

# MEXX

## Mexx leert haar klanten beter kennen dankzij Informatica

### UITDAGING:

Verkoopgegevens in kaart brengen en zo de klant beter leren kennen.

### VOORDELEN:

- Beter inzicht in de klant omdat gegevens centraal zijn opgeslagen.
- Mogelijkheid om geïntegreerde analyses te maken dankzij koppeling van gegevens.
- Inzicht in 'snellopende' artikelen, kleuren, maten etc.
- Overzichtelijkheid door simpel 'drag and drop' systeem.
- Beter inzicht in toegepaste productstructuren.

“Het grote voordeel van het systeem vind ik dat het veel overzichtelijker is dan de SQL scripts waar we voorheen mee werkten. We waren toch constant aan het zoeken wat er nu precies gebeurde.”

— Maik Groenewegen, Manager BI Applications Information Services bij Mexx

Voor een modehuis als Mexx tellen niet alleen de cijfertjes. Ze heeft ook te maken met de moeilijk peilbare factoren 'smaak' en 'mode'. Factoren die bovendien fluctuerend zijn. Het is voor Mexx dan ook van onschatbare waarde om haar verkoopgegevens in kaart te kunnen brengen; niet alleen welke kledingstukken goed verkopen, maar vooral welke kleuren, stijlen, stoffen etc. Hiervoor is het noodzakelijk de smaak van de klant te kennen. Dankzij de Informatica data integratie software is het nu mogelijk om deze in kaart te brengen en de klant steeds beter te leren kennen.

Mexx is ontstaan in 1980 en intussen uitgegroeid tot een wereldwijd lifestyle merk. Mexx is van oorsprong een Nederlands bedrijf en het hoofdkantoor bevindt zich dan ook nog steeds in Nederland. Binnen Mexx zijn twee kleding-distributietakken te onderscheiden. Ten eerste is er de afdeling Retail, waaronder de eigen winkels vallen, en daarnaast is er de afdeling Wholesale. Hieronder vallen alle andere kledingverkooppunten van het merk Mexx zoals bijvoorbeeld de grote warenhuizen.

Binnen beide takken zorgt de inzet van Informatica's data integratie platform PowerCenter ervoor dat informatie vanuit de verschillende databases verzameld, geïntegreerd en opgeslagen wordt in één data warehouse. Het gaat hierbij onder meer om informatie omtrent orders, klantgegevens, contracten, retouren, targets, producten en demografische data. Door deze gegevens te koppelen kan Mexx geïntegreerde analyses maken waardoor sneller rapporteren en gegronde besluitvorming mogelijk wordt.

### Proof of Concept

Toen Mexx besloot over te gaan tot het initiëren van dit data warehouse, en dus de aanschaf van een data integratie tool, waren snelheid en overzichtelijkheid de insteek. Via ICT-dienstverlener Inergy kwamen ze in aanraking met het platform van Informatica en werd besloten een selectieprocedure uit te voeren. Maik Groenewegen, Manager BI Applications Information Services bij Mexx, was destijds nauw betrokken bij de keuze voor Informatica. “Tijdens de 'Proof of Concept' kwam Informatica's product al snel naar voren als de beste keuze. Simpel gezegd hebben we de keuze gemaakt omdat deze software alles te bieden heeft wat we ervan verwachten. Het grote voordeel van het systeem vind ik dat het veel overzichtelijker is dan de SQL scripts waar we voorheen mee werkten. We waren toch constant aan het zoeken wat er nu precies gebeurde. Nu werken we met een heel simpel 'drag and drop' systeem en het is heel snel duidelijk wat er gaande is. Ik ben erg enthousiast over dit systeem. Het is slechts een kwestie van verbinden en laden – heel simpel dus.”

### Eén druk op de knop

In het Nederlandse hoofdkantoor komt alle informatie binnen van de Mexx verkooppunten uit 40 verschillende landen over de hele wereld. Voorheen was er geen data warehouse en ook geen front end en werd er uitsluitend gewerkt met rapportages uit AS400 die naar Excel werden overgetypt. Dat systeem was erg arbeidsintensief, maar werkte vrij goed waardoor binnen Mexx in eerste

instantie enige scepsis bestond tegenover het opzetten van een data warehouse en dus ook de aanschaf van een data integratie product. Groenewegen: "Ik moet zeggen dat ik zelf ook kritisch was over deze aanschaf, maar nu we twee en een half jaar verder zijn ben ik overtuigd tevreden. Het was even wennen, maar uiteindelijk is dit veel sneller, overzichtelijker en krachtiger."

Toen de selectie van de software was afgerond werd begonnen met de POC. Deze was binnen zes weken een feit en had volgens Groenewegen weinig voeten in aarde. Aanvangsproblemen hebben zich dan ook nauwelijks voorgedaan. Groenewegen: "We hebben bij de implementatie fantastische hulp gehad van Informatica, maar ook van de mensen van Inergy die veel kennis hadden van PowerCenter. Vervolgens zijn we zelf met het systeem aan de slag gegaan en bleek dat het heel makkelijk in het gebruik is. Inmiddels hebben we twee mensen die fulltime met deze software werken."

## Beter inzicht in productstructuren

Eén van de dingen waar Groenewegen erg over te spreken is, is de snelheid van het systeem "Door gegevens te koppelen kunnen we nu geïntegreerde analyses maken. Op de ITafdeling krijgen we heel veel informatieverzoeken van distributieplanning en sales, maar ook van product marketeers. Dit gaat om structurele rapportages, maar soms ook om ad-hoc aanvragen. Het proces van laden, vullen en transformeren is zo enorm snel dat we ook die nu ruim op tijd kunnen behandelen. Verder hebben we beter inzicht in productstructuren die toegepast worden. Zo bleek al snel dat bepaalde belangrijke gegevens niet goed ingevoerd werden. Dankzij het systeem is dit opgespeurd en verholpen."

## Klanten leren kennen

Behalve belangrijke management rapportages op bijvoorbeeld financieel gebied, geeft de Informatica software Mexx in zekere zin ook de kans haar klanten beter te leren kennen. Binnen deze statistieken worden twee scheidingen aangebracht: de ene meer productspecifiek en de ander meer klantgeoriënteerd. Op productgebied gaat het bijvoorbeeld om de 'Top/Bottom' verhoudingen. In deze statistieken kan men zien hoeveel stuks bovenkleding er verkocht worden tegen één stuks onderkleding. Normaal gesproken is deze verhouding ongeveer 3 staat tot 1. Verder voert Mexx geografische gegevens in van haar klanten. Binnen de Wholesale afdeling wordt niet gewerkt met de Mexx klantenkaart, maar van alle verkoopgebieden worden statistieken bijgehouden van het aantal inwoners ingedeeld in onder meer geslacht en leeftijd. Zo kan niet alleen bijgehouden worden welke verkooppunten het beste verkopen, maar ook bijvoorbeeld welke kledinglijnen in welke geografische gebieden de hardlopers zijn. Groenewegen: "Voorheen was het gissen over dit soort zaken, maar doordat de data nu in één centraal data warehouse is opgeslagen, kunnen we die inzichten wel krijgen."

## Producten

Deze koppeling van productgegevens aan geografische en verkoopcijfers gaat zelfs nog een stap verder. Groenewegen legt uit: "Aan elk kledingstuk dat onder het merk Mexx op de markt komt, worden bepaalde attributen meegeven, zoals bijvoorbeeld de productgroep (skirts shirts, sweaters etc.) en het usermoment (business, casual, active etc.). Al deze attributen worden nu, naast voor de handliggende kenmerken als kleur en maat, ingevoerd in het data warehouse zodat we een gedetailleerd inzicht krijgen in de verkoop van onze producten. Zo kunnen

we er niet alleen achter komen dat een bepaalde blouse in blauw beter verkoopt dan in roze, maar ook bijvoorbeeld welke soorten stoffen goed verkopen. Niet alleen op sales en marketingafdelingen, maar ook voor distributieafdelingen en bij het ontwerp van nieuwe collecties is dat zeer waardevolle informatie." Het data warehouse is sinds september 2001 operationeel – minder dan een half jaar nadat binnen MEXX besloten was een data integratie tool aan te schaffen. Wekelijks worden gegevens nu in het data warehouse geladen waarbij PowerCenter bronbestanden aan elkaar koppelt. Het is de bedoeling om het wekelijks laden in de toekomst te vervangen door laden op basis van mutaties. Iets dat met PowerCenter gedaan zal worden.

## Verkoopgegevens integreren

Volgens Groenewegen zal er in de toekomst alleen maar meer gebruik gemaakt gaan worden van het data warehouse, dat daar ook zeker de mogelijkheden toe biedt. "We zouden heel graag ook de verkoopgegevens van de producten gaan bijhouden. Op de Wholesale afdelingen krijgen we natuurlijk orders van verkooppunten, maar we weten op dit moment niet wat er daadwerkelijk aan verkocht wordt. Onze berekeningen maken we dan ook op basis van de afname en niet op basis van de daadwerkelijke verkoop. Ons plan is om de verkooppunten te vragen deze gegevens ter beschikking te stellen. Dat zal natuurlijk wel enige voeten in aarde hebben, want Mexx heeft heel veel klanten waaronder ook de nodige eenmanszaakjes. De informatie zal dus in allerlei verschillende systemen en formaten aangeleverd worden. Voorheen zou deze informatie daarom geen toegevoegde waarde hebben, maar met behulp van Informatica kunnen we dit nu allemaal integreren."

**INFORMATICA**  
The Data Integration Company™

Worldwide Headquarters, 100 Cardinal Way, Redwood City, CA 94063, USA  
phone: 650.385.5000 fax: 650.385.5500 toll-free in the US: 1.800.653.3871 [www.informatica.com](http://www.informatica.com)

Informatica Offices Around The Globe: Australia · Belgium · Canada · China · France · Germany · Ireland · Japan · Korea · the Netherlands · Singapore · Switzerland · United Kingdom · USA