

Peter De Ranter



WIE NIET WEB IS, IS GEZIEN

Praktijkids voor retailers
in het internettijdperk

Wie niet web is, is gezien
is een uitgave van

Prosteps BVBA
Dijkstraat 6
2630 Aartselaar

T : +32 3 827 21 95
info@prosteps.be
www.prosteps.be

ISBN : 9789090289687
1^e editie - 2^e druk augustus 2017
Verantwoordelijke uitgever : Peter De Ranter

© Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaande, schriftelijke toestemming van de uitgever.

WIE NIET WEB IS, IS GEZIEN

Praktijkids voor retailers
in het internettijdperk

Inhoudstabel

Waarom deze gids ?	.09
1. Click & collect	.11
2. Thuislevering van online aankopen	.15
3. In de winkel bestellen of naleveren	.19
• Omzet bij omnichannel retailer : wie gaat met de pluimen lopen ?	.23
4. Klantengegevens & klantentrouw	.25
5. Omnichannel cadeaubonnen	.29
6. E-ticket : na de winkel terug online	.33
• Tip voor de retailer : haal het maximum uit jouw database	.36
7. Gratis terugbrengen	.39
8. Webtechnologie in de winkel	.43
9. De winkelstraat van de toekomst	.47
• Omnichannel : begint bij de juiste technologie	.50
Tilroy : de kassa van de toekomst is online	.52



Nog meer tips en nieuws voor jouw sector:
www.omnichannelretail.be

Waarom deze gids ?

De marges van retailers staan al jaren onder druk. Eén van de oorzaken is de stijgende concurrentiedruk van de online shops. Hun marktaandeel loopt stilaan op tot 10%, in sommige sectoren zien we zelfs al pieken van 20%. Teken aan de wand is de toenemende leegstand van winkelpanden.

Is er dan geen toekomst meer voor de 'bakstenen' winkel?

Natuurlijk wel. Een webshop kan nog steeds niet tippen aan de klantvriendelijke bediening van een gezellige boetiek of aan het uitgebreide persoonlijke advies van een speciaalzaak. Voor een groot aandeel klanten is dit nog steeds onontbeerlijk. Veel mensen kunnen ook echt genieten van een middagje shoppen in de winkelstraat of het winkelcentrum. Maar je kunt als retailer niet de ogen sluiten voor het feit dat steeds meer klanten hun zoektocht starten op het internet. Daar ligt alle informatie immers voor het grijpen: foto's, prijzen, beschrijvingen, referenties, accessoires, ... en dit resulteert misschien in minder bezoekers in de winkel. En hoe vaak kreeg je afgelopen jaar volgende vraag te horen: "Staat dat ook op je website?"

De toekomst is aan de Omnichannel retailers: fysieke winkels die hun producten ook via het internet aanbieden, die klanten online informatie geven over voorraden, prijzen, promoties. Die hen de keuze laten tussen thuis leveren of afhalen in de winkel. Kortom: retailers die erin slagen om hun online én offline verkoopkanalen naadloos op elkaar af te stemmen en de klant via elke weg dezelfde informatie en voordelen bieden.

Met deze gids willen we graag de mist optrekken rond omnichannel retail aan de hand van praktijkvoorbeelden, aangevuld met nuttige tips om jouw winkel te wapenen voor de toekomst.





CLICK
& COLLECT

Hoe Mark door het oog van de naald kruipt

Mark schrikt op wanneer hij de herinnering van zijn online agenda leest: vandaag is zijn vrouw jarig en zoals gewoonlijk is hij dat uit het oog verloren. Vandaar de stilte bij het ontbijt. Tijdens de middagpauze surft hij snel naar de webshop van de dichtstbijzijnde lederwinkel, want hij weet maar al te goed waarmee hij haar kan plezieren. Een stijlvolle schoudertas trekt zijn aandacht. De prijs valt mee én ze is nog op voorraad. Mark plaatst de tas in zijn winkelmandje, kiest voor afhalen in de winkel en rekest alvast af met VISA. Na een uurtje ontvangt hij een sms met de boodschap dat zijn order klaar ligt voor afhaling. Na het werk stopt hij snel bij de winkel. De verkoopster feliciteert hem met zijn keuze en toont hem de bijhorende portemonnee. Mark twijfelt, maar zijn vrouw wordt ten slotte maar één keer 40 jaar en hij heeft wat goed te maken. Hij rekest de portemonnee af met bancontact terwijl de verkoopster beide artikelen feestelijk verpakt. Ze bezorgt hem een kasticket zonder prijzen, voor het geval zijn vrouw toch liever de geschenken wil omruilen. Mark rijdt tevreden naar huis, dankbaar voor het bestaan van online agenda's en winkels met optie Click & Collect.

1. Click & Collect

Click & Collect is bijzonder geliefd bij klanten. Het bespaart hen tijd en ze zijn zeker dat ze niet voor niets naar je winkel komen. Ook moeten ze geen twee dagen wachten tot hun product geleverd wordt, of thuisblijven voor de postbode of koerierdienst. Bovendien hebben ze in de winkel de kans om het bestelde product te passen of nader te onderzoeken, wat de kans op miskopen en retourartikelen verlaagt. Winkels met Click & Collect hebben meer dan één streepje voor op hun concurrenten.

PRAKTISCH :

De geafficheerde afhaaltermijn kan doorslaggevend zijn voor sommige klanten. Als je artikelen te koop aanbiedt die NU in de winkelrekken liggen, kan die afhaaltermijn drastisch omlaag. De voorwaarde is wel dat je webshop op elk moment weet wat in je winkel[s] ligt. Voor een voorradig artikel kun je een afhaaltermijn van 'enkele uren' afficheren. De winkelmedewerker moet immers de tijd krijgen om het artikel uit de winkel te nemen en klaar te leggen. Communiceer duidelijk naar de klant dat hij moet wachten op een bevestiging (per e-mail of sms) vooraleer hij het product komt ophalen. Zo sluit je uit dat het product intussen toch in de winkel verkocht werd en de klant voor niets langskomt.

Heb je meerdere winkels en/of een centraal magazijn, dan moet je nadenken over verschillende afhaaltermijnen. Is het artikel niet aanwezig in de winkel maar wel op een andere locatie, dan afficheer je bijvoorbeeld een afhaaltermijn van twee of drie dagen: de tijd die nodig is voor je logistieke proces.

DENKERAAN :

- Niet elke klant houdt zijn woord. Reken daarom best een online voorschot aan, of zelfs het volledige bedrag, vooraleer je het order verwerkt of het artikel laat overkomen.

- Zorg ervoor dat je winkelsysteem en webshop zonder vertraging met elkaar in verbinding staan. Zo ben je zeker dat de producten die net over de toonbank gingen, niet meer op de webshop staan. Hoe lang duurt het om te synchroniseren? Er zijn manieren, bv. via cloud software, om te zorgen dat er geen vertraging is.
- Omgekeerd moet de winkelbediende zo snel mogelijk op de hoogte zijn van de Click & Collect orders, bv. via een melding in het kassasysteem. Zo weet hij tijdig welke artikelen hij moet opzij leggen voor welke klant. Hij moet ook de klant verwittigen dat het order is verwerkt. Het handigste is dat hij die melding automatisch via het kassasysteem kan lanceren.
- Je bent een winkel, geen postkantoor. Overhandig niet zomaar een pakketje, maar benut optimaal deze unieke kans tot upselling en klantenbinding. Misschien is het interessant om je kassa zo in te stellen dat je de online en offline gekochte artikelen kan samenvoegen op één kasticket.



**ALS EEN KLANT ZÉKER IS
DAT ZIJN GEWENSTE ARTIKEL
TEGEN EEN CORRECTE PRIJS
IN EEN NABIJGELEGEN WINKEL
BESCHIKBAAR IS,
WAT HOUDT HEM DAN
NOG TEGEN?**





THUISLEVERING
VAN ONLINE AANKOPEN

De glasheldere vakantiefoto's van Sabine

Met een diepe zucht kruipt Sabine achter haar computer. Binnen vier dagen trekt ze voor een maand naar Cuba, een reis die ze haast een jaar geleden heeft geboekt en waar ze erg naar uitkijkt. En net vandaag glijdt haar dierbare spiegelreflexcamera uit haar handen en breekt de lens af. Sabine heeft nog een reserve fototoestel liggen, maar voor deze unieke reis wil ze kost wat kost kwaliteitsfoto's. Ze moet nog de hele week werken en heeft geen tijd om te winkelen. Via het internet vindt ze een speciaalzaak met meerdere types lenzen voor haar toestel. Ze verzenden gratis vanaf 75 euro en de lens van haar keuze kost 149 euro. De levertermijn is bijzonder kort : vandaag bestellen, morgen in huis. Voor de zekerheid geeft ze bij het uitchecken haar werkadres op als afleveradres. Daar is altijd iemand aanwezig. De ochtend nadien rinkelt de telefoon op haar bureau. Het is de receptioniste, met de vraag of ze een pakketje in ontvangst wil komen nemen.

2. Thuislevering van online aankopen

Ook je online klant verwacht van jou een onberispelijke service. Hij vertrouwt erop dat de informatie op je website volledig en up-to-date is en dat de aangeduide levertermijn gerespecteerd wordt. Als retailer met een fysieke winkel heb je een groot voordeel ten opzichte van de pure webshop: de klant kan het product eenvoudig terugbrengen naar je winkel. Hij hoeft het product niet opnieuw te verpakken en zich naar het postkantoor te begeven en hij betaalt al helemaal geen terugzendkosten.

PRAKTISCH :

Een vlotte thuislevering is het verlengde van een vlot logistiek proces. Wie organiseert de verzending? Misschien leg je voor jouw webshop een aparte stock aan in een centraal magazijn en wordt alles vandaaruit verzonden.

Verzend je ook stock vanuit je winkels, dan moet je beslissen of het artikel eerst naar het centraal magazijn getransfereerd wordt, of dat het rechtstreeks vanuit je winkel verzonden wordt (= 'Ship from store'). Die keuze beïnvloedt de haalbare levertermijn en het takenpakket van je winkelmedewerkers.

DENKERAAN :

- Indien je winkelvoorraad verkoopt via je webshop, moeten je winkelmedewerkers van elk online order onmiddellijk op de hoogte gebracht worden. Zo kunnen ze de producten meteen uit de rekken halen. Hoe minder vertraging, hoe beter. Zo vermijd je dat je een online order moet annuleren omdat het product nadien nog in de winkel werd verkocht.

- 'Ship from store' (verzenden vanuit de winkel) betekent ook dat je winkelmedewerkers ter plaatse een verzendlabel kunnen afprinten en dat ze de klant verwittigen dat het artikel verzonden werd. Een link tussen je kassasysteem en je webshop is een noodzaak.
- Je wordt ook afgerekend op de dienstverlening van je koerierdienst. Denk goed na over welke partij je inschakelt. Hoe snel kunnen ze leveren? Leveren ze ook op zaterdag of zondag? Wat doen ze met het pakket indien de klant niet thuis is, opnieuw aanbieden of bij de bureu leveren? Traceermogelijkheden zijn populair bij klanten, het neemt een stukje onzekerheid weg.







IN DE WINKEL
BESTELLEN OF NALEVEREN

De bruidsschoentjes van Michèle

Schoenen kopen is voor Michèle altijd een hele opgave. Door haar steunzolen vallen veel modellen al meteen uit de boot. Maar deze lente is het extra moeilijk, want voor haar huwelijk wil ze het perfecte bruidsschoentje vinden: elegant, wit en met een kleine hak. Online bestellen is geen optie, want ze moet zeker kunnen passen. Afgelopen maand heeft ze al tevergeefs verschillende winkels afgeschuimd. Op aanraden van een vriendin trekt ze naar een gespecialiseerde schoenwinkel op een klein uurtje rijden. Daar vindt ze het ideale paar, ze zijn mooi en zitten heerlijk. Jammer genoeg zijn ze rood. De vriendelijke winkelbediende verzekert Michèle dat die ook in het wit bestaan en ze kijkt het meteen na in haar kassasysteem. Als Michèle wil, kan ze die schoenen bestellen en thuis laten leveren. Het enige wat ze moet doen, is haar klantgegevens invullen en vooraf betalen in de winkel. Passen ze niet, dan mag ze de schoenen kosteloos terugzenden. En of Michèle wil ...

3. In de winkel bestellen of naleveren

Als een klant naar je winkel komt en helemaal gewonnen is voor een product, dat echter niet (meer) voorradig is in de gewenste maat of kleur, dan is het zonde om hem met lege handen naar huis te laten gaan. Als je op dat moment aanbiedt om het artikel na te leveren of te bestellen, zal hij je wellicht heel dankbaar zijn. Zijn zoektocht heeft dan toch het gewenste resultaat opgeleverd.

PRAKTISCH :

Naleveren is een belangrijk voordeel. Zorg ervoor dat de klanten in je winkel hiervan op de hoogte zijn, bijvoorbeeld met een affiche in het pashokje, een bordje aan de kassa of schermen in je winkel. Je verkoopmedewerker krijgt immers niet altijd de kans om klanten te informeren over deze service. Zo verlaag je de kans dat klanten zonder iets te vragen de winkel verlaten.

Houd er rekening mee dat je klant misschien liever het bestelde artikel komt ophalen in je winkel, of sneller nog: in één van je andere winkels waar het wél voorradig is.

DENK ERAAN :

- Voor thuislevering reken je vooraf het volledige bedrag af. Je bepaalt zelf of je verzendkosten aanreket of niet. Bedenk dat je klant misschien liever een pakket laat nasturen naar een ander adres dan zijn thuisadres. Voorzie daarom in je kassasysteem ook alternatieve verzendadressen.

- Noteer zijn e-mail en/of gsm-nummer, zodat hij verwittigd kan worden dat het pakket onderweg of opnieuw voorradig is. Zorg ervoor dat deze melding automatisch wordt uitgestuurd als het order is verwerkt.
- Indien je klant het gekochte artikel wil ophalen in een andere winkel, moeten de medewerkers in die winkel hiervan op de hoogte zijn. De kassasystemen moeten gelinkt zijn, zodat de verkooptransacties en de betaalde saldo's gekend zijn. Voorzie de nodige automatische meldingen zodat je medewerkers weten wanneer ze een order moeten klaarmaken voor afhaling.





OMZET BIJ OMNICHANNEL RETAILERS

Wie gaat er met de pluimen lopen?

Online bestellen en afhalen in de winkel ... een groot gemak voor de klant, maar hoe zit dat voor jou als retailer? Een order wordt pas omzet van zodra het de deur uitgaat. Tot dat moment wordt het bedrag van het order beschouwd als voorschot. Dit is wat de wet voorschrijft. Met andere woorden: als je klant een artikel via je webshop bestelt, maar kiest voor afhaling in de winkel, wordt de omzet van het order bij de omzet van de winkel gerekend. Je webshop dreigt dus omzet te 'missen' en je winkel gaat met de pluimen lopen.

Maar is het wel helemaal onterecht dat de omzet aan de winkel wordt toegewezen? Want als een klant een artikel komt ophalen in de winkel, is de kans reëel dat hij nog een extra aankoop doet. Misschien slaagt de winkelbediende er wel in om hem warm te maken voor bijhorende artikelen. Verdient je winkelbediende dan ook niet een deel van de koek in het overzicht van de cijfers?

We gaan nog een stapje verder in ons omnichannel verhaal: wat als de klant bij een bezoek aan de winkel een jas in een andere maat wenst te bestellen? Misschien is dat artikel beschikbaar in een andere winkel en wil de klant het graag daar ophalen. Of misschien vereist je logistiek proces dat de andere winkel het artikel opstuurt naar de klant. De verkoopinspanning van de winkel waar de klant de jas heeft gepast en betaald (als voorschot), wordt bijgevolg volledig omzet voor de andere winkel. Welke invloed heeft dit op de motivatie van jouw winkelpersoneel?

Om de inspanningen van je winkels en webshop correct te evalueren, komt het erop neer een correcte rapportering op te bouwen. Indien je op artikelniveau de oorsprong van elke verkoop bijhoudt, kun je achteraf achterhalen wat de aanleiding van de verkoop was. Zo maak je best een verschil tussen het noteren van het order (order intake) en het effectief verkopen (omzet). Met deze informatie in het achterhoofd kun je ieders inspanning correct belonen en creëer je betrokkenheid en inzet van iedereen in elk verkoopkanaal.





KLANTENGEGEVENS
EN KLANTENTROUW

Het goed verzorgde gazon van Bart

Bart gaat snel door de post: enkele facturen en een aankondiging van de voorjaarsactie van het tuincentrum. Gedurende twee weken geldt 10% klantenkorting en vanaf 50 euro krijg je nog een paar tuinhandschoenen. Hij had de actie gisteren ook al in zijn mailbox ontvangen. Bart bedenkt dat hij het komende weekend het gazon kan bemesten. Hij logt aan op de webshop van het tuincentrum en wordt opnieuw herinnerd aan de actie. Hij bekijkt het aanbod gazonmest en twijfelt tussen een zak van 5kg, 10kg en 20kg. Vorige keer had hij tekort en moest hij mest bijhalen. Hij bekijkt zijn aankoopgeschiedenis en ziet dat hij toen 5kg had gekocht, dus kiest hij nu 10kg. Hij bestelt ineens ook motorolie voor zijn grasmaaier en een snoeischaar voor buxus. Hij overloopt zijn winkelmandje en typt de code 'voorjaarsactie' over in het promotievakje. De 10% korting wordt meteen toegepast en hij ziet ook dat het gratis paar tuinhandschoenen is toegevoegd aan zijn bestelling. Bart betaalt via VISA en krijgt een bericht per e-mail dat hij vrijdag zijn bestelling kan ophalen. Hij surft even naar het online weerbericht en ziet dat het zondag gaat regenen. Ideaal, hij zal alvast niet moeten sproeien.

4. Klantengegevens en klantentrouw

Omnichannel retail betekent dat de klant via elk verkoopkanaal dezelfde promoties, prijzen en artikelen ziet. Of hij nu aanlogt in de webshop, of in de winkel zijn klantenkaart laat scannen, het is dezelfde klantenaccount met dezelfde historiek die op het scherm verschijnt. En hij moet via elke weg zijn klantenvoordeel kunnen verkrijgen.

PRAKTISCH :

Hoe wil je je terugkerende klanten belonen? Via een korting op de volgende aankoop, een directe klantenkorting of een spaarpuntensysteem? Wat je ook kiest, zorg ervoor dat hun voordeel zowel online als in de winkel geldt. Pas dan zullen je klanten vrij bewegen tussen je winkel en webshop. Om dit te realiseren moet je kassasysteem naadloos in verbinding staan met je e-commerce software.

DENK ERAAN :

- Zorg dat de klant zelf zijn gegevens kan beheren en geef hem inzicht in zijn aankoophistoriek. Wat hij in zijn online account ziet, moet hetzelfde zijn als wat je winkelmedewerkers in de kassa zien staan. Idealiter is dit dezelfde database.
- Je klanten waarderen het als je hen helpt om klantenvoordelen te krijgen. Tegoedbonnen verliezen behoort tot het verleden. Alles bevindt zich in de klantenaccount. Door hun naam te vragen of klantenkaart te scannen, kun je alsnog hun korting terugvinden en verzilveren. Of ze kunnen dit zelf opzoeken in hun account. Eventueel kun je hen vooraf verwittigen via e-mail wanneer de korting dreigt te verlopen.

- Werk je met een directe korting in de winkel, dan kan een klantenkaart met barcode het uitcheckproces versnellen. Even scannen en de korting wordt automatisch verrekend (en de aankoop toegevoegd aan de klantenaccount).
- Hanteer je een spaarpuntensysteem is het handig wanneer de klant online kan opvolgen hoeveel hij al heeft gespaard. Je kunt hem ook een e-mail sturen als hij een bepaald niveau heeft bereikt, als aanmoediging om zijn korting online of in de winkel te gebruiken.







OMNICHANNEL
CADEAUBONNEN

De cadeaubon van tante Heidi

Kersverse ouders Sofie en Wim ploffen in de zetel. De babyborrel van Hannelore was leuk maar vermoeiend. Het is eindelijk stil in de kindewagen, het ideale moment om wat cadeautjes uit te pakken. Tussen de vele kinderspullen en envelopjes met geld, ontdekt Sofie een royale cadeaubon van een babywinkel in Amsterdam. Die zal van tante Heidi zijn, die al 12 jaar in Nederland woont. Op de bon staat ook een webshop vermeld. Sofie neemt haar laptop en tikt de link in. Hippe kinderkleding en kleurrijke accessoires spatten van het scherm af. Ze kiest enkele spulletjes uit en klikt op afrekenen. Na het invullen van haar contactgegevens vraagt de webshop of ze over een cadeaubon beschikt. Ze typt de code over in het overeenkomstige veld. Het bedrag wordt meteen van haar saldo afgetrokken en de resterende kleine som betaalt ze via Paypal. Even later ontvangt ze een bevestiging in haar mailbox. Ze stuurt het mailtje door naar tante Heidi, en schrijft erbij: "Bedankt Tante Heidi, je bon is goed besteed. Altijd leuk om nieuwe webshops te ontdekken. Lieve groetjes van Sofie, Wim en Hannelore."

5. Omnichannel cadeaubonnen

Klantenvrijheid is het codewoord inzake omnichannel cadeaubonnen. Of een cadeaubon nu online of bij jou in de winkel werd aangekocht, de klant moet kunnen kiezen wat hij ermee doet: afgeven aan de persoon van zijn keuze, door mailen of afdrukken. Ook de gelukkige ontvanger is vrij om de cadeaubon te verzilveren waar hij of zij dat het liefste wil: online in je webshop of in één van je winkels.

PRAKTISCH :

Dankzij de unieke {bar}code kunnen cadeaubonnen zowel in de kassa als in de webshop geïdentificeerd worden. Voorwaarde is dat beide systemen naadloos gelinkt zijn aan één centrale database. Hierin staat informatie over het bedrag, de aankoopdatum, de geldigheidsduur, etc. Zo ben je zeker dat een gebruikte cadeaubon overal tegelijk wordt geschrapt en niet per ongeluk twee keer dienst doet.

DENK ERAAN :

- Verkies je cadeaubonnen met een vrij bedrag? Dan moet je kassa/webshop dit bedrag kunnen koppelen aan de cadeaubon.
- Werk je met (voorgedrukte) cadeaubonnen met een vast bedrag? Dan moet je systeem de code kunnen inlezen en nadien deactiveren (bij het verzilveren).

- Is er een geldigheidstermijn voor cadeaubonnen? Dan moet de datum van aankoop bijgehouden worden en gekoppeld aan de barcode. Eventueel kun je de aankoper van de bon verwittigen wanneer de cadeaubon dreigt te vervallen.
- Moet een cadeaubon in één keer opgebruikt worden? Of mag je klant meerdere kleine aankopen doen? Dan moet het saldo van de bon telkens aangepast worden in je database. Voorzie voor de klant ook telkens een kasticket met het resterende bedrag.







E-TICKET : NA DE
WINKEL TERUG ONLINE

Miriam : Met een boek zit je altijd goed

Miriams blik glijdt langs de kleurrijke boekruggen. Een boek is altijd een geschikt geschenk voor een verjaardagsfeestje, oordeelt Miriam. Ze kiest een stoer dinoboek uit voor de zesjarige Wannes. Dan wordt Miriams aandacht getrokken door de nieuwe thriller van haar favoriete auteur. Zou ze? Ach, waarom niet, het is er het seizoen voor. Aan de kassa overhandigt Miriam haar klantenkaart en vraagt om het dinoboek in te pakken. 's Avonds gaat ze door haar mailbox en ziet een bericht van de boekenwinkel: het is haar elektronisch kasticket, met een overzicht van haar aankopen en het aantal spaarpunten op haar account. Er is een nieuwe aankoopstijf van 15 euro vrijgekomen, leuk. Ze klikt door naar de webshop en bekijkt even de bestsellers van dit seizoen. Ze ziet alvast twee boeiende titels in de top tien. Ze plaatst ze in haar winkelmandje en rekent het resterende bedrag af met VISA. Ze kiest voor afhalen in de winkel, klapt haar laptop dicht en kruipt snel in bed met haar nieuwe boek.

6. E-ticket: na de winkel terug online

Smeed het ijzer wanneer het heet is. Als je klant nog ‘nageniet’ van zijn laatste aankoop en je winkel nog vers in zijn geheugen zit, maak dan van de gelegenheid gebruik om hem naar je website te lokken. Mail hem onmiddellijk een bedanking met zijn e-ticket. Vermeld eventueel zijn spaarpunten, garantiebewijs, of promoties die aansluiten bij zijn aankoop. Of vraag hem om op je website zijn mening te geven over jouw winkel of over het product. Zo versterk je de band tussen je winkel en de klant en herinner je hem eraan dat je ook een webshop hebt.

PRAKTISCH :

De wet schrijft voor dat je je klanten bij elke transactie een papieren ticket (kassabon) verstrekt. Aanvullend kun je je klanten een E-ticket mailen na hun aankoop in de winkel. Deze digitale versie van het kasticket is in ieder geval moeilijker te verliezen dan het kleine briefje uit de winkel. Handig als aankoop- of garantiebewijs en dus alweer een goede reden voor je klanten om zich te registreren in jouw winkel. Een E-ticket is voor jou bovendien het ideale middel om de klanten na hun bezoek aan de winkel opnieuw naar je website te lokken.

DENK ERAAN :

- Wanneer je een E-ticket naar je klanten mailt, maak dan van de gelegenheid gebruik om hen ook andere informatie mee te geven: nieuws over je winkel, vergelijkbare artikelen, de promoties van de maand, ... een e-mail met een E-ticket wordt niet snel gedeletet.

- Maak op je E-ticket ook melding van het getrouwheidssysteem, verwijst eventueel naar de online account van de klant en zijn gespaarde voordelen, zodat hij geneigd is zich aan te loggen op de webshop.
- Bij e-commerce is het vrij gangbaar om de klant achteraf te vragen een recensie te schrijven of een beoordeling te geven over de online aangekochte producten. Wanneer je E-tickets verzendt na elke winkel aankoop, kun je via deze weg je klanten aansporen om een beoordeling te geven over je producten of dienstverlening. Dit kan met een vrij tekstveld of via een punten/sterren-indicatie.



TIP VOOR DE RETAILER

Haal het maximum uit je klantendatabase

Ervaring leert dat klanten graag hun gegevens achterlaten bij hun favoriete winkels, omdat ze er behalve klantenkorting doorgaans ook andere voordelen voor in de plaats krijgen. En dat opent mogelijkheden voor jou als retailer:

De geregistreerde klant weet (graag) alles als eerste

Trouwe klanten zijn graag als eerste op de hoogte van aankomende promoties en nieuwe productlijnen. Indien je over hun e-mailadres beschikt, kun je hen daarover tijdig berichten. Beschik je daarnaast over hun bestelhistoriek, dan kun je hen zelfs heel gericht informeren over specifieke productlijnen die hen interesseren. Zo verhoog je het succes van je promoties en verlaag je de kans dat men zich uitschrijft van jouw nieuwsbrief.

Geen verjaardag wordt vergeten

Beschik je over de geboortedatum van je klanten? Maak er dan nuttig gebruik van en wens hen een gelukkige verjaardag met een mailtje of wenskaart. Koppel er misschien ineens een leuk voordeel aan vast of verwijfs naar een verrassing in je webwinkel. Je klant zal dit zeker waarderen en je krijgt meer bezoekers in de winkel en op de site.

Garantie of omruilrecht gegarandeerd

Op heel wat producten heeft de klant tegenwoordig garantie. Bovendien kan hij zijn aankoop binnen een bepaalde periode kosteloos omruilen. Tenminste, als hij zijn kasticket of garantiebewijs nog kan voorleggen. Maar zo'n briefjes durven al eens verdwijnen. Wanneer je het e-mailadres van je klant hebt, kun je frustraties of onaangename discussies vermijden: mail na elke aankoop ineens het kasticket en/of garantiebewijs door. Of verwijfs naar zijn online klantenaccount, waar hij alles kan terug vinden in zijn bestelhistoriek.



KEN JE KLANT VERWEN JE KLANT

De deur is altijd open

Is je winkel op een avond langer open? Of organiseer je een koopzondag? Stel je klanten hiervan op de hoogte, zo krijg je op die momenten meer bezoekers in de winkel. Moet je je winkel sluiten door familiale omstandigheden, renovatiewerken, ziekte, verlofperiodes ... Verwittig je klanten hiervan via e-mail of sms, zodat ze geen onnodige verplaatsing maken en voor een gesloten deur komen te staan.

Een factuur zonder vragen

Zijn er klanten die telkens een factuur vragen? Neem deze gegevens dan meteen op in je systeem, zo moeten zij niet elke keer hun btw-nummer dicteren. Misschien laat je software zelfs toe om automatisch een factuur af te printen bij deze klanten. Dat bespaart jezelf en je klant tijd aan de kassa.

Gepersonaliseerde post

In het huidige digitale tijdperk kan een papieren folder of uitnodiging via de post soms extra aandacht opleveren. Bovendien wordt een klant ook liever persoonlijk aangeschreven. Terwijl de wekelijkse reclamestapel vaak ongeopend in de papiermand verdwijnt, komt een enveloppe op naam regelmatig in de juiste handen terecht. En niet in het minst omdat ze voorbij de sticker 'geen ongeadresseerd reclaimedrukwerk' geraakt.





GRATIS
TERUGBRENGEN

De juwelenwissel van Nadine

Nadine maakt zich klaar voor een middagje shoppen. Voor ze het huis verlaat, haalt ze in de badkamer nog een halsketting. Die was eerder deze week met de post geleverd, maar bij aankomst bleek het juweel veel groter dan Nadine online had ingeschat. Ze zou de ketting vandaag wel even terugbrengen, nu ze toch naar het winkelcentrum gaat. Een uurtje later staat ze in de juwelierszaak. De verkoopster zoekt haar klantenfiche op in het kassasysteem en vindt in haar aankoophistoriek het order met de halsketting terug. Met enkele klikken geeft ze dit in als retourartikel. Aangezien Nadine het order online had betaald met haar VISA kaart, wordt het bedrag terug op haar rekening geplaatst. Dan opent de verkoopster een lade in de toonbank en haalt er een kistje uit met een assortiment halskettingen. Wil Nadine misschien een ander paar uitkiezen? Terwijl ze haar de verschillende modellen aanwijst, kan Nadine haar ogen niet afhouden van het hippe polshorloge van de vrouw. Na drie uur shoppen neemt Nadine de bus terug naar huis. Een blik op haar nieuwe polshorloge verzekert haar dat ze nog ruim op tijd is voor de schoolbel.

7. Gratis terugbrengen

Het Europees herroepingsrecht schrijft voor dat een particuliere consument het recht heeft om een online aangekocht product te retourneren binnen de veertien kalenderdagen na ontvangst. Indien je webshop een uitbreiding is van een fysieke winkel(keten), geef je klanten dan zeker de kans om hun online bestellingen gratis bij jou in de winkel te retourneren. Dat bespaart hen een ritje naar het postkantoor, het zoeken naar een geschikte verpakking en het betalen van verzendkosten. En het biedt je de unieke kans om hem iets anders in de plaats aan te bieden.

PRAKTISCH :

Wanneer iemand je winkel binnenkomt met een retourartikel, dan moet hij in principe kunnen aantonen wanneer hij dit in jouw zaak heeft gekocht. Klassiek gebeurt dit met het kasticket. Menige klant kent ook de frustratie van het verlies ervan. Een omnichannel retailer, die zijn kassasysteem gekoppeld heeft aan zijn webshop, kan de klant hierin tegemoetkomen: hij kan de aankoop steeds terugvinden in de klantenaccount, om het even of hij het artikel in de winkel of online heeft gekocht. Een kasticket bewaren behoort tot het verleden.

DENKERAAN :

- Vermeld duidelijk op je webshop dat de klant zijn aankopen gratis kan terugbrengen in jouw winkel(s). Dit verlaagt aanzienlijk de drempel om artikelen te kopen via het internet.
- Het teruggebrachte artikel moet je toevoegen aan je winkelvoorraad. Het kan volstaan om dit artikel als retour in te geven in je kassasysteem. Als het prijslabel er niet meer aanhangt, moet je ook een nieuw prijslabel kunnen afdrukken. Een moderne kassa bevat in principe alle artikel- en prijsgegevens om dit te doen.

- Heeft je klant met een kredietkaart betaald, dan is het mogelijk om via de betaalprovider het bedrag automatisch te laten terugstorten op de rekening. Dit bespaart je winkelbediendes het werk van een manuele terugbetaling.
- Het grote voordeel van terugbrengen in de winkel, is dat je je online klant leert kennen. Maak van de gelegenheid gebruik om hem alternatieven aan te bieden voor zijn aankoop.







WEBTECHNOLOGIE
IN DE WINKEL

De elektriciteitswerken van Johan

Johan krabt zich achter de oren in de doe-het-zelfzaak. Hij dacht snel wat contactdozen te halen maar er liggen er onvoldoende in het rek. Hij wendt zich tot de digitale kiosk en scant de barcode. Inderdaad, slechts twee stuks voorradig, maar in andere vestigingen liggen er wel meer. Hij bladert door het gamma. Misschien moet hij wat meer dubbele en driedubbele contactdozen voorzien. Hij selecteert op de kiosk een aantal contactdozen en de bijhorende afdekplaatjes. Ziezo, hij heeft voor 63,5 euro materialen gekozen. Hij bevestigt en scant vervolgens zijn klantenkaart. Thuis leveren of afhalen, vraagt de kiosk. Johan is zelden thuis en kiest voor afhaling in deze winkel. Hoe wil hij verwittigd worden? Hij klikt op SMS. Zijn gsm-nummer verschijnt ter controle en hij klikt op OK. Op het scherm verschijnt de boodschap dat zijn bestelling pas verwerkt wordt nadat deze betaald is aan de kassa. Johan loopt nog even door de winkel en kiest wat inbouwspotjes. Hij overhandigt de kassierster de artikelen en zijn klantenkaart en vermeldt zijn openstaande bestelling. Ze zoekt die op in zijn klantenaccount. Johan rekent alles samen af met bancontact. Morgen zal hij alvast de verlichting installeren en de gaten voor de contactdozen vergroten, zo is volgende weekend alles snel geïnstalleerd.

8. Webtechnologie in de winkel

Fictie of onbetaalbare technologie? Helemaal niet. Zo'n slimme kiosk is eigenlijk vergelijkbaar met een webshop IN de winkel, alleen ziet het er misschien wat anders uit en kunnen de mogelijkheden wat verschillen. In sommige gevallen mag de klant zelf de kiosk bedienen, in andere winkels is het eerder een plaats waar een verkoper samen met de klant producten opzoekt en bestelt.

PRAKTISCH :

Een kiosk moet toegang hebben tot artikelgegevens, foto's, prijzen, (winkel) voorraden, etc. Een koppeling met je webshop- en kassasysteem is aan te raden. Bij voorkeur bevinden al deze gegevens zich in één database, en worden ze vanop verschillende locaties geraadpleegd.

DENKERAAN :

- Voorzie de nodige visuals in de winkel zodat de klant met zijn vragen naar de kiosk wordt gelokt. Een kiosk moet intuïtief zijn, anders wordt hij niet gebruikt.
- Een (vaste) scanner is zeker aan te raden omdat de klant vaak met een artikel in de handen staat op het moment dat hij zich tot een kiosk wendt. Zo hoeft hij geen zoektocht op te starten doorheen je catalogus, maar kan hij gewoon de barcode scannen. Deze kan ook gebruikt worden voor klantenkaarten, kortingsbonnen, etc.

- Om te vermijden dat je bij elke kiosk een betaalterminal moet plaatsen, laat je de klanten best afrekenen aan de kassa. Met de opkomst van mobiele betaalsystemen wordt afrekenen aan de kiosk in de nabije toekomst heel normaal.
- Net als bij een webshop, is het interessant om bijhorende artikelen en promoties onder de aandacht te brengen. Zo vergroot je de kans op upselling.







DE WINKELSTRAAT
VAN DE TOEKOMST

Tom & Sarah's mobiele winkelervaring

Het jonge verliefde stelletje Tom en Sarah slentert door de winkelstraat. Wanneer ze voorbij een multimediamwinkel komen, rinkelt Tom's gsm: een uitnodigend bericht van de winkel om binnen de nieuwste generatie smartphones te komen testen. Nieuwsgierig gaan ze binnen. Terwijl Tom helemaal opgaat in het blitse toestel, kiest Sarah een nieuwe fluoroze gsm-hoes. Ze scant met haar smartphone de barcode van de hoes en rekent af via de online betaal-app. Ze stopt het hoesje in haar handtas en kijkt waar Tom blijft. Ze lopen terug de winkel uit.

Even later stappen ze een kledingzaak binnen. Sarah kiest een jurkje uit en begeeft zich naar de paskamer. Tom verdwijnt richting mannenafdeling. Tijdens het passen merkt Sarah dat het jurkje een maatje te groot is. In het pashokje hangt een touchscreen. Het toestel herkent het kledingstuk en Sarah ziet dat maat 36 van dit jurkje nog beschikbaar is in rood en blauw en dat er een leuk truitje bij hoort. Ze selecteert beide jurkjes en het truitje en klikt op de knop "Breng naar paskamer". Even later klopt een verkoper op de deur van haar paskamer, met de kledingstukken over de arm. Het



DE WINKELSTRAAT VAN DE TOEKOMST

blauwe jurkje en het truitje staan haar beeldig. Sarah verlaat de paskamer en wordt aangesproken door een andere verkoper met de vraag wat ze wil houden. Ze overhandigt hem de kledingstukken en haar klantenkaart. Hij verwijdert de antidiefstalbeveiliging, wat ertoe leidt dat beide artikelen automatisch op zijn tabletkassa worden toegevoegd. Vervolgens scant hij Sarah's klantenkaart en automatisch wordt er 7,5 euro afgetrokken van het eindtotaal, een bedrag dat ze nog tegoed had van haar vorige aankoop. Hij klikt op afrekenen en activeert zo de betaal-App op Sarah's smartphone. Ze bevestigt de betaling met één toets en ontvangt vrijwel meteen een bedank-mail met haar kasticket en het tegoedsaldo voor haar volgende aankoop.

9. De winkelstraat van de toekomst

Voorafgaand verhaaltje is geen science fiction. Mobiele betaalmiddelen, mobiele kassa's, RFID tags, iBeacons, geavanceerde kiosken, ... ze doen langzaam maar zeker hun intrede. We zullen in de niet zo verre toekomst ongetwijfeld anders winkelen dan vandaag en onze smartphone zal hierin een belangrijke rol spelen.

Wanneer je vandaag investeringen plant in kassasystemen of e-commerce, ondervraag dan goed je leveranciers over dergelijke mobiele mogelijkheden. Want je klanten zullen binnenkort vragende partij zijn. Het hoeft allemaal niet complex of duur te zijn, als je maar vanaf het begin kiest voor het juiste winkelsysteem. Schaalbaarheid en flexibiteit zijn je belangrijkste selectiecriteria.



OMNICHANNEL RETAIL

Begint bij de juiste technologie

In de vorige hoofdstukken hebben we je via praktijkvoorbeelden de vele aspecten van omnichannel retail toegelicht. Misschien vraag je je nu af hoe je dit het best in de praktijk kunt brengen. De eerste stap is de juiste technologie kiezen, zowel voor je fysieke winkel(s) als je online shop.

Zorg dat je systemen met elkaar kunnen praten

Je winkel en magazijn moeten weten wat er in de webshop gebeurt en omgekeerd. Een voorbeeld: producten die in de winkel uitverkocht zijn, moeten zonder enige vertraging uit de webshop verdwijnen. Zo vermijd je teleurstellingen en niet uitvoerbare bestellingen.

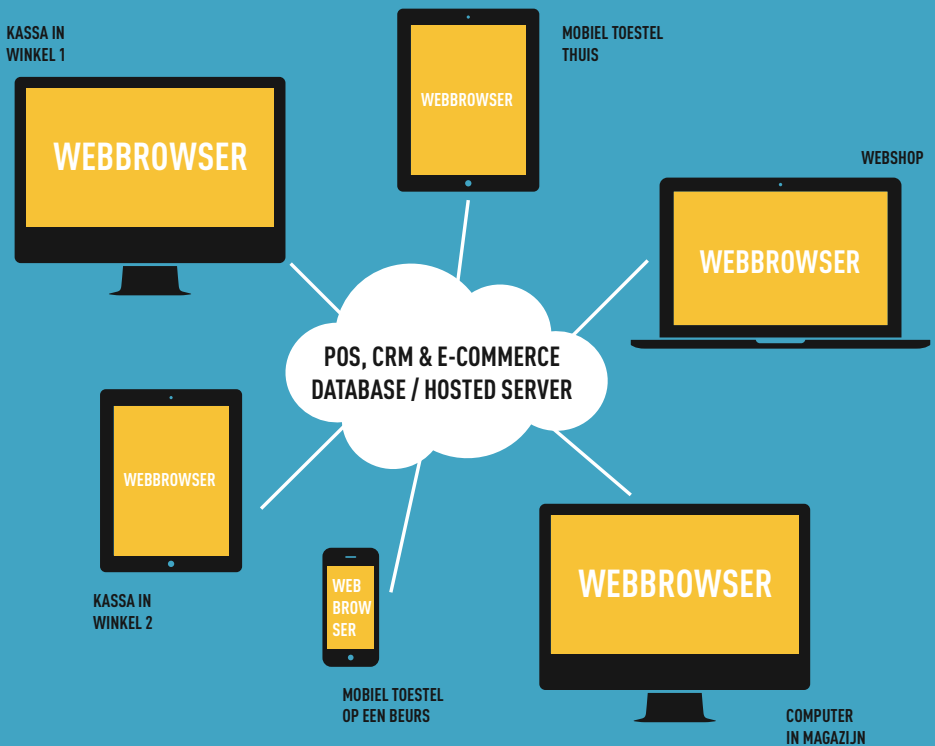
Daarom is een naadloze synchronisatie tussen winkel, magazijn, CRM en e-commerce van essentieel belang. Zoek systemen die zich gemakkelijk laten linken aan andere toepassingen. Ga na bij de leveranciers of zij bereid zijn de nodige koppelingen te verwezenlijken en tegen welke kost.

Of investeer in een kassasysteem met een geïntegreerd e-commerce luik, zodat alles in één en dezelfde database beheerd wordt. Zo vermijd je in één klap dubbele invoer en synchronisatiefouten.

Kies Cloud toepassingen

Omnichannel retail vereist dat je je gegevens (voorraden, prijzen, klantgegevens, kortingbonnen, ...) kan delen via diverse platformen: via het kassasysteem in de winkel, via de webshop op laptop of tablet, ... Dit is complexer met lokaal geïnstalleerde servers en afzonderlijk systemen.

Als je overweegt om producten te verkopen via verschillende kanalen en mobiele platformen, kies dan meteen voor Cloud toepassingen, ook wel SaaS oplossingen (software as a service) genoemd. Vervang je klassieke kassa door een online POS. Zo kun je je gegevens altijd en overal consulteren, van zodra je internettoegang hebt. Thuis, in de winkel, op een beurs, waar je maar wilt. SaaS oplossingen zijn doorgaans ook schaalbaar en hebben een voorspelbare (abonnements)kost.





De kassa van de toekomst is online

Tilroy zet een nieuwe standaard in kassatechnologie. Dankzij de Cloud database kun je meteen aan de slag met je kassasysteem, waar je ook bent. Voor een vast bedrag per maand beschik je over een functioneel compleet POS systeem dat nooit verouderd en continu verder ontwikkeld wordt achter de schermen, volgens de noden in je sector.

E-commerce ambities? Je Tilroy kassa software en webshop staan naadloos met elkaar in verbinding, geen synchronisatie nodig. Omnichannel retail binnen handbereik van elke retailer, of je nu één of tien winkels hebt.

ZO WERKT HET :

Slechts één systeem

Artikelen, prijzen, klantgegevens, ... of je nu één of meerdere winkels hebt, met of zonder webshop: in Tilroy beheer je alle gegevens slechts één keer, in de centrale database. Vergeet dubbele invoer of synchronisatie tussen verschillende systemen. Beschik je al over een ERP-systeem, dan is integratie zeker een optie.

Geen extra infrastructuur

Die centrale database met al je gegevens bevindt zich veilig beschermd in the Cloud. Je hoeft dus geen lokale servers aan te kopen en te installeren voor je database. Om je gegevens te bereiken of je kassa te gebruiken, meldt je je aan bij Tilroy, via je webbrowswer. Het enige wat je nodig hebt, is een internetverbinding.

Groeit met je mee

Met Tilroy kun je vlot kassa's toevoegen wanneer dat nodig is. je betaalt enkel voor wat je gebruikt. Geen dure licenties of implementatiekost, maar een vaste abonnementskost per maand.

Altijd up-to-date

Tilroy veroudert nooit. In je abonnement zijn alle toekomstige ontwikkelingen inbegrepen. Wij breiden Tilroy achter de schermen verder uit, volgens de noden in de retailsector. Zo beschik je steeds over de laatste versie met alle recente snuffjes.

Op je favoriete toestel

Een pc op kantoor, een touchscreen kassatoestel in de winkel, een tablet in het magazijn of op de beurs, Android of iOS, ... je kunt Tilroy op elk toestel gebruiken. je hoeft geen nieuwe investering te doen of van je favoriete merk af te zien.

Omnichannel

Tilroy is de ideale keuze voor winkels met e-commerce ambities. Je winkel en webshopgegevens staan in the Cloud naadloos met elkaar in verbinding. Zo kun je je klanten een omnichannel winkelervaring bieden, zonder dat het voor je complex wordt:

- Overal gelden dezelfde prijzen, promoties en klantenvoordelen
- De beschikbaarheid van alle artikelen is online consulteerbaar
- Klanten kunnen online kopen en ophalen in de winkel
- Cadeaubonnen kunt je off- en online verzilveren
- De klantenkaart is geldig in winkel- en webshop

Praktijkgids voor
retailers in het internettijdperk

Wie niet web is, is gezien



Over de auteur

Peter De Ranter is als oprichter van IT-bedrijf Prosteps [Aartselaar] sinds 1999 actief in de retailsector. Prosteps heeft in België heel wat pionierswerk verricht inzake online en offline winkelbeheer. Zo ontwikkelde zij enkele jaren geleden ook de software Tilroy die de beste concepten in omnichannel retail met de meest recente technologieën bundelt. Deze gids wil dan ook de mist optrekken rond omnichannel retail en de fysieke retailers van vandaag de nodige inzichten verschaffen om hun business meer slagkracht te geven in de toekomst.

www.prosteps.be
info@prosteps.be

www.tilroy.com
info@tilroy.com



VOLG ONS