



DE ICT-EXPERIMENTEN VAN ALBERT HEIJN:

‘We willen leren wat de klant wil’

Door: **Martijn Kregting** Foto's: **Rein van Zanen**

Betalen met een vingerafdruk, betalen met een mobieltje, betalen met RFID, persoonlijke handscanners... sinds jaar en dag start Albert Heijn, meer dan menig ander supermarktketen in onze branche, met experimenten. Een vraaggesprek met de innovatie- en technologieverantwoordelijke Jan de Heij, van Ahold.

Media melden voortdurend dat AH met een nieuwe technologie start... en stopt. Het eerste versterkt de reputatie van AH als voorloper, bij het tweede klinkt altijd de ondertoon van ‘mislukt’. Maar daar laat AH zich niks aan gelegen liggen, want wie niet waagt, die niet wint. Van de vele experimenten blijven er altijd maar een paar over voor de toekomst. Zelfscanning bijvoorbeeld. Maar dan zet AH dat ook massaal in, eerst in de grote winkels, vervolgens in een nieuwe generatie.

Een paar weken terug hield het CIES, de internationale netwerkorganisatie voor supermarktketens en levensmiddelenfabrikanten, z'n jaarlijks ict-congres, in Amsterdam. Onderdeel van dat congres was een rondleiding in het dc van AH in Zaandam en in de Albert Heijn XL in Muiden, onderdeel van het Maxis-winkelcentrum aan de A1.

‘Gids’ voor de congresbezoekers was Jan de Heij, bij Ahold Europa ‘director architecture & planning and technology enabled innovation’. De Heij is zodoende de persoon achter al die experimenten. In een vraaggesprek legt hij uit hoe AH met nieuwe technologie om wil gaan.

Waarom koos Albert Heijn deze XL-vestiging in Muiden voor de rondleiding?

“Het is een van de laatst geopende XL-vestigingen en laat het nieuwste zien dat we in onze winkels hebben. Daarnaast is deze AH XL uniek omdat het door de grootte ook veel verschillende aspecten omvat, van de nieuwste bestelmethode tot wijnproeverijen.”

Wat betekent ict voor Albert Heijn?

“We gebruiken technologie om elke dag op de juiste tijd het juiste assortiment op de juiste plaats in juiste hoeveelheden in het schap te hebben. In onze winkeloperatie – bestellen, logistiek, schapinrichting – speelt technologie een steeds belangrijker rol. De klant hoeft dat niet allemaal in detail te weten, het mag wel, maar hij heeft volgens ons niet de behoefte om ‘onder onze motorkap’ te kijken.

Bovendien is technologie ook een middel om de klant de juiste dienst te leveren, voor welk

onderdeel van boodschappen doen dan ook; zelfscanning, mobiel betalen of bestellen via internet. Dan heeft technologie ook voor de klant duidelijke meerwaarde en merkt hij dat ook in de manier waarop hij die boodschappen kan krijgen.”

Investeren in ict kost veel geld. Is het de klant of de aandeelhouder die hier zo snel mogelijk een rendement van behoort te krijgen?

“We willen eenvoudig gezegd het beste product voor de beste prijs. Dat wil in principe elke re-



Jan de Heij legt uit over de logistieke keten, over betaalmanieren en over zelfscanning, in de Albert Heijn XL in Muiden. Zijn gehoor: bezoekers van het ict-congres van het CIES in Amsterdam, enkele weken geleden.

'Het duurt geen jaren meer voordat mobiel betalen doorbreekt'

tailer, of het nou een servicesupermarkt of een discounter is. Dat gaat ook altijd hand in hand. Technologie zorgt ervoor dat wanneer bijvoorbeeld een product uit voorraad raakt, op tijd bijbesteld wordt. Door middel van technologie kunnen we bestaande processen sneller en efficiënter maken en nieuwe diensten aanbieden. Als processen sneller of efficiënter verlopen, verlaagt dat kosten en kunnen we dat in de prijs vertalen of alleen aan de aandeelhouder teruggeven. Maar de aandeelhouder heeft er meer aan als een klant tevreden blijft of tevredener wordt. Dus als we in ict investeren, doen we dat direct voor de klant en indirect voor de aandeelhouder."

Mobiel betalen komt eraan

Albert Heijn heeft proeven gedaan met mobiele marketing en contactloos betalen. Wanneer kunnen we een uitbreiding verwachten?

Voor alle pilots geldt volgens De Heij dat AH er vooral van geleerd heeft en dat de verschillen duidelijk worden tussen wat er meer of minder relevant is voor een supermarktketen. "Sommige technieken zijn geschikter voor specifieke vestigingspunten en niet voor allemaal. En sommige proeven waren een vervolg van elkaar. Zo hebben we achtereenvolgens in twee AH To Go's geëxperimenteerd met mobiel betalen, de tweede proef in samenwerking met de Rabobank. Uit de eerste proef zeiden klanten ons dat ze het niet prettig vonden dat ze toch op een vaste plek moesten betalen, bij een betaalpaal. Bij de vervolgproef in de AH To Go van station Amsterdam-Amstel hebben we er daarom voor gezorgd dat zij op een willekeurig punt in een betaalzone bij de uitgang kunnen betalen."

Wanneer breekt mobiel betalen door?

"Dat zal zeker geen jaren meer duren. Maar niet alleen wij bepalen wanneer de tijd rijp is voor een nieuwe technologie. Het is net als met pinnen; we waren de voorloper, we begonnen klein, vervolgens sloten steeds meer partijen zich aan bij het initiatief en werd het gaandeweg landelijk de praktijk. We zitten nu in de fase dat we ons met mobiel betalen bezinnen op vervolgstappen."

Wat gaat AH doen met de proeven met mobiel betalen en marketing die AH in Rotterdam met Payter heeft uitgevoerd?

"Het was goed om met die proef mee te doen, maar we weten nog niet goed genoeg

Experimenten AH op een rij

1 Proefprojecten 'anders betalen'

• Mobiel betalen

Klant betaalt bij een kassa door middel van een mobiele telefoon ('near field'-communicatie).
> in samenwerking met: Payter (technologie en transactie)
> in filiaal in Rotterdam-centrum
> looptijd: augustus 2007 – augustus 2008

• 'Contactloos' betalen

Klant betaalt bij een kassa, door middel van pinpas met RFID-chip (pinnen zonder gleuf).
> i.s.m.: ABN Amro (transactie).
> in filiaal in Adam-centrum (Jodenbreestraat)
> looptijd: mei 2008 – oktober 2008

• Met vingerafdruk betalen

Klant betaalt bij een kassa door middel van vingerafdruk.
> i.s.m.: IT-Werke (technologie), Equens (transactie).
> in filiaal Breukelen
> looptijd juni 2008 – januari 2009

2 Proefprojecten 'mobiel winkelen'

• Mobiel zelfscannen

Klant scant zelf boodschappen door middel van mobiele telefoon en betaalt met PIN bij een betaalpaal.
> i.s.m.: CapGemini en Yoonison (technologie).
> in filiaal AH To Go in AMC-ziekenhuis Amsterdam
> looptijd: augustus 2007 – november 2007

- is vervolgd door:

• Mobiel zelfscannen en anders betalen

Klant scant zelf boodschappen door middel van mobiele telefoon en betaalt met mobiele telefoon (niet bij kassa of betaalpaal) uit een zogeheten elektronische 'minitix'-portemonnee (bedragen tot € 25,-).
> i.s.m.: CapGemini, Yoonison, BlueAd (technologie), Rabobank (transactie en systeem 'MiniTix')
> in filiaal AH To Go, station Amsterdam-Amstel
> looptijd: augustus 2008 – februari 2009

3 Proefprojecten consumentenmarketing

• Advertising en promoties op maat

Klant ontvangt advertising over boodschappen (klant ontvangt zogeheten 'interactieve Aller-Hande': op mobiele telefoon: sms-boodschappenlijst, tv-commercial AH, kortingbonnen; via e-mail: recepten), technologie is onder andere 'near field'-communicatie.
> i.s.m.: Payter (technologie en transactie)
> in filiaal Rotterdam-centrum
> looptijd: juni 2008 – januari 2009

• 'Tips' op maat

Klant ontvangt tips van AH 'aankooptips' op basis van persoonlijke interesse, door middel van een 'Pluk-code'.
> i.s.m.: Pluk (technologie)
> niet gebonden aan filiaal
> looptijd: juni 2007 (vier weken)
'Pluk'? Nee, niet van de Petteflet. Pluk (het bedrijf schrijft zichzelf met hoofdletters) is onderdeel van KPN en opereert met een hyves- of youtube-achtige internetcommunicatie: voor gebruikers die filmpjes, nieuwtjes of andere informatie of entertainment willen ontvangen. De klant vraagt specifieke informatie aan door een sms-code te versturen. De gewenste informatie volgt dan direct, via een sms of gesproken bericht, en verschijnt ook op de persoonlijke 'Pluk'-pagina van de klant.

• Allergiecheck

Klant kan opgeven (bij binnenkomst winkel) wat de mogelijke allergieën van hemzelf en de andere leden van het huishouden zijn. Of door middel van de handscanner van het zelfscannen, of de mobiele telefoon, krijgt de klant te zien welke producten met bestanddelen vermeden moeten worden.
> i.s.m.: CapGemini (technologie)
> in Albert Heijn XL Zaandam
> looptijd: september 2008 – februari 2009



in hoeverre de mobiele telefoon voor marketing geschikt is. Kijk, het kan wel degelijk een krachtig middel zijn, dat bleek wel uit de proef. Payter-klienten kregen korting op hun parkeergeld als ze bij de parkeergarage naast die AH parkeerden en dat sloeg aan. Maar we hebben nog veel te leren over wat de consument wel en niet waardeert.

Het gaat Payter en ons erom dat dit soort marketingconcepten uiteindelijk zo breed mogelijk de praktijk worden. Met een open infrastructuur kunnen zoveel mogelijk partijen meedoen, dat maakt het draagvlak onder consumenten ook weer groter. Ook de dienstverlening waarbij de klant zijn boodschappenlijst aan een AH doorgeeft, is een terrein dat we nog veel verder moeten onderzoeken.”

Allergiescan

Een bijzondere proef vindt De Heij de ‘allergiescan’ met de zelfscanapparaten. Een proef die overigens net zo makkelijk via een mobiele telefoon kan worden uitgevoerd.

“Klanten kunnen zich aanmelden om een klantenprofiel te maken waarin mogelijke allergieën van hen en hun gezin geregistreerd worden. Als ze een product scannen, zien ze meteen of het bestanddelen bevat dat allergieën veroorzaakt. Het is geen marketing in de ware zin van het woord, maar het biedt de klant wel echte meerwaarde, zonder dat we meteen een bepaald rendement hierop terugzien.”

En marketing op maat, via een klantenkaart die je in een winkelwagen stopt, of die via een mobieltje werkt, waarbij de klant specifiek voor hem of haar bestemde acties ziet?

“We weten nog niet of de klant deze vorm van persoonlijke marketing wel echt wil. Wil hij daar wel mee geconfronteerd worden in de winkel? Voor leveranciers is het een goed marketinginstrument, dus het blijft het overwegen waard.”

Albert.nl

Internetsupermarkt Albert.nl heeft een lange geschiedenis, tot aan ‘James Telesuper’ eind jaren tachtig. Inmiddels is internet gemeengoed geworden en aankopen doen via internet ook. maar ja, vooral met non-food. Toch blijft Albert.nl van belang, blijkt uit de woorden van De Heij.

“Klanten die van Albert.nl gebruik maken, vinden het een goede service. De kwaliteit van de levering wordt nog altijd met de dag beter en het assortiment groeit ook steeds verder. We zien Albert.nl als een aanvullend kanaal. Steeds meer mensen maken ook op allerlei manieren gebruik van chat, sms en internet op de mobiele telefoon. Wat ons betreft moet het voor een klant daarom mogelijk zijn om op elk moment via elk kanaal boodschappen te doen, dus ofwel in de winkel zelf ofwel via een communicatiekanaal. En binnen dat spectrum wordt Albert.nl wel steeds belangrijker.”

Het maakt wél de logistiek van Albert Heijn steeds complexer.

“We hebben al langere tijd geïnvesteerd in onze logistieke keten, om die zo divers te maken dat een AH XL, een AH To Go en een klant die via Albert bestelt, vanuit hetzelfde punt beleverd kunnen worden. Aan de ene kant dus een zo hoog mogelijke efficiency, maar zonder de supply chain op te delen in allerlei zelfstandige ketentjes.

De oorspronkelijke visie hebben we al begin jaren negentig geformuleerd en resulteerde in het logistieke systeem Vandaag Voor Morgen. Daar hebben we dankzij nieuwe technologie verder aan kunnen bouwen. Zo zijn we nu flexibeler dan in het begin. Toen gold voor elk product dat het minstens elke 18 uur opnieuw bevoorraad werd. Nu kunnen we producten die niet zo snel lopen of die in sommige winkels langer op voorraad zijn, precies beleveren en alleen wanneer het nodig is. Daarmee kunnen we ook onze beladingsgraad verbeteren en per winkel meer maatwerk bieden.”

Techniek maakt dus alles mogelijk?

“Ja, maar zoals ik al zei: technologie is een middel, geen doel op zich. We krijgen wel eens ict-leveranciers op bezoek, met mooie nieuwe systemen: nóg sneller, nóg beter. Het gaat die leveranciers dan om de nieuwe technologie zelf. Maar voor ons moet het een oplossing van een probleem zijn of een nieuwe mogelijkheid, meer niet. Kijk naar ons bestelproces, dan zie je de wisselwerking tussen technologie en mensen. We hebben systemen die elke vijf minuten informatie van elke winkel ophalen om zo centraal te bepalen wat de nieuwe bestelorders zijn. We hebben kassasystemen die al deze informatie doorgeven. Andere systemen moeten die enorme hoeveelheid informatie goed verwerken en op de juiste plek laten belanden. Weer andere systemen zijn in staat om alle mogelijke gegevens zoals de invloed van acties mee te nemen. Daarnaast hebben we factoren ingebouwd, zoals weersveranderingen, omdat je dan andere afzetpatronen krijgt, denk aan barbecueproducten. Maar dan nog, deze keten staat of valt met de juiste training van mensen die in de winkel de voorraad moeten bijhouden. En aan het einde van de keten zijn het ook weer deze mensen die in het geval van uitzonderingen moeten ingrijpen. Dus: technologie is onmisbaar, maar het blijft een middel.”