

## Bart Schmitz met PFM Intelligence Group naar de NPEX-effectenbeurs

### ‘Bezoekersdata onmisbaar voor de retail’

**„Data gedreven retailers zijn succesvoller dan winkels die ondernemen zonder data”, is de stelling van Bart Schmitz, de CEO van PFM Intelligence Group uit Alphen aan den Rijn.**

Het technologiebedrijf met activiteiten in Nederland, Groot-Brittannië, België en Duitsland is een van de grootste specialisten in het meten van bezoekers en passantenstromen in onder andere de retail, fastfood, winkelcentra en op vliegvelden en treinstations. Op basis van hoogwaardige technologie wordt in rapportages en analyses in kaart gebracht voor opdrachtgevers hoeveel mensen daadwerkelijk de winkels of andere locaties bezoeken of passeren, en hoe de locatie hier vervolgens mee geoptimaliseerd kan worden.

Bart Schmitz, opgeleid tot procesingenieur en eerder werkzaam in de wereld van de semiconductors, nam ruim 10 jaar geleden de teugels over van zijn vader, die startte in 1982 met het bedrijf Flucon. Begin 90’er jaren werd gestart met telapparatuur voor winkels en dit vormt basis vormt van het huidige PFM. Dankzij de snelle innovaties op het terrein van IT-infrastructuur van de afgelopen jaren is de huidige nauwkeurige meettechnologie van mensenstromen in en rondom retailgedreven locaties verder ontwikkeld en vormt de data die hieruit voortkomt voor breed inzicht.

„Op basis van de inzichten die we leveren kan de ondernemer gefundeerde beslissingen nemen over winkelbezetting van personeel, bevoorradingsmomenten, routing in de winkels en conversie bij de kassa’s. Het is belangrijke operationele informatie voor de storemanager, het management en zelfs voor de cfo van de onderneming”, zegt Schmitz over het belang van nauwkeurige bezoekersdata op detailniveau.

#### ‘Onmisbaar’

Veel winkelketens, warenhuizen, winkelcentra, vastgoedeigenaren, gemeenten en fastfoodketens maken gebruik van de diensten van PFM Intelligence Group. De klanten die profiteren van de dienstverlening zijn onder meer De Bijenkorf, Ziengs, Hans Anders, 300 winkelcentra, zoals het Zuidplein in Rotterdam en Hoog Catharijne in Utrecht, en Magna Plaza in Amsterdam. Ook tal van winkelformules zoals C&A, Perry Sport, Bijenkorf, Pearle, McDonalds, Van Haren, Burger King, maar ook bijvoorbeeld het Stedelijk Museum in Amsterdam.

„Je kunt stellen dat in winkels waar service belangrijk is data over bezoekersdrukte onmisbaar is om prestatiegericht te sturen”, aldus Schmitz, die verwijst naar de dagelijkse praktijk bij webshops waar uitvoerige bezoekersdata van eminent belang zijn voor de beslissingen van de online retailers. Datzelfde geldt ook voor fysieke winkels.

„Hoeveel mensen zijn er binnen die uiteindelijk ook bij de kassa afrekenen? Op welke tijden komen de klanten binnen? Welke routes leggen potentiële klanten af? Het gaat niet om individuen, maar om de informatie over bezoekersstromen en trends die hieruit patronen vormen.

Onder leiding van Schmitz breidde PFM niet alleen de activiteiten uit, maar werd het fundament onder de onderneming flink steviger door overnames. Het Utrechtse bedrijf StoreScan, een branchegenoot actief in retail-analytics, werd in mei van dit jaar overgenomen. Twee jaar gelden nam de PFM Group het Britse CoreTech Solution, de marktleider in IT-infrastructuur voor de Britse winkelveerkoopsector, over.

### **Dilemma's**

Schmitz geeft aan dat de huidige technologische meetmogelijkheden op het gebied van bezoekers en passanten, en bezoekerstellingen, vrijwel onbegrensd zijn. Dat zorgt ook voor dilemma's. De ondernemer benadrukt dat er uiterst zorgvuldig moet worden omgegaan met de data passend binnen de huidige strenge privacywetgeving.

De verschillende gehanteerde meetsystemen zijn er nooit op gericht om personen te identificeren. Videobeelden worden niet verwerkt, het gaat bij PFM alleen over aantallen in tijd. Hierover worden volgens Schmitz met de individuele opdrachtgevers van PFM duidelijke afspraken gemaakt in een privacyverklaring

Schmitz hamert erop dat PFM een aantal data uitgangspunten hanteert op basis waarvan het bedrijf wordt geleid. Hij betitelt ze als het A-B-C van PFM. „Accuraat, betrouwbaar en consistent”, noemt hij ze in vogelvlucht op. „De data zijn doorgaans niet van ons. Die zijn van onze opdrachtgevers. Het is voor hen operationele en strategische informatie die dagelijks geraadpleegd wordt.”

### **Groei**

Volgens Schmitz is PFM nog lang niet uitgegroeid. In Nederland zijn er nog volop kansen bij bestaande klanten en nieuwe. Hoewel de coronaperiode een zeer lastige tijd was voor de retail zien wij bezoekersaantallen sectorbreed goed herstellen. Dat zorgt ervoor dat de belangstelling voor de data en de dienstverlening van PFM groot blijft.

Om ook de financiële basis van PFM te versterken stapte Schmitz naar de NPEX-effectenbeurs. Het was Richard Meester, bekend als oprichter van het inmiddels verkochte bedrijf Quest uit Middenmeer, die hem attendeerde op de mogelijkheid van groeifinanciering via NPEX.

Met de aanstaande uitgifte van de 8%-obligatielening van maximaal €2,5 miljoen wordt het werkkapitaal van PFM versterkt.

Van de opbrengst wordt een miljoen euro gebruikt om het pakket cumulatief preferente aandelen van zijn vader, de oprichter van het bedrijf, over te nemen. Daarnaast wordt er stevig geïnvesteerd in de software van het dataplatform van PFM en is er belangstelling in de markt voor een abonnementenvorm voor de data. „Dat vraagt om voorfinanciering van de hardware die in winkels en winkelcentra wordt geïnstalleerd’, aldus Schmitz.

## **Experience**

Het enthousiasme spat er in Alpen aan den Rijn vanaf. Met meer dan 78 hoogopgeleide medewerkers en een prachtig klantenbestand ziet Schmitz nog vele kansen in de markt. De ambitie is om het wereldwijde all-in-one dataplatform te bouwen om de klanten analyses te verschaffen waardoor de bedrijfsvoering kan worden geoptimaliseerd.

Met een rijdend experience centre achter op een splinternieuwe Mercedes-vrachtwagen, zoekt PFM potentiële opdrachtgevers op en nemen ze deel aan beurzen en evenementen. Alle technologie en inzichten die PFM door de jaren heen heeft ontwikkeld worden zichtbaar in de ruimte. „Ik heb zelfs mijn grootbewijs gehaald”, lacht Schmitz over de rijdende blikvanger.

---

20 juli 2022

Dit interview is vrij van rechten en – in context – te citeren