk.

“We hebben nu meerdere Track & Trace contactmomenten, bijvoorbeeld als een pakketje is ingepakt. Hiervoor kregen we heel vaak de vraag “waar is mijn pakketje?” – dit is nu veel minder.”



“Ik merk dat ik sterker in de onderhandelingen sta als ik met een paar klikken over kan stappen naar een andere vervoerder.”

Flexibiliteit als strategische keuze

Waar we het tot nu toe vooral over de operationele voordelen van Paazl gaat wil Sengers ook zeker een andere kant benadrukken: logistiek als strategische keuze. De Managing Director plant vanzelfsprekend met een langere horizon, en ziet in Paazl namelijk een belangrijk wapen in het behouden van zijn onafhankelijkheid richting vervoerders. *“We zitten regelmatig met onze vervoerders aan tafel om onze verzendtarieven te bespreken. Een enorme kostenpost voor een webshop. Ik merk dat ik sterker in de onderhandelingen sta als ik met een paar klikken over kan stappen naar een andere partij.”*

Internationale ambities

Vragen we Sengers en Brouwer naar de toekomst van Van den Assem dan gaat het al snel over internationale ambities. Nu al komt er een opvallend hoog aantal bestellingen uit het buitenland, terwijl de Engelstalige

website binnenkort nog gelanceerd moet worden. Beide verwachten dan ook dat dit nog meer zal toenemen. Brouwer stelt dat de rol van Paazl hiermee alleen nog verder zal toenemen. *“Er zijn enorme cultuurverschillen op gebied van bezorging. Belgen kiezen bijvoorbeeld liever een afhaalpunt, in Frankrijk zijn ze fan van lokale post. Per land kunnen we via Paazl perfect inspelen op de lokale bezorgwensen.”*

“We werken graag samen met experts voor constante verbetering op dat ene punt. Paazl bouwt non-stop aan bezorging. Daar kunnen wij niet tegenop programmeren.”

Concluderend ziet ook Sengers een nog een lang partnership voor zich: *“We werken graag samen met experts voor constante verbetering op dat ene punt, waardoor je dat deel zo goed mogelijk laat werken. Paazl bouwt met een heel team non-stop aan bezorging, daar kunnen wij niet tegenop ontwikkelen. Helemaal als we straks nog meer pakketbezorgers gaan toevoegen...”*

Paazl
Jacob Bontiusplaats 9
1018LL Amsterdam, Netherlands
+31 (0) 20 773 63 03
www.paazl.com

