

Bruisende Nationale DHZ Sessie groot succes

13-06-2019 00:58



De entree van de KNVB Campus spreekt tot de verbeelding. Bezoekers van de DHZ Sessie geven onderweg van de parkeerplaats naar het Trainingscentrum op – hoe kan het ook anders – nummer 14 hun ogen goed de kost. Oplettende gasten zien achter het gebouw de selectie van Oranje onder 17 trainen. “Die jongens zijn onlangs Europees kampioen geworden”, klinkt het opgewonden enthousiast.

Sponsorwand

Eenmaal in het Trainingscentrum verwelkomt fotografe Marjolein Ansink van Vakblad MIX de gasten en vraagt of ze voor de van televisie bekende sponsorwand even op de foto willen. Die kans laten weinigen aan zich voorbijgaan. “Dat wordt een leuke voor mijn profielfoto”, grapt een van de gasten terwijl hij breed lachend voor de wand gaat staan.

De gemoedelijke sfeer typeert de Nationale DHZ Sessie 2019. Net als voorgaande edities is het event hét branchetreffen voor doe-het-zelf in Nederland. Een mooie combinatie van netwerken, informeren en inspireren. Met een goed programma waarvoor alle toppers uit de branche graag een middag in de agenda reserveren. De verhuizing van de Sessie van Maarssen – waar het event de laatste jaren gehouden is – naar Zeist heeft daar niets aan veranderd. Sterker nog: omdat in Zeist meer ruimte is, kunnen zich voor de 2019-editie meer deelnemers aanmelden. En dat gebeurt ook. Met ruim 230 bezoekers en zelfs een wachtlijst is de DHZ Sessie

2019 de drukstbezochte ooit.

Hornbach 'hoofdact'

Die grote belangstelling lijkt overigens geen direct gevolg van de nieuwe locatie, maar vooral van het beloofde programma. Want naast scheidsrechterbaas Dick van Egmond, coureur en ondernemer Tom Coronel, Michiel Maandag van Emrays, Chinakenner Ed Sander en Dave Veerman en Marcel de Bruin van SAP heeft Vakblad MIX als klap op de vuurpijl Albrecht Hornbach, de huidige CEO van het Duitse familiebedrijf naar Nederland weten te krijgen.

De komst van de baas van een van de belangrijke internationale DHZ-organisaties is voor veel gasten de eerste kans 'mr. Hornbach' in levenden lijve te zien en zijn verhaal te horen.

Freestyle voetbal

Voor het programma begint, is het echter eerst tijd een lunch waarin alvast even bijgepraat wordt en verwachtingen voor de middag worden gedeeld. Ook treedt een freestyle voetballer op te midden van het gezelschap. Hij showt een mix van ultieme balbeheersing, acrobatiek en dans. Een nieuwe stijl in voetbal, die met een knipoog misschien wel symbool staat voor de later die middag te bespreken ontwikkelingen in de retail.

Datzelfde geldt voor de eerste spreker tijdens de Sessie. Dick van Egmond, scheidsrechterscoach bij de KNVB, is gevraagd de iets te vertellen over de VAR en de gevolgen van de invoering van deze 'videoscheidsrechter' voor het voetbal. Heeft deze toevoeging het voetbal wezenlijk veranderd en is het voetbal voor altijd anders geworden dankzij deze nieuwe technologie?

'Te vaak ingezet'

"Sinds de invoering van de VAR is het misschien wel een van de meest besproken onderwerpen in de sport geworden. De kritieken zijn niet mals en iedereen heeft zijn of haar mening klaar. De VAR wordt veel te vaak ingezet, kost veel te veel tijd en haalt de ziel uit het voetbal, zo hebben we te horen gekregen", aldus Van Egmond, die vervolgens een aantal cijfers toont die deze kritiek in ieder geval deels weerlegt.

De VAR grijpt, zo is afgesproken, alleen in als er een duidelijke fout gemaakt wordt door de scheidsrechter op het veld indien sprake is van een doelpunt, een strafschop of een rode kaart. Van Egmond: "Gemeten over een compleet seizoen heeft de VAR slechts 106 keer ingegrepen, waarbij de scheidsrechter 73 keer naar de kant is gehaald om zelf te gaan kijken. Dat laatste gebeurt alleen als in het replay-center, waar de VAR en zijn assistent zit, twijfel is. Dan kan de scheidsrechter zelf zijn beslissing nog een keer heroverwegen op basis van de beelden."

Alleen omstandigheden veranderen

De vraag of de VAR het speelveld in het voetbal heeft veranderd, beantwoord Van Egmond met een duidelijk ontkennen. "De omstandigheden veranderen, maar aan het speelveld verandert niets." Bij alle overige 'missers' van de scheidsrechter beslist de VAR namelijk en hoeft de leidsman op het veld niet mee te kijken. "Dan kan hij een doelpunt alsnog toekennen of afkeuren als de VAR als een speler bijvoorbeeld toch buitenspel staat of niet. Of een bal net wel de doellijn heeft gepasseerd. De VAR kan die beslissingen op basis van de beelden rustig nemen, hij heeft geen last van de hectiek en rumoer in het stadion", zegt Van Egmond. Volgens Van Egmond heeft de VAR van de 106 keer dat hij heeft ingegrepen, in 87 gevallen voor een beter besluit gezorgd. Van Egmond: "Van de overige beslissingen hebben we achteraf gezegd dat het misschien toch anders had gemogen." De cijfers tonen volgens Van Egmond aan dat de VAR niet zorgt voor meer oponthoud en dat het voetbal er minder aantrekkelijk van wordt. "Het zorgt juist voor betere beslissingen en dat is alleen maar in het voordeel van het voetbal."

Digitale customer journey

Aansluitend nemen Dave Veerman en Marcel de Bruin van SAP de aanwezigen mee op een digitale customer

journey. Een klantreis die dankzij het intelligent maken van big data de afgelopen jaren een stuk effectiever is geworden. “Neem Siri. Als je in 2015 aangaf dat je het niet meer zag zitten en van een brug wilde springen, kreeg je een overzicht van bruggen in de buurt. Tegenwoordig krijg je een overzicht van hulpinstanties.” Door data te verrijken wordt de meerwaarde van die data enorm vergroot, aldus het duo. SAP heeft voor Betapress een tool waarmee deze distributeur heel gericht het assortiment magazines per winkel kan aanpassen. “Door bijvoorbeeld bezoekersprofielen van winkels te koppelen aan bepaalde clusters met magazines kunnen we heel gericht een assortiment op maat samenstellen. Daarmee kan een winkelier veel sneller sturen op omzet en zijn klanten meer magazines in hun interessegebied aanbieden.”

New Retail in China

Chinakenner Ed Sander is ook niet onbekend met de meerwaarde die intelligente big data kan bieden. In China heeft hij meerdere malen kennis gemaakt met concepten waarin digitalisering van data een hoofdrol speelt. “Als het gaat om new retail gebeurt het in China. Daar lopen ze echt jaren voor op het Westen”, aldus Ed Sander van Chinatalk.

“Gedreven door partijen als Alibaba en Tencent werken zij aan nieuwe concepten gebaseerd op vier pijlers. De koppeling van online en offline winkels, optimalisatie van de logistieke keten, retailtainment en intelligente self-serviceconcepten.”

Goed genoeg

Wel schetst hij dat in China vooral introductiesnelheid belangrijk wordt gevonden voor de retailers. “In dat land geldt ‘chà bu duo’. Dat betekent ‘goed genoeg’. Chinezen houden van hard en snel werken en daarbij wil de kwaliteit nog wel eens achterblijven bij verwachtingen. Zo blijken interactieve beeldschermen in winkels vaak niet te werken en worden gadgets als magic mirrors vaak niet eens meer aangezet door het personeel.” De vraag dient zich volgens Sander dan ook aan hoe waardevol die nieuwe elementen echt zijn. “Wij zijn toch meer gewend om concepten eerst uitgebreid te testen en eventuele kinderziektes zoveel mogelijk voor introductie op te lossen.”

Voer voor discussie

De drie presentaties blijken tijdens de pauze welkom voer voor discussies. Onder het genot van een drankje en een verantwoorde versnapering worden de stellingen en ervaringen van de sprekers nog eens doorgenomen. Een deel van de aanwezigen maakt van de gelegenheid gebruikt en gaat even naar buiten voor een frisse neus. Daartoe biedt de zon en de groene bosrijke omgeving alle gelegenheid toe.

In het tegenovergelegen Hotel op de KNVB Campus verblijven op dat moment de Oranje Leeuwinnen, die zich gaan voorbereiden op het komende WK voor vrouwen in Frankrijk. Sommige aanwezigen hopen een blik op te vangen van speelsters, maar tevergeefs. De internationals laten zich niet zien. “Die doen waarschijnlijk een middagdutje”, aldus een van de gasten die zichtbaar geniet van de zon en koffie.

Parallel

Binnen laat een van de andere gasten zich door de freestyle voetballer uitdagen om een bal hoog te houden. Die uitdaging mondt al snel uit in een duel om de bal waarbij de balvirtuoos zijn ‘tegenstander’ verrast met snelle en fraaie passeerbewegingen. Het wordt al snel duidelijk dat deze nieuwe voetbalstijl behalve mooi om naar te kijken en ervaren, ook bijzonder effectief kan zijn. Wederom een duidelijke parallel met de inhoud van de Sessie deze middag.

Hornbach

Na de pauze is het tijd voor toch wel dé spreker van de middag: Albrecht Hornbach. Het was organisator Marc Nelissen gelukt om de CEO van het Duitse familiebedrijf Hornbach naar Nederland te krijgen en zijn visie op de digitalisering in de retail te delen met het publiek. Op voorhand een aantrekkelijk affiche en Hornbach maakt die belofte ook zeker waar.

Uitgebreid gaat hij in op zijn ideeën over succesvolle digitalisering van de retail en de wijze hoe daar binnen Hornbach vorm aan is gegeven.

Ontwikkelen tijdig zien en daar snel op reageren zijn belangrijk, zo houdt de topman de zaal voor. “Zonder pioniersgeest kom je er ook niet. Je moet risico’s durven nemen en niet alleen maar volgen wat anderen doen. Dat hebben wij in onze 140-jarige historie ook continu gedaan en daarmee bewijzen we dat risico’s nemen loont.”

Balans

Essentieel in iedere ontwikkeling binnen het bedrijf noemt Hornbach balans. “Zonder goed evenwicht kun je niet verantwoord doorgroeien of ontwikkelen. Dat geldt voor alle beslissingen die je neemt, of het nu de fysieke winkelvloer betreft of je webshop.”

In de zoektocht naar de formule waarin online verkoop en service van toegevoegde waarde kan zijn voor de fysieke Hornbachwinkels, zegt Albert Hornbach de juiste balans gevonden te hebben. “Digitalisering is belangrijk, ook richting de toekomst, maar het is zeker niet zaligmakend. Echt essentieel is het vertrouwen van alle stakeholders in het merk en de onderneming.”

Coronel

Autocoureur en internetondernemer Tom Coronel laat zich op het podium van de Nationale DHZ Sessie openhartig interviewen door dagvoorzitter Tom van 't Hek. Over de opkomst, maar ook over de val van zijn webshopimperium dat hij sinds eind jaren '90 in sneltreinvaart opbouwde. Behalve sprekende en soms humoristische anekdotes had hij ook een duidelijk advies voor iedereen. “Luister nooit naar een adviesbureau. Zij voorspellen de toekomst altijd een stuk positiever dan die in werkelijkheid zal zijn. Als je dan op basis van die adviezen gaat ondernemen, ben jij uiteindelijk de klos.”

Een tweede advies van Coronel voor ondernemers die zich online ontwikkelen. “Zorg dat je een speedboat op volle snelheid bent en blijft. Hou de vaart er in en blijf innoveren. Daar draait het in de online retail allemaal om.”

Meetbare emoties

Het inspirerende programma wordt afgesloten door Michiel Maandag van Emrays. Dit bedrijf heeft emoties gedigitaliseerd en deze data in een tool verwerkt. Als basis van deze tool gebruikt Emrays ruim twee miljard datapunten. Dit zijn geanonimiseerde emoties die wereldwijd via het publieke internet verzameld zijn.

“Je kunt als ondernemer hiermee kinderlijk eenvoudig zien welke emotie jouw winkelpresentatie, website of merk oproept bij consumenten. En nog belangrijker, het biedt je de mogelijkheden om te sturen op het gedrag van de consument”, aldus Maandag.

Aan de hand van een aantal voorbeelden schetst hij de emoties die mensen ervaren bij de covers van Vakblad MIX, de winkelvloer van Ikea in Amersfoort en een tv-commercial van Hornbach. “Met simpele aanpassingen in de presentatie kun je de emotie veranderen. Zodat het sluitend past binnen het gevoel dat je met jouw merk of bedrijf wilt oproepen.”

Omzetten in actie

Deze ietwat ongrijpbare materie blijkt na afloop van het officiële programma bij sommige bezoekers wel wat vragen opwekt. Michiel Maandag hoeft tijdens de afsluitende borrel niet op zoek naar aanspraak, want al snel melden de eerste toehoorders zich bij hem. Het meetbaar maken van emoties en het omzetten daarvan in actie biedt retailers ogenschijnlijk kansen en daar willen zij graag meer over weten.

Derde helft

Geheel in lijn met het voetbal sluit ook deze Nationale DHZ Sessie af met een derde helft. Waarbij in het begin vooral de nadruk ligt op de sprekers van de middag, maar na verloop van tijd maakt de digitalisering van big data langzaam maar zeker plaats voor andere onderwerpen. En eindigt de Sessie ‘old school’ zoals

organisator Marc Nelissen aan het begin al belooft. "Want persoonlijk contact en netwerken gaan hand in hand met alle andere ontwikkelingen in onze mooie branche."

Cover van het Jaar 2018

Traditiegetrouw wordt tijdens de Nationale DHZ Sessie de beste cover van Vakblad MIX bekend gehaald. In aansluiting op de presentatie van Michiel Maandag laat hoofdredacteur Marc Nelissen weten dat alle 8 covers van MIX uit 2018 met de tool van Emrays geanalyseerd zijn. "De winnende cover roept voornamelijk de emotie 'delight' op. De winnaar van de Cover van het Jaar 2018 is die van Eurogarden AL-KO 'Geniet meer van je tuin'."

admin