

RetailVision

Hét magazine voor de innovatieve retailer • jaargang 2 • nr. 1

Nieuw visie
Triple A Retailing

Opening
Retail Experience Center

Productinnovatie
Scapino primeur met MobileFlow

Artikel
Cross-channel retailen

In de spotlights
Linberg • Pepe Jeans
O'Neill • Scapino

In dit nummer



4 Unisoft: Triple A Retailing
een nieuwe kijk op retail

7 HIPnet 2.0
volwassen, pro-actief, focus op retail

15 Retail Experience Center
opent haar deuren

21 Scapino
aan de slag met MobileFlow

22 Cross-channel retailen
bent u er klaar voor?

Colofon

Uitgever

Unisoft Retail Solutions
Postbus 1101
5140 CC Waalwijk
T +31 (0)416 888 888
F +31 (0)416 888 880
www.unisoft.nl
info@unisoft.nl

Bladmanagement / hoofdredactie

Miriam Jansen

Tekst en redactie

VictorCharlyCharly Productions
Unisoft Marketing Services

Vormgeving en DTP

Tekstvorm

Fotografie

Tom Klerks
Unisoft Marketing Services

Oplage

2.500 exemplaren

- 4 Unisoft blijft vernieuwen
- 7 HIPnet 2.0
- 8 Linberg: van caravan tot snowboard...
- 10 Lees maar, er staat niet wat er staat
- 12 AFAS en Unisoft: totaaloplossing voor retail
- 14 O'Neill zeer tevreden over kassa oplossing
- 15 Opening Retail Experience Center een feit

- 17 Pepe Jeans werkt efficiënt met beproefd systeem
- 18 De Smartphone revolutie
- 20 Nieuwe medewerkers direct aan de slag!
- 21 Scapino primeur met MobileFlow Enterprise
- 22 Cross-channel retailen voor meer omzet!
- 27 Succesvol retailen volgens aDekwaad

Voor de laatste
ontwikkelingen &
producten:
unisoft.nl



René van Regenmortel en Dion Broeken

Unisoft blijft vernieuwen

Unisoft biedt innovatieve winkeloplossingen voor retailers. De gebruiksvriendelijke oplossingen zijn gebaseerd op vooruitstrevende standaardtechnologie. Met ruim 25 jaar kennis en ervaring in de retail en zo'n vijftigduizend mensen die dagelijks met de retail software werken, zou je haast denken dat men bij Unisoft rustig achterover kan leunen. Tijd om directeur René van Regenmortel en Dion Broeken eens stevig aan de tand te voelen hoe het staat met het 'innovatieve' en 'vooruitstrevende' karakter van Unisoft.

Trendwatching

Je vraagt je af of een gerenommeerde Point-of-Sale leverancier van klanten met klinkende namen als O'Neill, The Society Shop, Hunkemöller en Lifestyle nog wel tijd heeft om te innoveren. "Daar maken we tijd voor!" zegt Van Regenmortel. "We houden de ontwikkelingen binnen de ICT en retail nauwlettend in de gaten en spelen daarop in. Zo zie je dat de retail steeds meer servicegeoriënteerd wordt. Van de retailer wordt verwacht dat deze steeds meer services kan bieden aan de klanten." René van Regenmortel illustreert hoe snel de ontwikkelingen elkaar opvolgen: "Vroeger had je alleen een backoffice omgeving. Voorraden werden zelfs nog handmatig verwerkt. Vervolgens zien we scanners en barcodes hun intrede doen. Waar voorheen goederen en geldstromen eerst al-

leen 's avonds in het systeem verwerkt konden worden, zijn we vanaf 2001 al begonnen met online systemen. Elke transactie op een kassa wordt direct verwerkt. De nieuwste ontwikkeling is dat je alle applicaties gebruikt in de 'cloud'. Alles draait online. Vanuit je eigen cloud kun je bijvoorbeeld je webshop bedienen."

Transparante webshops

Inmiddels heeft iedere zichzelf respecterende retailer wel een eigen website. Grotere bedrijven bieden hun producten ook aan via een eigen webshop. Van Regenmortel: "De wereld van e-commerce is langzaam volwassen geworden. Als retailer kun je er niet meer omheen. De webomgeving en de webwinkels hebben duidelijk een stukje van de markt en zullen de komende jaren steeds

meer van de markt van traditionele winkels opsnoepen. Het hebben van een website is niet meer voldoende. De hedendaagse retailer moet ervoor zorgen dat hij zijn product via het web kan verkopen of in ieder geval zijn klanten de gelegenheid bieden zich te oriënteren op wat hij te koop heeft. Transparantie wordt ontzettend belangrijk."

Service in de paskamer

Wie denkt er met een webshop te zijn, heeft het mis. Ook in de winkel is er behoefte aan innovatie volgens de directeur van Unisoft. "Grote irritaties ontstaan vaak in de paskamer. Met de broek op de knieën moeten vragen om een andere maat wordt als onprettig ervaren. Een kiosk in de paskamer biedt daarvoor de oplossing. Via het scherm met touchscreen scan je het artikel dat je aan het passen bent. Je geeft aan of je een andere maat of een andere kleur wilt passen. Een medewerker in de winkel krijgt via de speciale DECT telefoon met oortje een bericht dat de mevrouw in paskamer 4 dat ene artikel een maatje groter wil proberen. Mocht het zo zijn dat het artikel niet aanwezig is in het betreffende filiaal, dan fungeert deze paskamerkiosk op dat moment als webshop en kan de klant online zijn bestelling plaatsen."

Realtime oplossing

Niet alleen volgt Unisoft dit soort ontwikkelingen op de voet, het bedrijf is er zelfs al op ingespeeld. Met hun nieuwste oplossing RetailVision Enterprise zijn de realtime en online mogelijkheden eindeloos. Van Regenmortel: "De retailer die zichzelf serieus neemt en morgen ook wil bestaan, die is zich als het goed is aan het oriënteren op e-commerce. Probleem is echter dat de meesten op dit moment met gescheiden systemen werken: de webshop en de winkels draaien op aparte systemen. Dat is lastig en zorgt voor dubbel werk. Bovendien wil een klant service. Wanneer een klant iets heeft gekocht op het web, wil hij de mogelijkheid hebben dit in de winkel te retourneren. Bij aparte systemen zie je dat de stroom van internetbestellingen apart behandeld moet worden."

"Bij RetailVision Enterprise kunnen de normale kassa's de internetfacturen scannen en de bijbehorende transactie oproepen. De

geretourneerde producten worden ter plekke in de winkelvoorraad opgenomen. Het systeem registreert automatisch dat de betreffende retour terug gaat in de winkel. Ook een klantenkaart wordt herkend bij aankopen in zowel de winkel als de webshop. Dit zijn zaken die nu standaard in ons systeem zijn opgenomen. We bieden zelfs een standaard webshop voor klanten."

In de wolken

RetailVision Enterprise is een SaaS oplossing (Software as a Service). Een oplossing die niet op een dure server bij de klant zelf draait, maar online in een volledig beschermde en geserveerde omgeving: in een cloud. Van Regenmortel: "We bieden klanten een eigen netwerk (Virtual Private Network) waarin de services aangeboden worden. In die omgeving zijn ook de backups geregeld en wordt alle data opgeslagen in een beveiligd datacenter. De klant betaalt een maandelijks bedrag voor de software en opslag waar hij gebruik van maakt. Bovendien kan de klant makkelijk opschalen naar meer gebruikers, winkels, kassa's en functionaliteiten. Dit alles zonder te investeren in software en de aanschaf, het onderhoud en beheer van een server."

Visie op retailen

Dion Broeken vertaalt de huidige ontwikkelingen binnen de retail naar een visie op retailen in de toekomst. Hij stippelt de koers uit die Unisoft zal gaan varen. Broeken: "Het is een feit dat er minder klanten naar de winkel zullen komen. Daarentegen zijn de klanten die je in de winkel krijgt beter geïnformeerd en weten ze wat ze willen kopen. De conversie zal dus hoger (moeten) liggen. Social Media en Mobile Marketing zullen steeds belangrijker worden. Dat zijn de trends waar je mee te maken hebt wanneer je een roadmap voor de toekomst van retailing uittekent."

Triple A Retailing

Unisoft richt zich de komende jaren op twee belangrijke speerpunten. Het eerste punt is Triple A Retailing. Broeken vertelt: "Triple A Retailing staat voor het ondersteunen van Anyplace, Anywhere en Anyway. Het verouderde model waarin de detailhandel de laatste schakel van de distributieketen

vormt, wordt vervangen door een nieuw netwerkmodel waarin de rollen van producent, handelaar en consument niet langer vast staan. Voor de retailer wordt Anyplace retailing steeds belangrijker met onder andere ondersteuning voor cross-channel en integratie van Shop-in-Shop en/of franchise modellen." De tweede A staat voor Anywhere. "De consument zal in de toekomst op steeds meer manieren gaan communiceren met de retailer en ook zijn aankopen kunnen doen. Nu gebeurt dat al in de winkel, via webshops en op kiosken in de winkel zelf. In de nabije toekomst zal de consument steeds meer communiceren en ook kopen via zijn mobiele telefoon," legt Broeken uit. "De laatste A van Anyway retailing heeft te maken met de technieken die ingezet kunnen worden in de winkel zelf. Denk daarbij bijvoorbeeld aan RFID labels op producten, interactieve klantschermen, support van tablets, smartphone en betaalmogelijkheden via je telefoon," aldus Broeken.

Customer Experience

De tweede pijler in de visie van Unisoft is Customer Experience. Broeken: "De merkebeleving van de klant wordt steeds belangrijker en de communicatie tussen retailer / merk vindt op vele wijze plaats. Hierin is de rol van Social Media, in combinatie met Mobile, groot. Hierbij gaan zaken als Retail-CRM, Loyalty en bijvoorbeeld couponing een grote rol spelen voor de Customer Experience van de klant.

Een eenvoudig voorbeeld is dat de klant het niet langer accepteert wanneer hij bijvoorbeeld zijn spaarkaart niet kan gebruiken voor aankopen in de online-wereld (webshop). In de praktijk zie je op dit moment nog steeds dat de meeste systemen in de winkel en in de webshop gescheiden zijn. De innovatieve oplossingen van Unisoft lossen dit soort problemen op."

Innovatief en vooruitstrevend

In het kort vat Dion Broeken de visie van Unisoft als volgt samen: "Alles wat we ontwikkelen toetsen we aan de twee speerpunten. Bovendien moet het technologisch geschikt zijn om op alle platformen en devices te draaien." Daarmee mag Unisoft zich met recht 'innovatief' en 'vooruitstrevend' noemen.



O'Neill zeer tevreden over kassa oplossing van Unisoft

“Unisoft is een betrouwbare partner met wie O'Neill een goed team vormt.”

Robert Jan Paape, European Retail-IT manager O'Neill



“Board riding”, de basis van O'Neill

O'Neill werd gestart in het ijskoude water van Northern California, toen een jonge man genaamd Jack O'Neill met zijn ongebreidelde passie voor surfen, een manier vond om de natuur de baas te zijn. In 1952 pionierde Jack met het eerste neopreen wetsuit en opende hij de eerste surfshop ter wereld in Santa Cruz. Hoewel sinds het begin veel dingen zijn veranderd, is de visie van Jack om functionele en innovatieve kleding te ontwikkelen voor “board riding” nog steeds de basis van het bedrijf. Van het eerste neoprene wetsuit in 1952, de eerste board shorts zonder stiksel tot een uitgebreide lijn van in kleding geïntegreerde elektronica; innovatie blijft de brandstof die O'Neill voortstuwt.

De organisatie O'Neill

O'Neill Europe is licentiehouder van het merk O'Neill. De organisatie bestaat uit 600 personen en is actief in 32 Europese landen. O'Neill Retail is een divisie van O'Neill Europe en verantwoordelijk voor retail met 12 mensen op het hoofdkantoor in Warmond. Momenteel telt O'Neill 30 owned & operated

winkels in Nederland, Duitsland, België, United Kingdom en Frankrijk. Het bedrijf werkt sinds eind 2005 met de kassa oplossing van Unisoft Retail Solutions. In 2009 heeft O'Neill 10 Chill'Out winkels overgenomen in België. Deze multibrand zaken onderscheiden zich door hun specialisatie in boardsports. Hier van hebben zij alle topmerken in huis. Zowel winter- als zomerkleding, waaronder het merk Quiksilver. Het doel van O'Neill is om in de toekomst zowel monobrand- als multibrandstores te blijven uitrollen.

Unisoft kwam het beste uit de selectie-procedure

Robert Jan Paape, European Retail-IT manager vertelt enthousiast: “In 2005 zijn we een selectieprocedure gestart. Winkelautomatisering is de basis voor onze organisatie. Unisoft bleek het beste aan onze wensen en eisen te kunnen voldoen. Vooral de ease-of-use en de meertaligheid van de kassa oplossing was voor ons doorslaggevend. Onze werknemers rekenen kinderlijk eenvoudig af met de touchscreen kassa. De referenties van Unisoft en haar no-nonsense

cultuur hebben ook een belangrijke rol gespeeld in het beslissingstraject.

Winkelautomatisering onmisbaar voor aansturing organisatie

Robert Jan Paape over de noodzaak van winkelautomatisering: “Voor O'Neill is winkelautomatisering onmisbaar om de bedrijfsprocessen eenvoudiger en efficiënter te laten verlopen.” Omdat O'Neill één platform wilde hebben voor de hele retailtak zijn inmiddels ook de Chill'Out winkels in België met de Unisoft kassa oplossing uitgerust.

Robert Jan Paape vervolgt: “De automatisering van Unisoft is heel gemakkelijk uit te rollen in de nieuwe markten. In één maand tijd waren de Chill'Out winkels en head office in België compleet gemigreerd naar Unisoft. Daarnaast waren in diezelfde maand in Engeland acht O'Neill winkels geopend. Dit alles met behulp van de consultancy afdeling van Unisoft. Zij weten als geen ander O'Neill te ondersteunen. Unisoft is een betrouwbare partner met wie O'Neill een goed team vormt.”

HIPnet levert communicatie- en ICT-oplossingen voor de retail via één beveiligd netwerk. Diensten zoals telefonie, alarm, camerabewaking, pinnen, muziek en narrowcasting lopen via deze ene beveiligde en continu gecontroleerde lijn.

HIPnet 1.0

Waar HIPnet 1.0 een rebels en vooral innovatief karakter had, is HIPnet 2.0 volwassen geworden. De stuipen die gepaard gaan met groei zijn onder controle en de organisatie is sterk geprofessionaliseerd. Michel Oldenburg is verantwoordelijk voor deze inhaalslag: “We waren een beetje rebels en je merkt nu dat de organisatie haar volwassenheidsfase heeft bereikt. De organisatie verandert daar ook naar. We zijn een volwassen speler geworden. Er is meer stabiliteit en we kunnen nu verder groeien vanuit deze stabiele basis.”

Focus op retail

De IP diensten die HIPnet biedt zijn niet veranderd. Waar zit de verandering dan wel in? Oldenburg: “Onze focus is meer op de retail. We gaan als het ware terug naar de basis. Daarnaast werken we meer met partners samen om op die manier betere en specifieke oplossingen te kunnen bieden. Een ander belangrijk punt is de optimalisatie van onze servicedesk. Deze fungeert als Single Point of Contact voor de klant. Er komt in de toekomst ook een serviceportal.” De uitsmijter bewaart Michel voor het laatst: “Doordat we een groei hebben doorgemaakt, krijgen mensen straks een betere service voor minder geld. Tegenwoordig krijg je bijna het dubbele voor hetzelfde geld.”

IP diensten

HIPnet vormt hét aanspreekpunt voor de klant voor al zijn IP diensten. In het klan-

tenbestand vind je ondernemers met één winkel, maar ook grote spelers met 30 tot 50 filialen. Allemaal naar tevredenheid geserved door HIPnet. Oldenburg vertelt dat het portfolio wordt uitgebreid met losse IP diensten. “ISDN gaat verdwijnen, dus het nieuwe pinnen wordt cruciaal voor retailers. Voor IP PIN bieden wij losse PIN terminals met een servicecontract. We hebben een oplossing om Bluetooth bezoekers te meten in de winkel en we leveren een product als Mobile Marketing van Bluetrace, een van onze partners.”

Proactief

Hoewel de nadruk ligt op proactieve service en stabiliteit van de diensten, blijft HIPnet innovaties op de voet volgen, zoals nieuwe trends op het gebied van vast en mobiel bellen. Oldenburg ziet een tweetal belangrijke trends in de markt: “Je hebt op het moment twee type klanten. Klanten die minimale kosten belangrijker vinden dan service en klanten die veiligheid en full service verwachten en ook bereid zijn daarvoor te betalen. Voor beide doelgroepen willen wij oplossingen bieden.”

Toekomst van IP diensten

“Alle diensten die we bieden lopen al over 1 beveiligde lijn. Het is een kwestie van tijd voordat ook opslag van data uitbesteed moet gaan worden. Zelf een server van een paar terabyte neerzetten voldoet dan niet meer. Langzaam maar zeker worden mensen zich ervan bewust dat deze



Michel Oldenburg

dataopslag buiten de deur zal moeten gebeuren.” Michel benadrukt dat de ontwikkelingen op dit gebied hard gaan.

“Het merendeel van de retailers is nog niet klaar voor het uitbesteden van dataopslag. HIPnet wel! Per slot van rekening leveren we al jaren de lijnen waar de data overheen gaat. Daar zijn we goed in.”



Ook ConnectFlow vormt voor Linberg een belangrijke oplossing. "Door het invoeren van acties in ConnectFlow hoeven de caissières zich alleen bezig te houden met afrekenen in plaats van het opzoeken van acties", vertelt Thomas.

Niet langer sturen op onderbuikgevoel

Van den Berg: "De managementinformatie is voor ons erg belangrijk. Die hadden we niet of nauwelijks. Het meeste wat we inkochten was onderbuikgevoel. Ons voorraadrisico werd veel te groot om op die manier door te blijven gaan. Het voordeel van een oplossing als M.A.R.S. is dat we veel gericht kunnen inkopen en dus een lager voorraadrisico hebben. Je gaat met meer courante spullen werken. Bovendien kunnen we de rapportages compleet zelf samenstellen, zodat we nu lijsten uitdraaien zoals we ze willen hebben."

Samenwerking

De overstap naar een ander systeem heeft niet de problemen opgeleverd die Thomas aanvankelijk had verwacht. "Vanaf het begin heeft alles goed gedraaid. Problemen die er in de voorbereidingsfase waren, zijn altijd bespreekbaar geweest.

Ook het feit dat de salesafdeling van Unisoft met ons bedrijf meedacht, ervaren we als een zeer positief punt. Ze hebben ontzettend goed gekeken welke onderdelen een toevoeging voor ons vormden en welke onderdelen minder belangrijk waren."



Linberg: van caravan tot snowboard...

En van bergwandelschoenen tot bikini's... Linberg verkoopt het allemaal. Het familiebedrijf Linberg handelt al sinds 1968 in caravans. In de loop der jaren zijn er heel wat takken van sport bijgekomen. Letterlijk en figuurlijk. Zo is er uitgebreid met een wintersport-, een outdoor- en een beachmode-afdeling. De ruim 20.000 m2 terrein is verdeeld over twee vestigingen: het Caravancentrum in Hulten en Camping-Outdoor-Ski in Molenschot. Thomas van den Berg, mede-eigenaar: "We bieden eigenlijk alles voor mensen die een actieve vakantie gaan vieren."

Tijd voor vernieuwing

Thomas van den Berg: "We waren op zoek naar retail software waarmee wij onze kleding en schoenen makkelijk konden verwerken. Ons oude systeem werkte alleen met stuks en dat vormde inkooptechnisch een groot probleem. Zeker gezien het feit dat de helft van ons winkelopervlak met kleding of schoeisel te maken heeft." Thomas vertelt hoe ze bij Unisoft terecht

kwamen: "We hebben navraag gedaan naar leveranciers buiten de 'caravanbranche' die een oplossing konden bieden voor onze problemen. De naam Unisoft viel daarbij regelmatig. Bovendien waren de referenties van Unisoft erg goed. We zochten een makkelijk bereikbare partij met goede supportmogelijkheden, die bovendien een enkele winkel wil bedienen. Dat bleek namelijk geen vanzelfsprekendheid te zijn."

Keuze voor Unisoft

Sinds oktober 2010 werkt Linberg met verschillende oplossingen van Unisoft, zoals ConnectFlow, M.A.R.S. (Red: Management Analyses Retail System), RetailFlow Advanced en MobileFlow. Unisoft scoorde op verschillende punten beter dan andere systemen. Thomas: "Als je het hebt over het bedieningsgemak van de kassa's, dan steekt Unisoft er met kop en schouders bovenuit."



STAY IN CONTROL

De vraag naar workforce management neemt toe. Steeds meer retailers hebben behoefte aan gestructureerde overzichten op het gebied van personeelsplanningen, urenregistraties, toegangscontroles, CAO's en kosten per werknemer. ManusPlus biedt u een compleet workforce management systeem waarmee u de controle houdt over alle werkprocessen binnen uw organisatie.





“Lees maar, er staat niet wat er staat.” Mijn meest gebruikte hulpvraag

Harry Bijl, verantwoordelijk voor Retail en Innovatie bij CBW-MITEX
over zijn meest gebruikte hulpvraag en kansen voor retailers.

Bovenstaande titel heeft Harry Bijl al sinds Havo-4 in zijn hoofd, en dat is naar eigen zeggen lang geleden. Het is de titel van een gedichtenbundel van Martinus Nijhoff en het boekje behoorde tot zijn verplichte leesvoer. Harry Bijl vertelt: “Over de inhoud van het bundeltje ga ik het verder niet hebben. Ik misbruik titels gewoon regelmatig om een statement te maken. Ik durf hier nu wel te verklappen dat ik dit vaak gebruik om mezelf te dwingen om dieper na te denken. En me de vraag telkens weer te stellen: Staat er wat er staat? Of met andere woorden: wat staat er nu eigenlijk? Het is mijn meest gebruikte hulpvraag, die ik hierbij graag wil delen in de hoop dat het u hetzelfde brengt.”

‘Awater’ zit in een zaal te schrijven

Het heeft iets van een Monnik, een soldaat, maar er wordt niet gebeden, niet geblazen, wanneer men op kantoor het boek open

slaat. Men zit als in een tempel aan een tafel. Men schrijft Arabisch schrift met Italiaans. In cijfers dwarrelend als as omlaag, rijzen kolommen van orakeltaal. Het wordt stil, het wordt warmer in de zaal. Steeds zilter waait dun ratelend metaal. De schrijfmachine mijmert gekkepraat. Lees maar, er staat niet wat er staat. Er staat: ‘O moeder, nooit zult gij de bontjas dragen waarvoor elk dubbeltje werd omgedraaid, en niet meer ga ik op vrije dagen met een paar bloemen naar het hospitaal, maar breng de rozen naar de Kerkhoflaan.’ (Red: uit Awater van Nijhoff).

Bijl: “De vraag in deze is: Zat Awater te schrijven of te werken? Zien we wat we zien?”

Alles wat relevant is willen weten

Bijl vervolgt: “Het lezen van bovenstaande tekst doet me vaak denken aan retailers die steeds harder moeten werken, ze zwoegen

en ze zweten, denken vaak dat ze alles over hun winkel weten. Ze lezen hun data, lopen door de winkel, luisteren naar de verkoop en praten zo nu en dan met de klant. Ze overleggen met collega retailers, kijken bij de concurrent en lopen seminars af. Maar dé vraag is, weten ze wat ze willen weten? Het gaat er namelijk juist niet om wat je allemaal weet, maar wat je er mee doet. En voegt de grote hoeveelheid rationele wijsheid (data) iets toe aan hoe je winkel ervaren wordt door je klant? Bespreek je met je medewerkers de dingen die er toe doen voor hen en voor de klant? What makes them tick? Wat is relevant...?”

Denk voorbij de automatische piloot

Het nuttige van de ‘clicks’ op internet is dat retailers nog meer kunnen waarnemen over het gedrag van hun klanten, zelfs hard kunnen meten wie, wanneer en hoelang interes-



se toont in producten of in het (web)winkel. Bijl vertelt enthousiast: “Ook hier geldt de vraag: waarom wil je zoveel weten en wat kan je ermee? Wat weet je nu echt? Dankzij de internetontwikkelingen, zie dat als een cadeautje, word je gedwongen om na te denken over de heartbeat van je bedrijf. Dit is een combinatie van zicht- en vindbaar zijn op internet en de fysieke winkel. Wat weet je en leer je van de echte feiten van de winkel en de klant. Wat is bijvoorbeeld de betekenis van het feit dat weinig mensen de zaak in komen of je site bezoeken? Als je al klantentellers hebt geïnstalleerd, dan zou je moeten weten dat er meer of minder mensen je winkel bezoeken. Maar wat zegt dat? Gaat het niet om meer wijsheid dan dat? Hoe lang zijn ze dan binnen geweest? Hebben ze ook werkelijk gekocht? Werden ze gemiddeld geholpen? Of zijn ze fan geworden en gaan ze je winkel aanbevelen aan hun vrienden?”

Past het bij je en is het kansrijk

Er komen bijna dagelijks nieuwe gadgets, services en monitoren op de markt. “Ik ben ervan overtuigd dat vele zeer zinvol zijn. Ze geven je nog meer inzichten over de prestaties die je als bedrijf levert of over het gedrag van de klant. De cruciale vraag is echter: wat



heb je aan die de informatie of wat voegt een dergelijke dienst of product toe? Waarom wil je het weten of inzetten? Dus in plaats van klakkeloos en ad hoc al die gadgets te gaan gebruiken, sociale media in te zetten of online te gaan, moet je eerst nadenken wat het kan toevoegen aan je klantwaarden en winst. Waar sta je voor met je bedrijf en wat belooft je de klant? Zijn al die producten, gadgets en diensten wel zo succesvol als je wordt verteld? Wat is de kans dat het succesvol wordt? Je kunt moeilijk alles tegelijk willen en oppakken. Je moet heldere keuzes gaan maken uit het brede pallet aan vernieuwingen dat dagelijks wordt aangeboden. De eerste vraag is steeds: waarom zou je het willen? Past het bij je?”, aldus Bijl.

Sta ervoor open en lees wat er staat

Een goed hulpmiddel om er achter te komen wat er allemaal speelt bij de consument is het onderzoeksrapport retail2020 dat in samenwerking tussen CBW-MITEX en het Hoofdbedrijfschap detailhandel werd opgesteld. Bijl: “De speciale site www.retail2020.nl helpt retailers bewust maken en navigeren bij de vele nieuwe ontwikkelingen. Het rapport is er gratis te downloaden. Het is vervolgens zaak dat retailers gaan nadenken over wat al

Bijl: “Er staat nergens dat iedereen morgen alles moet. Focus!”

die ontwikkelingen voor hun eigen authentieke marktwerking betekenen. Het is zeker geen zaak om direct van alles te kopen of te doen. Open staan voor de ontwikkelingen en nadenken over je eigen bedrijfsfilosofie en klantwaarden is het belangrijkste. Snap je als retailer dat het winkel landschap en de spelregels zijn veranderd? Krijg je het personeel en de klant mee naar het Retailland- schap in 2020? Lees dit rapport retail2020 en denk vooral na over, waarom en welke veranderingen je gaat inzetten. Er staat toch nergens dat iedereen morgen alles moet. Focus! PS. CBW-MITEX organiseert onder de naam Retail2020 veel kennis en inspiratie meetings en workshops, kijk hiervoor ook op de site www.cbwmitex.nl”





Ivo Tonk en Jules Plevier

AFAS en Unisoft: totaaloplossing voor retail

Deze zomer lanceren AFAS ERP Software en Unisoft Retail Solutions een geïntegreerde totaaloplossing voor de retailer. De koppeling tussen de financiële, personeels- en salaris software van AFAS en de winkelautomatisering van Unisoft. Het voordeel? Geen extra werk en fouten meer te wijten aan dubbele invoer van gegevens. Bovendien wordt de omzet automatisch geboekt in de boekhouding. Kortom, deze totaaloplossing verhoogt de service, bespaart kosten en stimuleert de verkoop.

Unisoft: dynamische leverancier van winkeloplossingen

Jules Plevier is partnermanager bij AFAS en verantwoordelijk voor verschillende samenwerkingsverbanden. "AFAS bedient verschillende markten met haar administratieve software. Binnen bepaalde markten willen we graag totaaloplossingen leveren. We gaan op zoek naar kwaliteitsspelers en kennispartners, want we willen niet met iedere willekeurige kassapartij samenwerken. Zo kwamen we bij Unisoft terecht: een sterke partij met een duidelijke focus, met name op het gebied van fashion."

AFAS ERP Software: innovatief softwarebedrijf

Aan de kant van Unisoft is Ivo Tonk - commercieel directeur - verantwoordelijk voor de samenwerking met AFAS. "We wilden graag een win-winsituatie creëren.

Veel retailers werken immers met de HRM en Payroll oplossing van AFAS. We zagen mogelijkheden om een geïntegreerde oplossing voor de retailer te bieden. Op het moment zijn we druk bezig om deze te ontwikkelen. We hebben ervoor gekozen om met AFAS in zee te gaan, omdat het een kwalitatieve én innovatieve partner is."

Geïntegreerde totaaloplossing voor retail

De retailer ontzorgen. Die gedachte staat centraal bij het ontwikkelen van innovatieve oplossingen. Zo ook bij de koppeling tussen AFAS en Unisoft. Jules Plevier: "Het doel van een samenwerking als deze is dat je als leveranciers de kopen bij elkaar steekt en goed uitwerkt hoe zo'n koppeling zou moeten gaan werken. Je wilt de klant niet opzadelen met technisch geneuzel. Door een standaardoplossing te ontwikkelen kun je garanderen dat zo'n koppeling ook blijft werken. Ook ná een update van één van de pakketten."

Visie op de toekomst

Bij de standaardkoppeling tussen AFAS en Unisoft zal het niet blijven. Een volgende stap is het ontwikkelen van meer componenten, waarbij standaardrapportages gedraaid kunnen worden met informatie uit zowel het AFAS als het Unisoft systeem. "Dat is precies de visie die we met Unisoft delen: we willen iedere keer voorop lopen en inspelen op ontwikkelingen binnen de retail", aldus Plevier.

Om met eigen ogen te zien hoe het kassasysteem van Unisoft de financiële mutaties automatisch doorzet naar AFAS wordt de totaaloplossing getoond in het Retail Experience Center van Unisoft. Ivo Tonk: "Je ziet in praktijk hoe Unisoft het logistieke en Point of Sale gedeelte afhandelt en hoe het financiële stuk door AFAS wordt verwerkt. We vullen elkaar perfect aan."

In praktijk

Naast een partnerschap met elkaar werken zowel AFAS als Unisoft samen met ManusPlus (tijdsregistratie). Jules vertelt aan de hand van een praktijkvoorbeeld welke voordelen dit heeft voor de retailer: "Een nieuwe medewerker voer je in in de personeelsadministratie van AFAS. Vervolgens wordt deze medewerker automatisch beschikbaar in het tijdsregistratiesysteem van ManusPlus. Omdat ManusPlus en Unisoft ook een koppeling hebben, wordt het nieuwe personeelslid automatisch zichtbaar op de kassa van Unisoft, zodat de medewerker meteen geautoriseerde kassahandelingen kan uitvoeren. Wanneer je voor die drie zaken leveranciers hebt die niet met elkaar kunnen 'praten' dan kun je je voorstellen wat een extra werk er ontstaat!" Ivo Tonk vult aan: "Unisoft, AFAS en ManusPlus zijn qua techniek op dezelfde architectuur gebaseerd en zijn volledig complementair aan elkaar. Op deze manier bieden we een volledig geïntegreerde oplossing die perfect aansluit bij de wensen van de hedendaagse retailer."

Wilt u de totaaloplossing van AFAS en Unisoft met eigen ogen zien? Meld u aan voor een bezoek aan het Retail Experience Center: www.retailexperiencecenter.nl/contact



Miriam Jansen

Opening Retail Experience Center een feit

De retailer van vandaag is constant op zoek naar nieuwe ideeën om zijn klanten een optimale service te garanderen, kosten te besparen en verkopen te stimuleren. Of het nu gaat om een grote retailketen of om een lokaal opererende zelfstandig ondernemer. Daarom is Unisoft in haar pand te Waalwijk het Retail Experience Center (REC) gestart: een showroom waar alle denkbare ICT gerelateerde oplossingen van toonaangevende leveranciers worden samengebracht. Het Retail Experience Center bundelt alle innovaties en oplossingen om een zo volledig, reëel en vooruitstrevend mogelijke winkelomgeving na te bootsen. Daardoor herkennen retailers direct hun voordeel en mogelijkheden. Op 21 en 22 juni vindt de officiële opening van het REC plaats.

Preferred partners

Miriam Jansen, Manager Marketing & Communications bij Unisoft licht toe: "Unisoft heeft het Retail Experience Center samen met preferred partners opgezet. Met AFAS ERP Software, Ascom, Atos Worldline, Datalogic, De Netwerkbeheerder, Flucon, HP en HIPnet laten wij retailers zien hoe zij eenvoudig een effectievere bedrijfsvoering kunnen voeren, kosten kunnen besparen en klanten kunnen koesteren. Van klantentellers, urenregistratie, camerabewaking tot financiële administratie. Wij verwachten op deze wijze aan de behoeften van retailers - om zich op een efficiënte wijze te oriënteren en alle oplossingen geïntegreerd in werking te zien - te voldoen. Het Retail Experience Center is inmiddels ingericht met innovatieve ICT gerelateerde oplossingen van de hoogste kwaliteit."

Aan het woord

AFAS

Martijn Delahaye, Marketing Manager van AFAS ERP Software vertelt: "De ERP-software van AFAS - inclusief HRM en Payroll - in combinatie met de winkelautomatisering van Unisoft levert de retailer een innovatieve winkel- en backoffice oplossing. Het Retail Experience Center stelt ons in staat deze totaaloplossing - die de service verhoogt, kosten bespaart en verkoop stimuleert - te tonen."

Ascom

Marja Nieboer, Marketing Communicatiemanager van Ascom vult aan: "Het Retail Experience Center belooft uit te groeien tot een autoriteit op het gebied van communicatie en informatie in de retail-keten. Ascom gelooft dat slimme integratie van systemen met communicatie-oplossingen bij kan dragen aan veiligheid, klantbeleving en efficiency. Uniek hiervoor zijn de messaging-oplossingen die het personeel in staat stellen een beter overzicht en controle te houden over hun winkel, collega's en de klanten. Onze doelstelling is een topspeler te worden in communicatie-oplossingen binnen de retail. Het Retail Experience Center zal daarin ondersteunen."

Atos Worldline

Atos Worldline is een belangrijke Europese speler op het vlak van elektronische betalingen en transacties. Joyce van den Berg, Manager Marketing & Internal Sales: "Bij de diensten en producten hechten we veel belang aan betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit en wordt veel aandacht besteed aan innovatie. Zo zijn de Banksys-betaalautomaten van hoge kwaliteit en bijzonder gebruiksvriendelijk. Bij de verwerking van Visa, MasterCard en Maestro levert Atos Worldline weer uitgebreide rapportages en fraudedetectie mogelijkheden. Hierdoor kan optimale bescherming en service worden geboden. Ook

bij het kiezen van haar partners kiest Atos Worldline voor kwaliteit. In het Retail Experience Center biedt Unisoft haar relaties de mogelijkheid om nieuwe producten en diensten te tonen."

Datalogic Mobile Benelux

Thijs Brinkman, Country Manager Benelux: "Datalogic is erg blij met het initiatief dat Unisoft heeft genomen om middels het REC de retailer de mogelijkheid te bieden allerlei innovaties en oplossingen onder één dak te kunnen bezoeken. Datalogic Mobile is in het Retail Experience Center te zien met de meest moderne mobiele computers, specifiek ontworpen voor Retail-in-Store toepassingen (zoals inventariseren, bestellen, shelf replenishment, queue busting, prijsmanagement maar ook self scanning). Als marktleider in de retail op het gebied van scanning en mobile computing is Datalogic evident aanwezig in het Experience Center en verwachten we de gezamenlijke business met Unisoft - mede door het REC - verder te kunnen laten groeien." Datalogic Mobile, onderdeel van de Datalogic Group, is marktleider in Mobile Computing oplossingen. Mobile biedt een compleet productgamma aan robuuste mobiele computers, specifiek ontworpen voor de belangrijkste toepassingen in magazijnbeheer, field-force automatisering en retail.

dé Netwerkbeheerder

Con van Rijswijk, directeur van dé Netwerkbeheerder: "Wij zijn een 'no nonsense' automatiseerder met als specialisme het beheren van uw computernetwerk. Met

een landelijke dekking en vestigingen in Brabant en Friesland houden wij voor diverse (retail)organisaties de complete automatisering up-to-date en onder controle. Het REC biedt retailers de unieke gelegenheid om een complete winkel in bedrijf te zien. Zowel aan de voor- als aan de achterkant. dé Netwerkbeheerder zal in het REC haar nieuwe backup server tonen. Deze is in staat van alle servers en werkplekken een "foto" te maken. Als er iets gebeurt, dan kunnen wij de data tot 15 minuten terug, weer terug toveren. Een bezoek aan het REC is voor elke retailer een must."

Flucon

Bart Schmitz, International Sales & Project Manager: "Flucon is een toonaangevende leverancier van bezoekerstelsystemen. In het REC kunnen wij retailers de integratie van onze bezoekerstelsystemen met de winkeloplossingen van Unisoft tonen. Door het combineren van de informatie over de ingaande en uitgaande bezoekersstroom met bijvoorbeeld de kassa-aanslagen, hebben retailers optimaal inzicht in hun organisatie en kunnen zij de efficiency eenvoudig verbeteren. Dankzij de one stop shopping benadering van het REC kunnen retailers op een efficiënte wijze alles zien op het gebied van winkelautomatisering. Voor Flucon biedt het REC uiteraard mogelijkheden om contacten te leggen met potentiële klanten. Wij kunnen de retailer de beste oplossing bieden voor het bepalen van hun prestatie factoren zoals conversie en reclame effectiviteit."



HP

Joeri Pelle, Retail POS Business Manager: "HP focust zich steeds meer op retail en biedt uiteenlopende oplossingen die aan de individuele behoeften van de retailer kunnen worden aangepast. Wat ons erg aanspreekt in het Retail Experience Center is de ambitie om een echte retail "experience" neer te zetten waarin de diverse disciplines in de winkel aan bod komen en niet alleen een showroom voor producten. Daarin willen we uiteraard meer awareness creëren voor onze groeiende HP Retail Solutions portfolio."

HIPnet

Michel Oldenburg, Directeur Sales & Marketing: "HIPnet toont in het REC haar communicatie- en ICT-oplossingen voor de retail via één beveiligd netwerk. Diensten zoals telefonie, alarm, camerabewaking, pinnen, muziek en narrowcasting lopen via deze ene beveiligde en continu gecontroleerde lijn. De diensten worden in het REC geïntegreerd getoond. Het voordeel hiervan is dat retailers kunnen beleven hoe onze oplossingen in de praktijk werken. HIPnet denkt mee met de klant en adviseert een pasklare oplossing. Dit levert niet alleen een aanzienlijke kostenbesparing op. Door een centrale aanspreekpunt te zijn, nemen we ook zorgen uit handen. Het REC biedt ons de mogelijkheid om onze noviteiten te tonen."

Waarom bezoeken

Miriam Jansen van Unisoft besluit: "Het REC richt zich ondermeer op directeuren, eigenaren en ICT-managers die actief zijn in de retail non-food. Denk hierbij aan mode, schoenen, sport, warenhuizen, consumentenelektronica, doe-het-zelf en speelgoed. Een bezoek aan het Retail Experience Center leert retailers hoe zij hun klantenservice verbeteren, kosten besparen en omzet verhogen. Retailers kunnen de oplossingen werkend beleven. Daarnaast worden er een aantal keren per jaar seminars georganiseerd waarbij natuurlijk de laatste noviteiten en oplossingen worden gepresenteerd. Het REC is klaar om bezoekers - op afspraak - te ontvangen."



Voor meer informatie of het aanmelden voor een bezoek: www.retailexperiencecenter.nl



SUCCESVOL RETAILLEN VOLGENS ADEKWAAD

Veel winkels hebben het moeilijk. Volgens Van Antwerpen krijgt de crisis dan al gauw onterecht de schuld. Van Antwerpen: "Retailers moeten zorgen voor evenwicht tussen drie factoren: Attractiviteit, Effectiviteit en Efficiency. Als een van deze drie factoren niet op orde is, komt het voortbestaan van de winkel vroeg of laat in het gedrang."

Attractiviteit

Van Antwerpen vervolgt: "Het begint allemaal met een aantrekkelijke, onderscheidende winkelformule. Alleen winkels die werkelijk toegevoegde waarde leveren en relevant zijn in het leven van consumenten hebben bestaansrecht. Door internet is het oriëntatie en aankoopgedrag van consumenten gigantisch veranderd, maar in veel winkels is de afgelopen 10 jaar in essentie niets veranderd! Internet biedt meer keuze, meer gemak, betere prijzen, meer informatie en legt daarmee de afnemende toegevoegde waarde van traditionele retail genadeloos bloot. Voor veel productgroepen is er eigenlijk nauwelijks nog een goede reden om naar de winkel te gaan. Winkels moeten zich opnieuw uitvinden en zich afvragen waarom consumenten naar hun winkel moeten komen. Rondom die nieuwe relevantie moet vervolgens een aantrekkelijk en onderscheidend winkelconcept gebouwd worden." Volgens Van Antwerpen zijn bijvoorbeeld Primark, Suit Supply en Rituals goede voorbeelden van winkels die dat op een succesvolle manier gedaan hebben.

Effectiviteit: van doelgroep naar omzet

Een aantrekkelijke formule is een mooie basis, maar uiteindelijk draait het om omzet. Van Antwerpen: "Vaak zie je dat leuke vernieuwende concepten het niet redden omdat ze onvoldoende in staat zijn om die onderscheidende positionering om te zetten in klinkende munt. Omzet is de levensader voor iedere winkel. Veel retailers investeren honderdduizenden euro's in een nieuw winkelinterieur en voorraad, maar "vergeten" voldoende geld uit te trekken voor promotie, waardoor onvoldoende mensen weten dat die mooie winkel überhaupt bestaat. Het duurt dan te lang voordat zo'n winkel de noodzakelijke omzet realiseert, en dus sterft de winkel vaak een stille dood."

Omzet = Traffic x Conversie x Bonbedrag

Volgens van Antwerpen moeten winkels eerst in staat zijn om voldoende consumenten naar de winkel te trekken. "Dat staat en valt met een goed promotieplan. Een zorgvuldige bepaling van het verzorgingsgebied, het kiezen van de juiste middelen, en een goede planning zijn cruciaal om de effectiviteit van

dure promotie-inspanningen te vergroten. Vervolgens gaat het om winkeleffectiviteit: van winkelbezoekers kopers maken (conversie) en bonbedrag maximaliseren. In veel non food winkels gaat 60% van de klanten weer naar huis zonder te kopen. Daar is dus nog een grote slag te slaan. "Steeds vaker moeten of willen consumenten zelf hun weg naar het juiste product vinden. Dan komt het dus aan op de verkoopkracht van de winkel zelf. Door zaken als routing, presentatie, pricing en signing bewust in te zetten, kun je de winkel ontwikkelen tot topverkoper."

Metten = weten

Van Antwerpen verbaast zich over het feit dat veel winkels alleen sturen op omzet en niet op de manier waarop die omzet tot stand komt. "Zonder klantentellers weet je niet wat het probleem is: heeft de winkel te weinig bezoekers of gaat het in de winkel fout. Sommige retailers investeren veel geld in dure folders terwijl 75% van de klanten de winkel verlaat zonder te kopen. Het is dan slimmer en goedkoper om te kijken hoe je in de winkel de conversie en het bonbedrag kunt verhogen.

Gericht werken aan meer omzet vraagt dus om een gestructureerde aanpak waarbij concrete cijfers over traffic, conversie en bonbedrag de basis vormen. Pas als je inzicht hebt in deze cijfers kun je gericht bijsturen. Te weinig traffic vraagt om een compleet andere aanpak dan een te lage conversie", aldus Van Antwerpen.

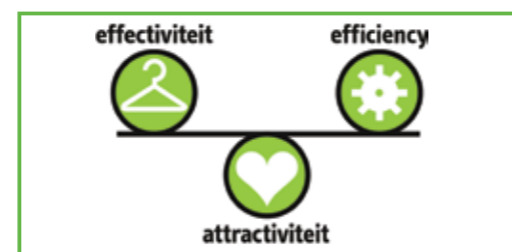
Efficiency

Maar zelfs winkels met voldoende omzet, verdienen niet per definitie geld.

Efficiency gaat onder andere over kosten, inkoopplanning, voorraadbeheer en arbeidsproductiviteit. Volgens Van Antwerpen gaat het daarbij om de details: "Een procentje minder loonkosten, een procentje meer marge en een ietsje hogere omzetsnelheid zijn onder de streep het verschil tussen winst en verlies".

Ook hierbij verbaast hij zich over het feit dat veel goed geautomatiseerde retailers toch vooral beslissen op buikgevoel terwijl de sturingsinformatie voor het oprapen ligt.

Door beter naar cijfers te kijken kan het rendement fors verbeteren.



Pepe Jeans werkt efficiënt met beproefd systeem

Pepe Jeans is een winkelketen die vooral de jongeren van 16 tot 35 jaar aanspreekt.

Het merk onderscheidt zich door de ruige, stoere uitstraling van de kleding. Pepe Jeans Belgium NV is opgericht in 1998 en telt nu vijftien vestigingen in België. Groep Broekaert waaronder Pepe jeans valt, telt in totaal 40 winkels, waaronder vijf Scotch & Soda vestigingen, elf multibrandwinkels van Alto NV en een zestal shop in shop's van Tommy Hilfiger Tailored in Galeria Inno. Vooral Scotch & Soda biedt veel potentieel. Dit merk is erg "hot" op de Belgische markt en heeft sinds kort naast herenmode ook dames- en kinderkleding in het assortiment.

Het belang van automatisering

Peter van Puyvelde, financieel directeur vertelt: "Voor een retailer is efficiëntie van groot belang. Door de winkelautomatisering van Unisoft boeken we tijdswinst en kunnen we snel op veranderingen inspelen. Wanneer een bepaald artikel niet goed loopt, is dat meteen te zien en kan het in de uitverkoop. Omgekeerd bestellen we de bestsellers op het moment dat we zien dat ze uitverkocht raken."

Pepe Jeans werkt met het complete online systeem van Unisoft. Zo zijn via de kassa de omzetten te zien. Dit maakt het heel eenvoudig om à la minute de omzetten in de diverse winkels te bekijken. Ook is te zien op welke manier de klant betaalt, met creditcard, voucher, betaalkaart of contant. Het kassasysteem is gebruiksvriendelijk wat het winkelpersoneel erg prettig vindt. Hierdoor ontstaat er meer tijd om aandacht aan de klant te besteden.

Pepe Jeans heeft een eigen groothandel. Hiervoor is het online voorraadbeheersysteem erg belangrijk. "Je kunt op ieder moment van de dag het voorraadvolume controleren in de diverse winkels. We kunnen bijvoorbeeld zien welke artikelen goed en welke minder goed verkopen. Indien nodig kunnen we meteen actie ondernemen," zegt de heer van Puyvelde.

Unisoft

"In 2007 hebben we onderzoek gedaan naar diverse automatiseringssystemen. Unisoft bood de meeste mogelijkheden en sloot het beste aan op onze wensen. Onze keus om indertijd voor Unisoft te gaan is een goede geweest. Het is een beproefd systeem. We hoeven zodoende niet opnieuw het wiel uit te vinden," vertelt een tevreden Peter van Puyvelde."

De Smartphone revolutie

Afgelopen jaar zijn er diverse ontwikkelingen geweest die het gedrag van de consument flink heeft veranderd: 3D TV heeft zijn weg naar de huiskamer gevonden, we gaan niet meer naar de videotheek voor een film, maar bestellen deze 'on demand' bij onze kabelprovider en uitzending gemist is populairder dan ooit tevoren.

Jeroen Bartels, Consultant Retail van GfK Retail and Technology: "Smartphones zijn niet langer alleen voor de zakelijke markt, maar worden ook massaal voor privégebruik aangeschaft. Keuze uit honderdduizenden apps zorgen ervoor dat iedereen de juiste toepassingen kan installeren. Voor thuis op de bank heeft de introductie van tablet computers zoals de Apple iPad of de Samsung Galaxy tab het computergebruik ook weer beïnvloed."

Cloud applicaties zoals Paypal, Skype en Facebook zijn gemeengoed geworden. De consument is niet zozeer meer op zoek naar een product, maar juist naar de diensten die er achter zitten.

Social networks maken TV kijken interactief

Een goed voorbeeld van de interactie tussen programmamakers en de kijkers is het succesprogramma 'The voice of Holland'. Bartels vertelt: "Miljoenen mensen gaven tijdens het programma op Twitter hun mening over de prestaties van de kandidaten of de kledingkeuze van de presentatoren (#TVOH).

Deze 'tweets' werden live in het programma getoond, waardoor de reactie van de kandidaat op deze tweets ook weer zichtbaar was." Er zijn momenteel vele programma's waar de kijker zijn/haar mening kwijt kan via Twitter. Momenteel hebben 6 op de 10 Nederlanders een of meerdere accounts op sociale netwerken als Hyves, Facebook of LinkedIn. Er zijn al diverse fabrikanten op Facebook actief. Zo heeft Samsung hun nieuwste smartphone verloot onder hun vrienden op Facebook.

Multitasking

Waar we eerder nog de televisie als middelpunt van alle media zagen, zien we nu dus dat de consument het niet meer met één scherm af kan. Bartels: "Tijdens het reclameblok wordt er massaal naar de notebook, smartphone of iPad gegrepen om even naar een webshop te surfen, mail te checken of om op de sociale netwerken te kijken wat hun vrienden doen. We gaan van single-screen media nu dus over naar multi-screen media." Een onderzoek van Spot heeft aangetoond dat we gemiddeld 19% van onze



mediatijd aan het multi-tasken zijn. Nieuwe ontwikkelingen zoals de iPad maken dit gedrag van de consument steeds makkelijker uitvoerbaar.

Smartphones

Er zijn afgelopen jaar maar liefst 2,1 miljoen smartphones verkocht. Dit is ruim een derde van alle verkochte mobiele telefoons. In 2011 zullen daar maar liefst 3 miljoen exemplaren bijkomen. "Door de populariteit van de smartphones worden er ook steeds meer mobiele internetabonnementen afgesloten. Hierdoor heeft de consument altijd en overal de beschikbaarheid over internet dat vol

staat met recensies, prijsinformatie en webshops. Dit heeft en natuurlijk een enorme invloed op het aankoopgedrag en de makers van apps spelen hier slim op in. Je kunt met je mobiel en Kieskeurig-app in de winkel de barcode van het gewenste product scannen, waarna je te zien krijgt waar het apparaat nog meer te koop is, wat de prijzen zijn en wat de ervaringen van andere gebruikers zijn. Een andere mogelijkheid is het aanbieden van location based services. Wehkamp heeft met de 'W.app' een test gedaan waarbij de consument op basis van zijn/haar locatie extra korting bij Wehkamp kon krijgen. Uiteraard waren die kortingen hoger als de

consument bij de concurrent rondliep," aldus Bartels.

Waar de consument vroeger afhankelijk was van de opties die vanaf de fabriek meegeleverd werden op de telefoon (camera, mail, spelletje etc.) kan de consument nu zelf bepalen welke apps op het toestel geïnstalleerd worden. Hierdoor zullen de mogelijkheden van de telefoon ook beter gebruikt worden dan eerder het geval was.

Quick response codes

Bartels vermeldt dat we tegenwoordig steeds vaker zogenaamde quick response codes (QR codes) zien. Dit zijn de zwartwit geblokte vierkantjes die we steeds vaker in de folders tegenkomen.



QR code GfK markten QR code visitekaartje Jeroen

"Door deze codes met de camera op je smartphone met een QR reader (gratis app) te scannen kan je smartphone op een snelle manier een actie ondernemen. Dit varieert van het openen van een website, het tonen van contactgegevens tot het bellen van een telefoonnummer.

Deze QR-codes kunnen snel via een van de online code generators gegenereerd worden (bijvoorbeeld <http://qrgenerator.nl/>) en werken op alle smartphones met een QR reader. Een grote bouwmarktketen zet deze tekens al bij producten waar ze op YouTube instructiefilmpjes hebben staan," vertelt Bartels. Meedoen met de laatste technieken was nog nooit zo eenvoudig.

Tablet computers

De hype van het afgelopen jaar waren

zonder meer de tablet computers. Met de introductie van de iPad in april in Amerika en in juni in Nederland is er een ware run ontstaan op deze nieuwe gadget. Bartels vervolgt: "Er zijn er in een paar maanden bijna 250.000 over de toonbank gegaan, en dan hebben we de import vanuit het buitenland nog niet eens meegeteld. Andere fabrikanten zien dit succes ook en er zijn op de Consumer Electronics Show in Las Vegas al 80 concurrerende modellen aangekondigd".

Ook tablets kunnen door de consument door middel van apps helemaal naar eigen wens ingericht worden. Doordat de tablets met een touchscreen werken en bijna geen opstarttijd hebben, wordt het apparaat vaak gebruikt om thuis op de bank op het internet te surfen. De verwachting is dan ook dat dit een positieve invloed op het online aankoopgedrag zal hebben.

Operating Systems

De snelle groei van tablets en smartphones heeft ook binnen de operating systemen het nodige teweeg gebracht. iOS van Apple, Android van Google, Blackberry OS van Research in Motion of Windows (Phone) van Microsoft willen allemaal hun aandeel pakken binnen de Smartphone en tablet markt. "Alle voor- en nadelen van deze systemen zullen de consument onzeker maken over de keuze. Wordt het een gesloten, maar stabiel systeem of een open systeem als Android waar weer meer veiligheidsrisico's aan zitten? De hoeveelheid aangeboden apps spelen uiteraard ook een grote rol. De retailer die dit op de juiste manier op de consument over kan brengen, zal uiteindelijk als winnaar uit de bus komen. Wat vast staat is dat de huidige consument de apparaten wil kunnen vasthouden en de mogelijkheden wil kunnen ervaren. Achter glas is bij dit soort apparaten dus echt verleden tijd.

En voor al deze operating systemen moeten

ook weer apps geschreven worden," aldus Bartels. Momenteel zijn er bijna 65.000 bedrijven bezig om apps te schrijven voor iOS van Apple. De echt succesvolle applicaties moeten natuurlijk voor de belangrijkste platformen beschikbaar zijn.

Veranderend consumentengedrag

Bartels concludeert: "De consument is aan het veranderen, de markt ook en dus zullen de retailers ook moeten veranderen. Nieuwe ontwikkelingen op de IT markt bieden de consument nieuwe mogelijkheden om te shoppen en de consument is beter geïnformeerd dan ooit tevoren. Smartphones met mobiel internet nemen een belangrijke plaats in dit proces in. Retailers die de consument nu al via deze nieuwe weg weten te benaderen zullen hier succesvol in zijn. Retailers die hier nog mee wachten zullen hier later een inhaalslag moeten maken. Want net als met online aankopen zal ook m-commerce een grote rol gaan spelen in het aankoopgedrag van de consument".



Jeroen Bartels

Smartphones zijn niet langer alleen voor de zakelijke markt, maar worden ook massaal voor privégebruik aangeschaft.

Jeroen Bartels, Consultant Retail van GfK Retail and Technology



Eric Jutten

je de voortgang van de medewerkers monitoren in het Learning Management System.

Ook voor nieuwe klanten van Unisoft is de kassatrainer een uitkomst. De rollout van een nieuw kassasysteem heeft heel wat voeten in de aarde. Het is een ramp wanneer de winkels dicht moeten om het personeel bij te scholen in het nieuwe kassasysteem. Met de Unisoft Just Kassatrainer kan het personeel op voorhand wennen aan de nieuwe kassa en dus direct aan de slag.

In praktijk is bewezen dat personeel direct inzetbaar is na het volgen van de Kassatrainer. Eric Jutten: "Voor de Dolle Dwaze Dagen werden alle uitzendkrachten in een paar uur opgeleid met de Kassatrainer. De teammanagers bij de Bijenkorf zagen met eigen ogen dat mensen direct inzetbaar waren."

Standaard en op maat

Kleinere ketens die standaardoplossingen van Unisoft gebruiken, kunnen goed uit de voeten met de standaard Kassatrainer van Unisoft. Voor grotere klanten kan Unisoft een stukje maatwerk in hun kassatrainer verzorgen. Of het nu gaat om de huisstijl of het integreren van afwijkende procedures in het trainingsprogramma.



Nieuwe medewerkers direct aan de slag!

Unisoft heeft hét alternatief voor dure trainingen en opleidingen voor personeel. Met de Unisoft Just Kassatrainer staat een nieuwe medewerker binnen twee uur zelfstandig achter de kassa. Dankzij deze online virtuele praktijkopleiding weten nieuwe medewerkers niet alleen hoe ze precies met de kassa moeten werken, maar leren ze ook hoe ze op de juiste manier met klanten omgaan.

Jutten Simulation

De Just Kassatrainer is ontwikkeld in samenwerking met Jutten Simulation, een e-learning bedrijf. Eric Jutten, directeur: "Wij maken virtuele praktijkopleidingen. Een manier om mensen zodanig op te leiden, dat ze daarna meteen aan de slag kunnen. Wij kopiëren hoe mensen in praktijk worden opgeleid. Iemand legt iets uit en doet een handeling voor en vervolgens moet je dat herhalen. Op het moment dat je een fout maakt, zal in praktijk een begeleider niet meteen ingrijpen, maar kijken hoever je komt. Als je er niet uitkomt, dan geeft een begeleider meer hulp. Wij doen exact hetzelfde. In plaats van te vragen waarvoor de totaalknop dient, is het veel leerzamer om een keer te vergeten

de totaalknop in te drukken."

Jutten Simulation kreeg begin april dit jaar voor de Kassatrainer de 'Best Practice Award' uitgereikt door de vakjury van de Nederlandse e-Learning Awards.

Voordelen

De Kassatrainer kan in verschillende situaties worden ingezet. Bijvoorbeeld tijdens het opleiden van nieuw personeel. In principe is het niet moeilijk om een nieuwe medewerker de kassa uit te leggen. Het kost alleen tijd. Met de Kassatrainer kunnen nieuwe medewerkers zelfstandig oefenen. Binnen twee uur heeft de leerling het programma doorlopen en zelfs een praktijktoets afgelegd. Als manager of eigenaar kun

Scapino primeur met MobileFlow Enterprise



Scapino

De ruim 230 filialen van Scapino, marktleider in scherp geprijsde schoenen, draaien sinds 2005 naar tevredenheid op POSFlow en ConnectFlow van Unisoft. Jan Hummel, IT manager bij Scapino: "We waren op zoek naar een club die een standaard POS oplossing kon leveren. Een club die dezelfde cultuur en mentaliteit had als Scapino. Unisoft was de partij waar we destijds het volste vertrouwen in hadden en mee in zee zijn gegaan." Scapino, inmiddels onderdeel van Macintosh Retail Group, verwacht de komende jaren te groeien. Ze zetten in op kleinere winkels, waardoor er andere locaties mogelijk zijn.

MobileFlow Enterprise

Jan Hummel: "Op het moment zijn we druk bezig MobileFlow te testen. De komende maand zullen we de functionaliteiten en gebruikersvriendelijkheid in een pilotfiliaal testen. Vervolgens zullen we in een aantal testwinkels de supplychain gaan oefenen. We verwachten vooral een verbetering qua efficiency. In plaats van naar de kassa gaan om in te boeken of prijscontroles te doen, ga je zelf naar de goederen toe. De functionaliteit die in de kassa zit, gebruik je nu in de MobileFlow application. Daar moet ook het geld verdiend worden: minder tijd kwijt en vooral meer kwaliteit. Elk artikel kan goed gescand worden." Jan vervolgt: "Afprijzen aan de kassa was wegens gebrek aan ruimte niet handig. Dat deden we op een andere locatie met behulp van lijsten. Niet erg praktisch. Ook het afprijzen gaan we doen met de MobileFlow scanner."

Realtime

Volgens Jan Hummel wordt de rol van win-

momenteel test Scapino de nieuwe oplossing die ze in gebruik nemen: MobileFlow Enterprise. Daarmee hebben ze een primeur! Met een mobiele scanner in elke winkel verwacht Scapino vooral voordeel te behalen op het gebied van efficiencyverbetering: een efficiënter orderproces en een vermindering van fouten. Daarnaast biedt MobileFlow een overzicht van de huidige voorraadsituatie op elk moment en op elke plaats.

kelautomatisering steeds belangrijker: "Je wilt volledig én tijdig data tot je kunnen nemen. Essentieel is dat je met je winkelautomatisering online en dus realtime, verbonden bent met het centrale systeem waar ook de mensen op het hoofdkantoor mee werken. Daarom wordt MobileFlow niet gekoppeld aan de kassa, maar aan het centrale systeem." Met gepaste trots voegt Jan Hummel daaraan toe: "We zijn de eersten die dit gaan gebruiken."



Visueel aantrekkelijk

De grafische gebruikersinterface (GUI) van MobileFlow is compleet vernieuwd en

aangepast. "Een hele verbetering!", vindt Jan Hummel. Daarnaast helpt Scapino mee om de GUI verder te optimaliseren. Jan Hummel: "Je merkt dat we steeds meer visueel ingesteld zijn. Een grote hulp zijn foto's van de artikelen. Die gebruiken we dan ook op de MobileFlow scanner."

Samenwerking

Scapino heeft de afgelopen jaren ervaren dat Unisoft een toegankelijke organisatie is, die bereidwillig is om mee te denken en zich aan te passen aan de wensen van de klant. Jan Hummel: "Die openheid, korte lijntjes en flexibiliteit binnen Unisoft ervaar ik als erg prettig. Je kunt nog sturen. Grote multinationals moeten eerst op Europees niveau vergaderen voordat ze beslissen om een aanpassing door te voeren ten behoeve van die ene klant." Tot slot merkt Jan Hummel op: "We hebben gemerkt dat Unisoft zich sterk professionaliseert. Zowel qua kennis en kunde als op het gebied van projectmanagement."





Cross-channel retailen voor meer omzet!

Het koopgedrag van de consument is onder invloed van internet volledig omgeslagen de afgelopen jaren. Niet alleen het oriëntatie- en zoekproces maar ook het aankoopproces is grondig veranderd. Als gevolg van deze verschuiving staan retailers voor een nieuwe uitdaging. Genoeg redenen om de belangrijkste ontwikkelingen op een rij te zetten. We trappen af met Ivo Tonk, commercieel directeur bij Unisoft Retail Solutions.

Nieuwe kansen

Steeds meer consumenten maken graag gebruik van verschillende kanalen. Uit onderzoek blijkt dat de consument die van meerdere kanalen gebruik maakt gemiddeld drie tot vier keer zoveel uitgeeft bij deze winkel. Tonk: "Retailers laten flinke kansen liggen door niet op de behoeftes van deze klanten in te springen. Neem alleen al het feit dat cross-channel consumenten (69%) loyaler, winstgevender en minder prijsgevoelig zijn dan zogenaamde single channel consumenten (31%)."

Het groeiende vertrouwen in internet en het vertrouwen in online betalingen zorgt ervoor dat de Nederlandse consument steeds vaker online koopt. Maar liefst 67% van de consumenten doet dit minstens 1x per maand. Daarnaast stijgt de verkoop van smartphones met internet en internet buiten huis snel, waardoor steeds meer consumenten, overall over internet beschikken.

Cross-channel retailen

"Omdat de klant zich tegenwoordig sterk online oriënteert, is het cruciaal geworden online vindbaar te zijn. Een klant kan én wil altijd en overal toegang hebben tot informatie. Of dat nu in de winkel is, thuis op zijn computer, of onderweg op zijn mobiel. Het kanaal speelt geen rol meer, de vindbaarheid daarentegen wel", aldus Tonk.

Hij vervolgt: "Naast het aanbieden van informatie is het belangrijk de verschillende communicatiekanalen optimaal in te zetten om de conversie te verhogen. Denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van e-coupons. Dergelijke coupons brengen de consument terug in de fysieke winkel. Uit recent onderzoek blijkt daarnaast dat ongeveer de helft van de consumenten tijdens het betaalproces toch nog besluiten af te zien van de aankoop. Dit kan voorkomen worden door de nadruk te leggen op de betrouwbaarheid van een webshop. Communiqueer op een strategische plaats de betalings- en bezorgmogelijkheden. Als de consument weet dat zijn aankoop veilig gebeurt en daadwerkelijk wordt geleverd zal hij minder snel afhaken."

Integratie webshop en backoffice

Binnen de totaaloplossing van Unisoft zijn het backoffice systeem en de webshop volledig geïntegreerd. Door deze integratie verlopen alle processen zoals het online bestellen van artikelen vergaand geautomatiseerd. Tonk: "Via een geavanceerde verbinding worden realtime berichten uitgewisseld tussen de webwinkel en de kassa in een fysieke winkel. De hele voorraad van de onderneming hangt achter

de webshop. Dit zorgt ervoor dat een aankoop via de webshop meteen op de kassa - van het filiaal dat de meeste voorraad van het betreffende artikel in huis heeft - zichtbaar is."

Tonk besluit: "Feit is dat de rol van de winkel onder invloed van internet steeds meer verandert. Het is dan ook zaak om offline en online verkoopkanalen goed op elkaar af te stemmen. Retailers die cross-channel retailen hebben wat te winnen."

"Binnen de totaaloplossing van Unisoft zijn het backoffice systeem en de webshop volledig geïntegreerd."

Ivo Tonk, commercieel directeur bij Unisoft Retail Solutions.

Integratie webshop met fysieke winkel

Veel winkeliers worstelen met de vraag hoe fysieke winkels en een webshop naast elkaar ingezet kunnen worden. XSARUS en Unisoft hebben daarop hét antwoord. Zij laten zien dat een fysieke winkel en een webshop elkaar zelfs versterken. We zijn benieuwd naar de visie van Paul Kieviet, directeur van internetbureau XSARUS.

Paul Kieviet, directeur van XSARUS, legt uit: "XSARUS staat voor de A tot Z aanpak van succesvolle webshops. In de afgelopen jaren is bij tientallen retailorganisaties ervaring opgedaan in de kleding-, schoenen- en sportretail. Daardoor zijn valkuilen en succesfactoren helder in beeld". XSARUS faciliteren met 25 man sterk alle aspecten van e-business: strategie, vormgeving, koppeling retailstelsel, geïntegreerde

werkprocessen, afhandeling bestellingen en online marketing. XSARUS treedt zo op als full-service partij. "Heel belangrijk is het partnership met Unisoft: de heel vergaande koppeling met de retailsoftware is een essentieel element om overzicht te bewaren." Het retailstelsel is de bron van de online activiteiten. Er is zo integratie van collecties, klanten, orders en management informatie. Daaraan wordt vervolgens ook nog een koppeling toegevoegd met een betaalprovider en een distributeur. Met de Unisoft Gateway

oplossing is er sprake van de meest geavanceerde oplossing in de markt. Zo is er totale grip op financiële, logistieke en inhoudelijke kant van de webshop. Paul vervolgt: "De stelling van XSARUS is: doe het voor 200% of doe het niet. Integreer met je offline business, zodat je webshop geen ongeleid projectiel wordt. Heb je daarnaast oog voor online marketing en het online binden van klanten, dan kunnen er zeer hoge volumes gerealiseerd worden, die praktijkvoorbeelden zien wij genoeg!"



Kopen op afbetaling, gat in online betaallandschap!

Betalen via internet is één. Er alles uithalen twee. Het consumentenvertrouwen in online betalen neemt steeds verder toe. Toch shopt maar liefst 15% van de Nederlanders pas als achteraf betalen tot de mogelijkheden behoort. Een gat in de markt dat Buckaroo opvult. We praten bij over de online betaalmogelijkheden met Maurits Dekker, Accountmanager bij Buckaroo.

Ingrediënten voor succes

"Buckaroo is één van de snelst groeiende Payment Service Providers in Nederland. Elke dag sluiten nieuwe webwinkels zich bij ons aan. In slechts 5 jaar tijd maken meer dan 2.500 bedrijven gebruik van onze online betaaloplossingen. Van zolderkamer onderneming tot aan de grote jongens als de Staatsloterij. We hebben klanten uit alle denkbare branches. Iets waar we enorm trots op zijn. Buckaroo kenmerkt zich verder door zijn innovatieve karakter. Geen dag is bij ons hetzelfde", lacht Maurits Dekker, "de betalingsmarkt staat namelijk geen seconde stil."

Het gat in de markt

"TNT overweegt rembours aan de deur te stoppen. Er ontstaat hierdoor een gat in de markt waardoor achteraf betalen niet meer mogelijk is. We spelen hier direct op in met Buckaroo BetaalGarant. Met deze betaalgarantie betaalt de klant alleen als zijn bestelling goed ontvangen is. Bij de keuze voor op rekening betalen wordt door Buckaroo eerst een credibility check uitgevoerd. De webwinkelier hoeft zich geen zorgen meer te maken of er wel betaald gaat worden. Alleen bij akkoord mag de consument op rekening betalen en wordt het factuurbedrag door Buckaroo gegarandeerd. Daarna heeft de consument 14 dagen de tijd om de factuur te betalen. Een waterdicht systeem", aldus Dekker.

Het jaar van m-commerce

"We zijn een digitaal land. Dat blijkt ook wel uit de cijfers van Nederlanders die over een

smartphone beschikken. Toch staat mobiel betalen nog in de kinderschoenen, maar daar gaat snel verandering in komen, daar ben ik van overtuigd." Dekker: "Zo zijn wij momenteel al druk bezig om een betaalwijze te ontwikkelen, waarbij consumenten direct online betalingen kunnen doen via hun smartphone. Deze nieuwe manier van betalen willen we voor het eind van dit jaar nog op de markt gaan zetten. Dit zal slechts een startshot zijn voor de toekomst."

De toekomst van het online betaallandschap

De komende jaren zullen er grote veranderingen plaatsvinden op de gehele betalingsmarkt. "Door de snelle technologische ontwikkeling van smartphones ziet de toekomst voor mobiel betalen er rooskleurig

uit. De mogelijkheden zullen tot ongekende hoogte groeien", vertelt Dekker. "Andere ontwikkelingen, zoals de oprichting van de Single European Payment Area, kortweg SEPA, helpen hier ook aan mee. Binnen de SEPA werkt men aan de standaardisatie van betaalsystemen binnen Europa. Met als ultieme doel: het creëren van één Europese betaalruimte." Dekker gaat verder: "Een laatste belangrijke trend is betalen via interactieve televisie. De grote aanbieders van digitale televisie zijn momenteel al in gesprek om de mogelijkheden in kaart te brengen. Consumenten kunnen straks vanuit hun luie stoel, het jurkje van Linda de Mol tijdens 'Ik hou van Holland' met een pointer aanwijzen, bekijken, bestellen en online afrekenen. We staan pas op het beginpunt als het gaat om cross-channel retailen", besluit hij.



Anticiperen op de (logistieke) wensen van de online shopper

PostNL (tot voor kort TNT Post Pakketservice) is marktleider op het gebied van pakketdistributie. Met 200 aanbiederlocaties en ruim 2.600 vestigingen in winkels en postkantoren. De driespan post, pakketten en e-commerce zorgen voor een dynamische wisselwerking. Stefan Binnerts, Programma Manager Online, over de laatste trends op het gebied van e-commerce.

Onmisbare schakel

Stefan Binnerts, Programma Manager Online van PostNL: "Consumenten bestellen steeds meer goederen online en daardoor zien we ons werk in de bezorging van pakketten, nationaal en internationaal, fors toenemen. Post is een belangrijke schakel voor e-commerce. Verder leggen we ons steeds meer toe op het direct ondersteunen van e-commerce, door kant-en-klaar webwinkels aan te bieden, of de hele logistiek voor online retailers over te nemen. We zien ons bedrijf dan ook als een onmisbare schakel tussen de fysieke en online wereld."

E-commerce als rode draad

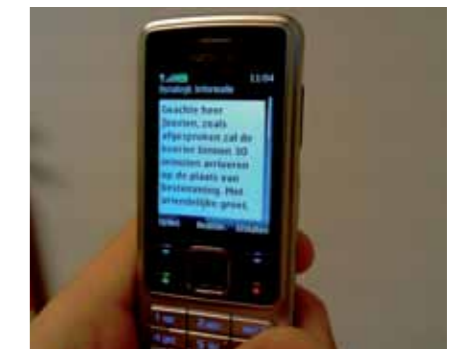
"Het toverwoord van vandaag is e-commerce. De groei ervan binnen Nederland als daarbuiten is explosief", vervolgt

Binnerts. "Dit brengt legio groeimogelijkheden met zich mee, maar ook gevaren! De retailer moet immers gaan anticiperen op de wensen van de online shopper. Het gemak van thuis bestellen is daarbij nog steeds de nummer één reden voor online shoppen. Dit gepaard met andere hoge eisen van de online consument, maakt dat retailers een duidelijke strategie voor ogen moeten hebben. De consument verwacht namelijk goede informatievoorziening, keuze mogelijkheden en de mogelijkheid om altijd in controle te zijn."

Toekomstverwachting

"Ervaren online kopers zullen in steeds meer verschillende segmenten gaan kopen. De frequentie van online aankopen zal hierdoor verder toenemen. Verder zal het gemiddelde aankoopbedrag per bestelling toenemen, aangezien consumenten over de linie in steeds duurere marktsegmenten een aankoop zullen gaan doen", aldus Bin-

nerts. Hij vervolgt: "Verder liggen er nog volop kansen door het verlagen van drempels als verzendkosten en het optimaal inzetten van internet als informatiekanal. Denk daarbij voornamelijk aan de inzet van reviews, aanbevelingen, forums, etc. Hiermee creëer je superpromoters! Deze superhelden zorgen met hun enthousiasme en aanbevelingen voor nieuwe groei van een webwinkel. Ten slotte zal alles steeds meer richting mobiel gaan. Een trend die straks niet meer is weg te denken uit onze 24/7 economie!"



6 gouden tips voor de logistieke afhandeling van uw webshop

1. Benadruk snelle en betrouwbare levering, dit zijn belangrijke aankoop overwegingen.
2. Geef uw klant invloed op het bezorgproces, bijvoorbeeld voor bezorgadres, tijdstip en veilige betaalmethode.
3. Zorg voor excellente informatievoorziening via automatische email, orderbevestiging, status van bezorging.
4. Automatiseer het logistieke proces en de informatievoorziening daarover. Inclusief back-in-stock notificaties zodat uw klant wordt gewaarschuwd als een item weer op voorraad is.
5. Voorkom retouren door adresvalidaties, risico analyse op postcode gebied.
6. Besteed eventueel een aantal zaken uit, zoals bijvoorbeeld het pick-and-pack proces en voorraadbeheer.

Meer winkelverkoop door online activiteiten

Eindelijk is er een manier om internet in te zetten als stimulans voor de winkelverkoop. Lange tijd hebben winkeliers internet toch gezien als een bedreiging. Met (e-)coupons zien zowel nationale als lokale retailers een stijging in klantaantallen en omzet en een verbetering van hun resultaat. In Amerika, Canada en het Verenigd Koninkrijk is dit al booming business. De tweeling broers Paul & Robin Majjers van Boxplosive aan het woord.

Stimulering van aankopen in fysieke winkel "Boxplosive brengt de online consument weer terug in uw winkel! Dat doen we met (e-)coupons die we verspreiden via verschillende websites. De online consument komt deze coupons tegen op één van de websites, print ze uit en doet vervolgens een aankoop in de winkel van de retailer. We sturen dus eigenlijk heel doelgericht de online consument met een (e-)coupon de winkel in voor een aankoop", glimlacht Paul.

Fraudebestendig

Boxplosive biedt een fraudebestendig systeem voor een versnelde verwerking van e-coupons aan de kassa. Fraude behoort hiermee tot het verleden. Zeker als deze is gekoppeld aan de fraudepreventie module op een Unisoft kassa. Paul Majjers: "Het gaat toch over geld uiteindelijk. Je wil dat dit waterdicht geregeld is. Daarnaast bieden we een uniek en uitgebreid distributienetwerk om ervoor te zorgen dat de juiste e-coupons bij de juiste doelgroep terecht komen."

Enorme kans

"Nederland kent één van de hoogste internetpenetraties van Europa. Dit betekent dat Nederlanders van jong tot oud massaal op internet zitten. Internet wordt vooral gebruikt ter oriëntatie voorafgaande aan een productenaankopen. Als we kijken naar de top 3 zoekwoorden bij de bekende zoekmachines zoals Google, zien we dat er veel gezocht wordt op gratis, korting en aanbieding. Hier ligt voor retailers een enorme kans. Als je klanten massaal online aanwezig zijn, zich oriënteren op producten en zoeken op aanbiedingen dan wil je deze gemotiveerde klanten in jouw winkel krijgen. Boxplosive helpt hierin mee door e-coupons van A tot Z te faciliteren voor de winkelier," aldus de broers Majjers.

Klant centraal

Volgens Robin kun je met (e-)coupons niet alleen korting bieden, maar juist ook werken aan klantloyaliteit en experience. "Je kunt spaarprogramma's en loyaliteitsacties opzetten. Producten introduceren of juist opnieuw onder de aandacht brengen. De mogelijkheid bestaat, klanten meer te laten ontdekken op eenvoudige wijze." "Je gaat ze belonen en inspireren, waardoor ze echt centraal komen te staan," neemt Paul enthousiast over. We kunnen daarbij ook snel inspelen op veranderende marktomstandigheden. Morgen wordt het bloedheet, vandaag even snel een gave actie opzetten, voor mijn trouwste klanten of juist nieuwe klanten. Snel schakelen is het grote voordeel van e-coupons. Acties worden inzichtelijker en zijn beter te analyseren."

Link tussen internet en winkel

De populariteit rondom e-coupons neemt niet alleen toe onder retailers. Ook consumenten vinden het fantastisch. Uiteindelijk is het de consument die bepaald en een keuze maakt. Nederland zit massaal op internet, wil op een andere manier communiceren en krijgt het liefst relevante aanbiedingen. Niet massaal, maar persoonlijk. Gemakkelijk en voordelig. De Nederlandse 'zuinige' koopmansgeest zorgt voor een vliegwiel effect. Met (e-)couponing wordt de Nederlandse consument hiermee op zijn wenken bediend.

Terug naar de retailers. "Voor hen is de e-coupon de 'missing link' tussen internet en de winkel. Met e-coupons wordt het grote, tot nu toe onbenutte, potentieel van internet voor meer winkelverkoop ingelost. En de vraag die bij veel retailers speelt: 'Hoe kunnen online activiteiten de verkoop in mijn fysieke winkels stimuleren?' wordt hiermee beantwoord. Dat de klant vanaf het internet terug kan worden gestuurd naar de winkel voor een doelgerichte aankoop, is goed nieuws voor al die winkeliers, die nog heel graag de klant willen verrassen, verwennen en vooral willen ontvangen in hun eigen winkel," besluit Robin.



OPENING van uw eerste online filiaal

UW BESTE FILIAAL REALISEERT U ONLINE!

Reeds vele jaren is XSARUS specialist in e-commerce. Met onze vaste partner Unisoft Retail Solutions kunnen wij u veel bieden op het gebied van online retail. Neemt u eens contact met ons op.

- » Specialist in e-commerce voor de Sport & Fashion Retail
- » Zeer veel Unisoft ervaring, best mogelijke integratie
- » Focus op conversie en netto rendement

> U ZOEKT NAAR ONGEËVENAARDE PRECISIE EN KWALITEIT?

> VOOR EINDELOZE TOEPASSINGEN?

> TOSHIBA HEEFT DE BETROUWBARE OPLOSSING

TOSHIBA TEC heeft een compleet gamma kassasystemen, store automation oplossingen en etiketten-, barcode- RFID- en mobiele printers voor de meest uiteenlopende toepassingen. Samen met u heeft Toshiba TEC hetzelfde doel voor ogen: zo kostenefficiënt mogelijk werken met betrouwbare toestellen waarop u jarenlang kan rekenen.

Contacteer Toshiba TEC Europe voor meer informatie over onze oplossing voor uw zaak of neem een kijkje op onze website.

Toshiba TEC Europe

www.toshibatec-eu.nl - www.toshibatec-eu.be
T.: +31 (0) 33 453 8100 - T.: +32 (0)2 410 21 00

Informatie over producten: info@toshibatec-eu.nl of retail@toshibatec-eu.be
Algemene inlichtingen: info@toshibatec-eu.nl of info@toshibatec-eu.be

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

XSARUS »

unisoft
Retail Solutions

T 0187 - 60 70 90 F 0187 - 60 70 99 E info@xsarus.nl | www.xsarus.nl

Het meest winstgevende label voor de retail: AFAS software.



AFAS ERP Software is een dynamisch softwarebedrijf en partner van Unisoft. De software van AFAS inclusief Financieel, HRM en Payroll in combinatie met de winkelautomatisering van Unisoft levert de retailer een innovatieve winkel- en backofficeoplossing. Deze totaaloplossing verhoogt de service, bespaart kosten en stimuleert de verkoop. Meer weten? Kijk op afas.nl/retail

Ook de retail geniet van AFAS software.

