

'Er is geen betere.' Deze slogan zegt eigenlijk alles over Miele en de bijna spreekwoordelijk hoge kwaliteit van de producten die deze fabrikant al vanaf 1899 ontwikkelt. Naast de alom bekende huishoudelijke apparaten levert Miele ook machines voor professionele toepassingen. Zo nam het Catharina Ziekenhuis in Eindhoven onlangs een vernieuwde geheel door Miele Professional ontworpen, gebouwde en ingerichte sterilisatieafdeling in gebruik. "Miele biedt veel meerwaarde, ook online", aldus Cees Manneke, manager e-commerce bij Miele.

E-COMMERCE BIJ **Miele**

een gesprek met Cees Manneke

Frans de Lange



Cees Manneke startte zijn carrière in de retail in 1986 als projectmanager bij Ahold. Daar hield hij zich vooral bezig met retailmarketing voor winkelconcepten. Vervolgens werkte hij voor Impact Retail, onder andere als inkoper en productmanager IT voor de werkmaatschappij It's Electronics. In 2005 raakte Cees betrokken bij e-commerce. "Online werd toen nog gezien als vijand van het offline retailkanaal. Vrijwel niemand durfde het aan om via internet laptops te verkopen. Het door ons bij Impact Retail bedachte en uitgewerkte Modern.nl-concept groeide in 18 maanden uit tot de grootste en meest servicegerichte webshop voor consumentenelektronica in Nederland."

Ontzorgen

Sinds 2011 is Cees actief als e-commerce manager voor Miele Nederland. De fabrikant was kort daarvoor overgegaan op selectieve distributie. Daartoe zijn nieuwe samenwerkingen aangegaan met online en offline retailers die bij de langetermijndoelstelling van Miele pasten.

"De uitdaging was om zowel offline als online structuur en onderscheid aan te brengen in de partners die waarde toevoegen aan het prestigieuze Miele merk. Het eerste halfjaar

richtten we ons vooral op het structureren van het online retailkanaal en vragen zoals: welke partners zijn kwalitatieve online retailers die goed bij het Miele-merk passen?"

De geselecteerde retailers presenteren Miele-apparaten op een bijzondere wijze in 'Miele Innovation Centres'. Naast de offline inrichting van deze ruimten ontzorgt Miele haar partners ook voor de online inrichting met actuele content over de producten, aanbiedingen en acties. "Hedendaagse klanten oriënteren zich grondig online voordat ze tot een aankoop overgaan. Om de online informatievoorziening te vergemakkelijken, hebben we een overlay-website ontwikkeld. Dit is een full screen site die als het ware op de site van de retailer draait, maar door Miele bediend en bestuurd wordt. Consumenten komen hier via de Miele-banner op de homepage van de retailer. Als ze hierop klikken, wordt automatisch de Miele site-overlay geopend. De bezoeker blijft op het webdomein van de retailer en krijgt daar alle relevante informatie met de vertrouwde Miele-uitstraling. Betrouwbare online informatie en offline advies van een Miele Innovation Centre resulteren in een weloverwogen keuze. Zo blijft alles in balans."



“Magnus zorgde voor een snelle, concrete vertaling van onze automatiseringsbehoeften.”



Miele wil als merk inspireren en tegelijkertijd niet te ver van de mensen afstaan. Al in 2009 opende de fabrikant een webwinkel voor consumenten. “Hier verkopen we nadrukkelijk geen apparaten, maar accessoires, toebehoren en reinigings- en onderhoudsproducten. Alle artikelen die ervoor zorgen dat een Miele-apparaat optimaal blijft presteren. Dit om de klanten de kwaliteit en duurzaamheid te garanderen waarvoor zij gekozen hebben. En om langdurige, intensieve klantrelaties te onderhouden.”

Automatiseren consumentenorders

Door de overgang naar selectieve distributie ontstond de behoefte om de consumentenorders die via de strategische partners binnenkomen te routeren naar het SAP-systeem van Miele. Magnus heeft dit project eind 2010 opgepakt. Nadat het proces in kaart was gebracht, is een EDI-koppeling aangebracht tussen de strategische partners en een business integrator in Duitsland. Deze koppeling is gebaseerd op de uitgebreide mogelijkheden voor import en export van gegevens (IDoc) van SAP. Hierdoor kunnen orders automatisch verwerkt, doorgezeten en bevestigd worden.

Magnus heeft het nieuwe proces met alle strategische online partners doorgesproken en in korte tijd ‘live’ gebracht. “De Magnus-man ter plaatse zorgde voor snelle en concrete vertaling van onze automatiseringsbehoeften. De samenwerking is bijzonder goed bevallen. Vooral de getoonde inventiviteit, proactiviteit en de inbreng van kennis en vakmanschap hebben we zeer gewaardeerd. Mede door de handige communicatie was er prima teamwerk; er zijn geen discussies gehouden, maar gesprekken gevoerd.”

Toekomst

Hoe ziet Cees de toekomst van e-commerce? “Er moet nog veel gebeuren op het gebied van data c.q. contentintegratie. Als content volledig gedeeld kan worden, kun je bijvoorbeeld klanten categoriseren en content zoals foto's, videomateriaal en voorraad informatie op maat aanbieden. Samen met onze distributiepartners willen we het de consument steeds makkelijker maken om het merk Miele snel en mobiel bij de hand te hebben. Zo kunnen we mogelijkheden bieden zoals het mobiel boeken van kookworkshops, afsluiten van onderhoudscontracten en bestellen van producten uit de Miele-shop. En natuurlijk om direct antwoord te krijgen op de vraag: Waar kan ik snel een Miele wasautomaat kopen, nu mijn oude het na 25 jaar begeven heeft?” ●