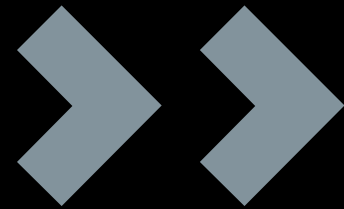


AANPASSEN AAN DE NIEUWE REALITEIT

Als je vandaag de pers volgt, lijkt het wel of 'de winkel' een voorbijgestreefd concept is en gedoemd is om te verdwijnen. Net zoals het wel lijkt dat alle dag- en weekbladen gedoemd zijn om te verdwijnen omdat iedereen straks 'alleen maar online' gaat lezen, wordt wel eens gezegd dat we straks alleen maar vanuit onze luie zetel shoppen en alles netjes thuis geleverd krijgen. De doemberichten vanuit het buitenland, vooral dan vanuit de USA, geven aan dat winkels massaal hun deuren moeten sluiten, dat shoppingcentra met een ongekende leegstand te maken krijgen en dat het er slecht uitziet voor de retailer die vandaag zijn klanten wil bedienen via fysieke winkels. En als het regent in... dan druppelt het hier. Maar niets is minder waar! Volgens Peter De Ranter, Retail Ambassador en bezieler van de omnichannel retailoplossing Tilroy, liggen er mooie kansen voor de retailer die zich op tijd aanpast aan de nieuwe realiteit.



"Het is ontegensprekelijk zo dat we de laatste jaren een sterke groei kennen in het ecommerce-segment van de retail in België," zegt De Ranter. "En het is evenzeer zo dat we moeten vaststellen, zoals het vaak het geval is in België als het gaat om in te pikken op nieuwe trends, dat de Belgische retailer te traag de omslag maakt naar een model dat de moderne consument bedient op de manier zoals die dat graag wil. Vandaar het succes van de ecommerce-initiatieven van onze noorderburen, die niet alleen daadkrachtiger hebben gehandeld, maar dit ook moesten doen onder druk van een veel sneller evoluerende consument. Ook de Belgische consument reageerde trager

dan gemiddeld op de mentaliteitswijziging, maar dat was misschien wel een vergiftigd geschenk."

De Belgische shopper die wel al vroeg aansloot bij de nieuwe shoppingtrends, kwam al snel op Nederlandse webshops terecht, wat deze in staat stelde om sneller te groeien en nog meer te investeren in hun online-presence, wat dan weer de druk op de Belgische retailmarkt verhoogde.

DE VISIEUZE CIRKEL DOORBREKEN

Volgens Peter De Ranter is de nieuwe retailomgeving niet wit-zwart en zullen we nooit enkel en alleen online gaan shop-

pen: "De toekomst voor de retailer ligt in een omnichannel-aanpak. Je ziet dat ook dat 'nieuwe' spelers, die de retailmarkt eerst hebben benaderd via een online aanwezigheid en hun business uitbouwen via een webshop, nu de stap zetten naar het openen van fysieke winkels om de groei te kunnen verderzetten. Denk maar aan een Amazon die een supermarkt-keten overneemt in de Verenigde Staten, of dichterbij huis waar één van de meest succesvolle online retailers in de Benelux, Cooblue, al enige tijd bezig is om her en der winkelpunten te openen om dichterbij de klant te staan. Zelfs van oudsher in de winkelstraten afwezige retailers zoals postorderverkooper La Re-

doute kondigde onlangs aan nu ook fysieke winkels te willen openen in België. "Dat is dus het beste bewijs dat de toekomst van de retail inderdaad omnichannel is," gaat De Ranter verder. "Maar net zoals de online retailer de fysieke winkelpunten moet opzetten en bedienen, is het van cruciaal belang dat elke retailer zich ook richt op een ecommerce-kanaal en op die manier de nieuwe, moderne klant kan bedienen. Enkel op die manier kan hij de visieuze cirkel doorbreken."

DE NIEUWE KLANT IN DE DRIVER-SEAT

Maar te vaak worden online initiatieven volledig los van elkaar opgezet en zijn ze niet complementair, maar zelfs bijna concurrentieel voor de eigen fysieke winkel. Dat is natuurlijk net het omgekeerde van wat nodig is. "Als de processen waarmee de klant geconfronteerd wordt, niet transparant op elkaar zijn afgestemd en de lijnen tussen de webshop en de winkel hard worden getrokken, is het initiatief gedoemd om te mislukken," aldus Peter De Ranter. "Je mag de consument niet dwingen om keuzes te maken of hij al dan niet online bij je koopt, het is hij of zij die de touwtjes in handen moet kunnen nemen en jouw verkoopkanalen, online of offline, moet kunnen gebruiken op een makkelijke en toegankelijke manier. Beide kanalen moeten dan ook door elkaar heen lopen en altijd en overal ter beschikking staan van de nieuwe consument."

De Ranter ziet de consument centraal in de nieuwe retailomgeving: "Of de consument nu de winkel bezoekt of de webshop, hij moet altijd toegang hebben tot dezelfde prijzen, zicht hebben op de voorraad in verschillende winkels en ook op de centrale stock. De aankopen moeten hoe dan ook op de klantenkaart of het loyaliteitsprogramma worden geboekt. Het is ook de consument zelf die zal kiezen hoe hij zijn aankopen in handen krijgt, dan wel in één van de winkels naar keuze, onmiddellijk beschikbaar of zo snel mogelijk daar beschikbaar gemaakt door de retailer. Maar uiteraard moet hij ook altijd kunnen kiezen, zowel online als in het winkelpunt, om de aankopen thuis of ergens anders te laten

leveren. De nieuwe consument zit in de driver-seat en de retailer moet er alles aan doen om hem een maximale 'brand-experience' te geven om zo zijn loyaliteit te winnen en te behouden."

BLOEIENDE TOEKOMST

Uiteraard is hier een zekere complexiteit mee gemoeid. Processen en systemen moeten goed op elkaar inspelen, anders wordt het voor de retailer niet alleen een tijdrovende, maar zeker ook een erg dure ommezwaai om morgen nog te kunnen meespelen. "Daarom hebben we Tilroy ontwikkeld," stelt Peter De Ranter. "Het is een cloud-oplossing die continue meegroeit met de behoefte van de klant en die in één enkel systeem, de retailer de mogelijkheid geeft om zijn klanten zowel online als via de winkels eenvoudig te bedienen. Producten, prijzen, promoties, loyaliteitsaanbiedingen, bestellingen, betalingen, leveringen en zendingen,... alles wordt centraal in één systeem beheerd en de retailer, of het nu gaat om één enkel winkelpunt of een ganze keten, heeft een real-time zicht op zijn klanten, verkopen én resultaat. Als de retailer op tijd de juiste keuzes maakt qua ondersteunende oplossingen, wacht hem nog een omnichannel-toekomst waarin hij mooie groei- en winstverwachtingen mag koesteren", besluit De Ranter.

"Als een retailer op tijd de juiste keuzes maakt, heeft hij nog altijd een mooie toekomst!"

TILROY OMNICHANNEL IN HET KORT

- Online POS (kassa-) Systeem gecombineerd met een krachtige webshop
- Klanten, producten, prijzen, promoties, loyaliteitsprogramma's, zendingen en leveringen, bestellingen,... allemaal beheerd van uit 1 centraal online systeem met een minimum aan handeling
- Geïntegreerd Content Management Systeem om de retailer volledige controle over zijn online aanwezigheid te geven
- Moduleerbaar en schaalbaar, van één enkele kassa & webshop tot het ondersteunen van hele ketens met uitgebreide eCommerce functionaliteit
- Facturen, e-Tickets, online payments, verzendingsdocumenten... allemaal voorbereid en onmiddellijk bruikbaar
- B2B-functionaliteit beschikbaar voor verkopen aan professionelen en via agenten
- Uitgebreide rapportage
- Mailchimp Integratie
- Integratie met Venice, Exact-Online of andere ERP/Accounting software mogelijk

REFERENTIES:

- Twice-as-Nice * Moose-in-the-City * Runnerslab * AVA * A.S. Adventure * Timmermans * Pomax * Komono * ...



PETER DE RANTER
Retail Ambassador