

7 retail management software selectiefouten **die mislukking voorspellen**



Het selectieproces voor retail management software is een complexe en moeilijke taak. Het implementeren, onderhouden en upgraden van een core business softwareoplossing over een periode van 5 jaar zal gemiddeld 100.000 tot 500.000 euro bedragen voor retailorganisaties in het middensegment van de markt.

Gezien de aanzienlijke inzet en investeringen die nodig zijn, is het schokkend hoe weinig retailers de juiste middelen investeren en de vereiste 'due diligence' voltooien. Het probleem is dat een tekort aan werk in het begin zichtbaar zal zijn op het einde. Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel nieuwe implementatieprojecten uiteindelijk niet aan de zakelijke eisen en verwachtingen voldoen. In de laatste Panorama Consulting Solutions enquête over implementaties van managementsystemen, beschreef 28% van de bedrijven hun meest recente ERP-implementatie als een mislukking. Nog eens 30% was niet zeker of hun implementatie als succesvol, of als mislukt, kon worden beschouwd.

Hoewel dit al te vaak over het hoofd wordt gezien, zijn de voorbereidende selectiestappen noodzakelijk om ervoor te zorgen dat deze kritische bedrijfsbeslissing wordt genomen op basis van empirische gegevens en pragmatische criteria.

Deze whitepaper schetst 7 veel voorkomende fouten die veel retailers maken tijdens het selectieproces van bedrijfssoftware.

1. Geloven dat alle retail management oplossingen hetzelfde zijn
2. Het proces starten met een vastberaden idee van wat nodig is
3. Het selectieproces overlaten aan de IT-afdeling
4. Beslissen dat "goedkoopste" gelijk is aan "beste waarde"
5. Strenge controle van leveranciers om de kosten te verlagen
6. Te veel belang hechten aan de demo
7. Geen referenties opvragen



Fout 1: Geloven dat alle retail management systemen hetzelfde zijn

Veel software selectieprocessen beginnen met de verkeerde veronderstelling dat wanneer een softwareoplossing ingewikkeld is, deze alles omvat wat u nodig heeft om uw bedrijf effectief te runnen. Deze overtuiging wordt vaak versterkt tijdens softwareselectiedemo's omdat veel van de interfaces er hetzelfde uitzien en aanvoelen. Ook de kosten van de verschillende oplossingen zijn vaak vergelijkbaar, in ieder geval op het eerste gezicht.

Hoe komt het dan dat sommige retailers hun software implementatie projecten met succes afronden, terwijl zoveel andere projecten verkeerd aflopen?

De realiteit is dat er grote verschillen zijn tussen softwareoplossingen, ook al lijken velen aan de oppervlakte opmerkelijk veel op elkaar. Het uitzoeken van wat precies de kenmerken en functionaliteiten van een oplossing zijn, wordt nog uitdagender door de duizenden aanvullende "add-on" producten die door kleinere softwareontwikkelaars zijn ontwikkeld. Dus hoe kan een retailorganisatie feiten scheiden van fictie, en bij een oplossing uitkomen die haar project positioneert voor succes?

De eerste stap is het verkennen van drie categorie oplossingen:

- **Verticale oplossingen:**

Oplossingen die specifiek voor een industrie of subindustrie zijn ontworpen worden vaak verticaal genoemd. Wanneer u op zoek bent naar een softwaresysteem voor uw bedrijf, kan een all-inclusive verticale toepassing als het licht aan het eind van de tunnel gezien worden. Dit omdat de industriespecifieke productmogelijkheden vaak gemakkelijk aansluiten op bestaande processen binnen uw retailbedrijf.

Er zijn echter een paar factoren waarmee u rekening moet houden voordat u deze verleidelijke duik neemt. Onafhankelijke, volledig geïntegreerde verticale marktoplossingen zijn historisch gezien ontwikkeld door kleinere software spelers die vaak beperkt worden in hun middelen. Dit leidt meestal tot het onvermogen om de noodzakelijke productupgrades te leveren, wat resulteert in stagnerende software. Om deze reden is het de recente trend om naar grotere softwareleveranciers te gaan die de financiële mogelijkheden hebben om continu te investeren in productverbeteringen.

- **Horizontale oplossingen:**

“Horizontale” is een andere naam voor een algemene softwareoplossing van één grootte die naar verwachting aan de zakelijke behoeften van meerdere bedrijfstakken zal voldoen. Dit type oplossing heeft verschillende voordelen: u krijgt geteste functionaliteit, het is gemakkelijk om een leverancier/technologiepartner te vinden en de eigendomskosten zijn over het algemeen lager. Aan de andere kant betekent het feit dat deze oplossingen zijn ontworpen voor bedrijven in alle sectoren, een verwatering van de retailspecifieke bedrijfsprocessen. Deze categorie oplossing kan een goede keuze zijn als u bereid bent om uw bedrijfsprocessen aan te passen aan de ontwikkelde processen binnen de software. U moet echter ook bereid zijn om tijd en middelen te investeren in substantiële aanpassingen.

- **Diagonale oplossingen:**

Diagonale softwareplatforms koppelen de breedte van horizontale softwaretoepassingen aan verticale add-ons in een niche om functioneel rijke oplossingen te creëren. Als u denkt aan een diagonale oplossing, is het van cruciaal belang om één enkele implementatiepartner onder de arm te nemen met diepgaande ervaring in het integreren van de volledige oplossingsset. Deze aanpak bespaart u de onvermijdelijke verantwoordelijkheidsproblemen die ontstaan bij multi-vendor implementaties. Ons advies? Probeer niet zelf een oplossing in elkaar te steken.

Hoe kiest u dan de juiste aanpak?

De beste plek om te beginnen is intern, waar de eisen en behoeften zich verzamelen. Definieer de bedrijfsdoelstellingen en strategische vereisten van uw organisatie. Bekijk uw bedrijfsvereisten en maak een lijst van alle uitdagingen die uw organisatie ervan weerhouden om haar doelstellingen te bereiken.

Om dit te bereiken is het van cruciaal belang om een interne bedrijfsvisie en scope document te ontwikkelen. In dit document definieert u de bovenstaande doelstellingen, waarbij u ervoor zorgt dat u uw "must haves", "want-to-haves" en "wish list" items identificeert en van elkaar scheidt.

In dit document dient u de volgende informatie op te nemen:

- Een lijst met prioriteiten van de kritische behoeften en eisen van elke afdeling, inclusief verlanglijstje.
- Een beschrijving van de manier waarop informatie stroomt en wordt gedeeld tussen de afdelingen.
- Huidige handmatige en geautomatiseerde gegevensverzamelingsystemen.
- Gegevens over het transactievolume (bv. aantal klanten, orders en facturen).
- Organisatorische doelstellingen met duidelijke, meetbare cijfers (bv. het bereiken van ten minste 85% positieve beoordelingen voor de klantenservice).
- Financiële gegevens en verslagen die vereist zijn door de boekhoudkundige, audit- en bancaire belanghebbenden.
- Rapporten en analyses die nodig zijn voor het management en de dagelijkse werkzaamheden.
- Integratievereisten met interne systemen en desktoptoepassingen.
- Andere belangrijke informatie die nuttig kan zijn in het selectieproces.

Houd bij het opstellen van deze lijst rekening met de realiteit. Wees u ervan bewust dat als u meer dan 3-7% van uw eisen als "must-have" categoriseert, u uiteindelijk alle commercieel beschikbare bedrijfssoftwareoplossingen zult elimineren!

Zodra de informatie van uw organisatie is verzameld, gecompileerd en georganiseerd, moet u elke potentiële retail management oplossing

analyseren in termen van hoe goed deze voldoet aan elk van uw geprioriteerde zakelijke doelstellingen en eisen.

Ons advies: leg de nadruk op de output van rapporten, het gemak en de snelheid van de gegevensinvoer, de verwerkingstijd voor het updaten en rapporteren én de intuïtiviteit van de gebruikersinterface.





Fout 2: Het proces starten met een vastberaden idee van wat nodig is

De overgang naar een nieuw systeem vereist een open geest en de bereidheid om op een andere manier te gaan denken en werken. De nieuwe software kan een andere structuur hebben om met gegevens om te gaan, een ander procesontwerp en een andere logica dan u gewend bent.

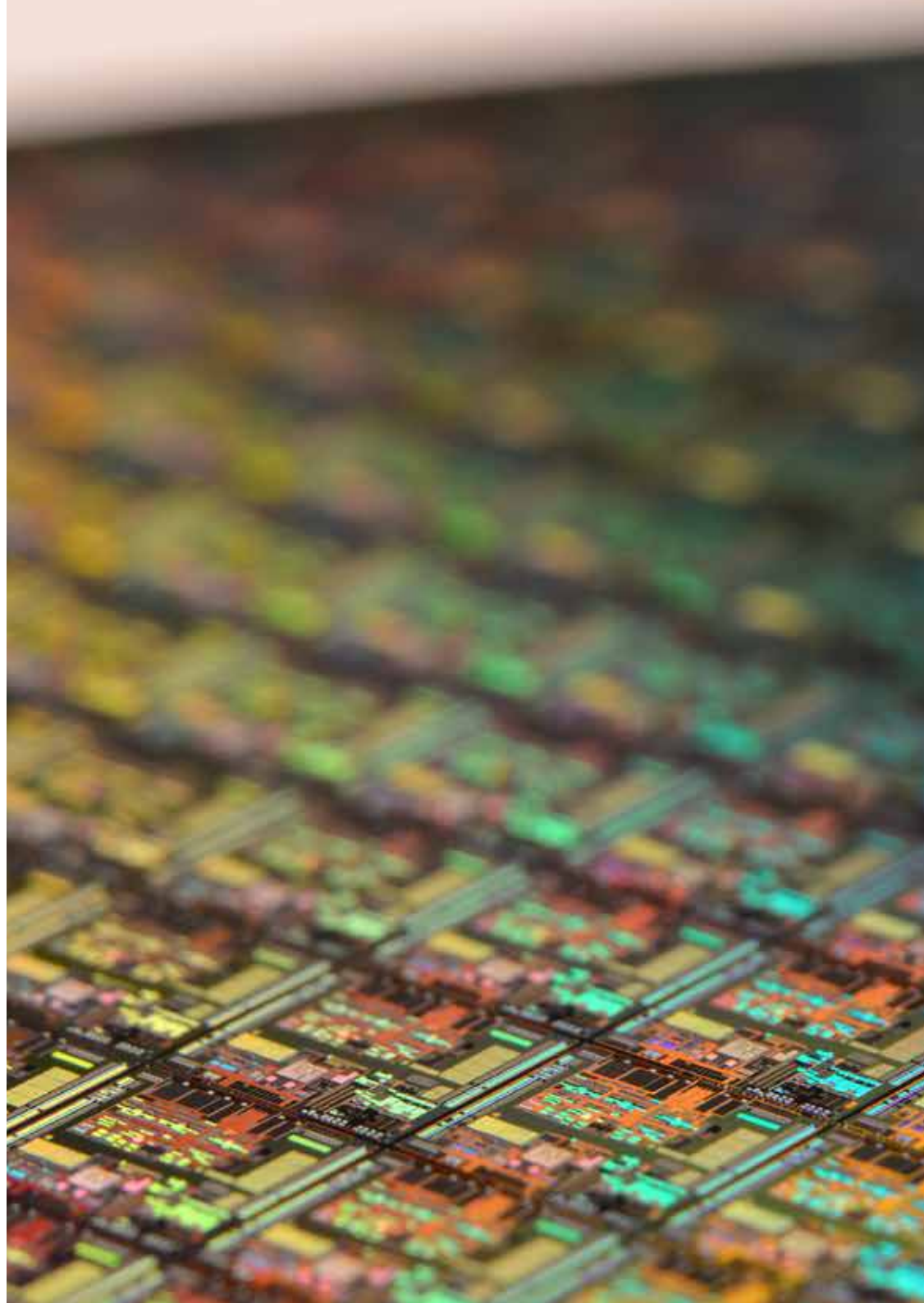
Daarom is een van de grootste fouten die u kunt maken, dat u denkt dat u al precies weet wat u nodig heeft in een nieuw retail management systeem voordat u zelfs maar begonnen bent met het selectieproces (en het verzamelen van de vereisten).



Een veelgemaakte fout is om enkel naar uw bestaande bedrijfsprocessen te kijken en te proberen een retail management systeem te vinden dat in staat is om ze te repliceren, waardoor ze sneller en gemakkelijker te beheren zijn (zonder dat er een andere verandering aan uw kant nodig is). Dit is het soort shortcutdenken dat te vaak leidt tot het bestendigen van slechte gewoontes. Een verandering van systeem geeft u de zeldzame kans om uw bedrijfsprocessen te analyseren en zelfs te verbeteren (misschien zelfs te revolutioneren).

De meest effectieve manier om de 'reis' te beginnen is dan ook om niet meteen naar een oplossing te zoeken. Breng uw procedures in kaart en stel vast welke verouderd, inefficiënt of te complex zijn. Breng vervolgens de nodige wijzigingen en aanpassingen aan, en gebruik deze verbeterde processen als basis om te zoeken naar een systeem dat aan uw eisen kan voldoen.

Een andere veel voorkomende fout is het hebben van een vaststaand vooroordeel over wat voor soort implementatiemodel u nodig heeft. Cloud-gebaseerde retail management systemen worden steeds populairder om vele redenen die variëren van kostenbesparingen tot snelheid van uitvoering. De migratie naar een systeem in de cloud is echter een belangrijk, complex project dat de wil vereist om de bedrijfsstrategie volledig aan te passen - naast alle traditionele, gevestigde manieren van werken.





Voordat u beslist of u voor een on-premise, cloud-based of hybride (deels in-cloud, deels on-premise) oplossing moet gaan, moet u alle factoren zorgvuldig evalueren. Houd rekening met praktische zaken (bv. “Heb ik de juiste internetverbinding?”), financiële zaken (bv. “Zal een abonnement me geld besparen?”), functionele eisen (bv. “Heb ik aanpassingen aan het systeem nodig?”), veiligheidskwesties (bv. “Wordt er van mijn gegevens een goede back-up gemaakt?”), evenals elke andere factor die van belang kan zijn voor uw bedrijf.

U zou zich kunnen afvragen of u, als u overgaat naar een systeem dat op een heel andere manier werkt dan het oude, interne weerstand zult ondervinden van het personeel dat gewend is de dingen te doen “zoals we het altijd hebben gedaan”. Slecht nieuws eerst: dat zal u doen. Het goede nieuws is dat u hierin niet alleen staat. Er is altijd (enige) weerstand tegen het veranderen van systemen, hoe slecht de oude software ook is of hoezeer de nieuwe dagelijkse taken ook zal verbeteren. U moet de nee-zeggere u niet laten ontmoedigen om frissere, betere manieren te vinden om uw bedrijf te beheren. Concentreer u liever op (en wijs op) alle voordelen die u, en uw bedrijf, zullen oogsten na de verandering.



Fout 3: Het selectieproces overlaten aan de IT-afdeling

Maar al te vaak zullen business executives het software selectieproces gewoon overdragen aan de IT-afdeling. Hoewel het strikt genomen om IT-technologie gaat, is dit bij retail management software niet het geval.

Helaas hebben IT-afdelingen de neiging om bedrijfsvereisten te filteren (als ze er zelfs maar vertrouwd mee zijn) door middel van hun eigen technologische vooringenomenheid. Dit leidt maar al te vaak tot een verlanglijstje met alle mogelijke functies, in een poging om niets weg te laten. Als gevolg daarvan worden technologiecompatibiliteit en procescompliance belangrijker dan zakelijke en klantinteracties.



Aan de andere kant, moet u voor een succesvolle software selectie zakelijke eisen de ruggengraat van uw project maken. ERP/CRM-initiatieven moeten in de eerste plaats zakelijke projecten zijn die door IT worden ondersteund, en niet andersom.

Dus, als dit geen puur IT-project is, wie en hoeveel mensen moeten er dan bij betrokken zijn?

Ervaren aanbieders van oplossingen vragen tijd met zowel strategische als operationele leden van uw organisatie. Dat komt omdat het verzamelen van informatie over bedrijfsdoelstellingen en bedrijfsprocessen nodig is om de juiste oplossing voor uw behoeften te vinden, te prijzen en te vervaardigen. U, en elke betrokken stakeholder in het bedrijf, moet de nodige tijd investeren om de leverancier van de oplossing in staat te stellen en te informeren om een goed, onderbouwde, pragmatische aanbeveling te doen.

Het investeren van tijd, energie en middelen die nodig zijn om een passend fundament en bedrijfsproceeskader te ontwerpen, een kader dat zowel de huidige als de toekomstige behoeften in acht neemt, zal uw bedrijf op lange termijn aanzienlijke voordelen opleveren. Als de andere prioriteiten op dit moment veel van uw tijd kosten, kunt u dit project beter uitstellen totdat u het de tijd kunt geven die het nodig heeft. Een onmiddellijke oplossing is beter dan overhaast de verkeerde te zoeken.



Fout 4: Beslissen dat “goedkoopste” gelijk is aan “beste waarde”

Bedrijfssoftware en procesautomatisering zijn het hart en het brein van uw organisatorische productiviteit, capaciteit, effectiviteit en succes. Stelt u zich nu eens voor dat de sleutel bij uzelf ligt.

Bij de beoordeling van de prijs van een oplossing moet u niet alleen kijken naar de cijfers, maar ook denken aan de ontvangen waarde. Dit betekent dat er rekening moet worden gehouden met de kennis, ervaring, professionaliteit en diepgang van de aanbieder van de oplossing. Goedkope middelen leveren uiteindelijk vaak onervaren werk op. Projectmanagers en bedrijfsanalisten met een diepgaande expertise op het gebied van industriespecifieke toepassingen en bedrijfsprocessen zijn niet goedkoop. En hoewel premium tarieven niet altijd een garantie zijn voor ervaren professionals, resulteren kortingspercentages zelden tot de beste oplossing.

Dat is niet alles waar u naar op zoek moet. Aangezien u voor een oplossing kiest die uw bedrijf de komende jaren zal ondersteunen, moet u ook rekening houden met de langetermijnstrategie van de oplossing. Dit betekent dat u moet kijken welke leveranciers de trends blijven volgen en investeren in innovatieve en opkomende technologieën. Hun oplossingen zijn op papier misschien wel duurder, maar het zijn die oplossingen die u helpen om in de toekomst concurrerend te blijven.

Zoals met de meeste dingen in het leven, krijgt u met technologie waar u voor betaalt. Het selecteren van een aanbieder van oplossingen op basis van alleen de prijs staat gelijk aan het selecteren van de goedkoopste chirurg.

Op lange termijn kan een goedkope oplossing aanzienlijk duurder worden wanneer u dure integraties moet maken om de ervaringen te kunnen leveren die uw klanten verwachten. Tot slot is het altijd de moeite waard om het de eerste keer meteen goed te doen.



Fout 5: Strengere controle van leveranciers om de kosten te verlagen

Er is een verouderde overtuiging dat het onder strakke regie houden van gekoesterde bedrijfsinformatie, die slechts een verkoper voorziet van gefragmenteerde informatie, op de een of andere manier de kosten en projectrisico's zal verminderen.

Hoewel de verkoper het risico draagt gedurende de vroege stadia van het selectieproces, met achtervolgingskosten die variëren van 10.000 euro tot 50.000 euro per kans, begrijpen bedrijven vaak niet dat het aannemen van een win/lose onderhandelingsstrategie en het weigeren van verzoeken om kritische projectinformatie en de juiste toegang tot het managementteam uiteindelijk leiden tot een verhoogd project- en financieel risico. In feite kan het verstrekken van beperkte datasets ertoe leiden dat de verkoper de projectramingen opblaast in een poging om het risico van het onbekende te beperken. Belangrijker nog is dat strategische inzichten en adviezen die hadden kunnen leiden tot aanzienlijke verbeteringen in het bedrijfsproces en potentiële economische voordelen, buiten beschouwing worden gelaten vanwege de beperkte datasets die met de leverancier werden gedeeld.

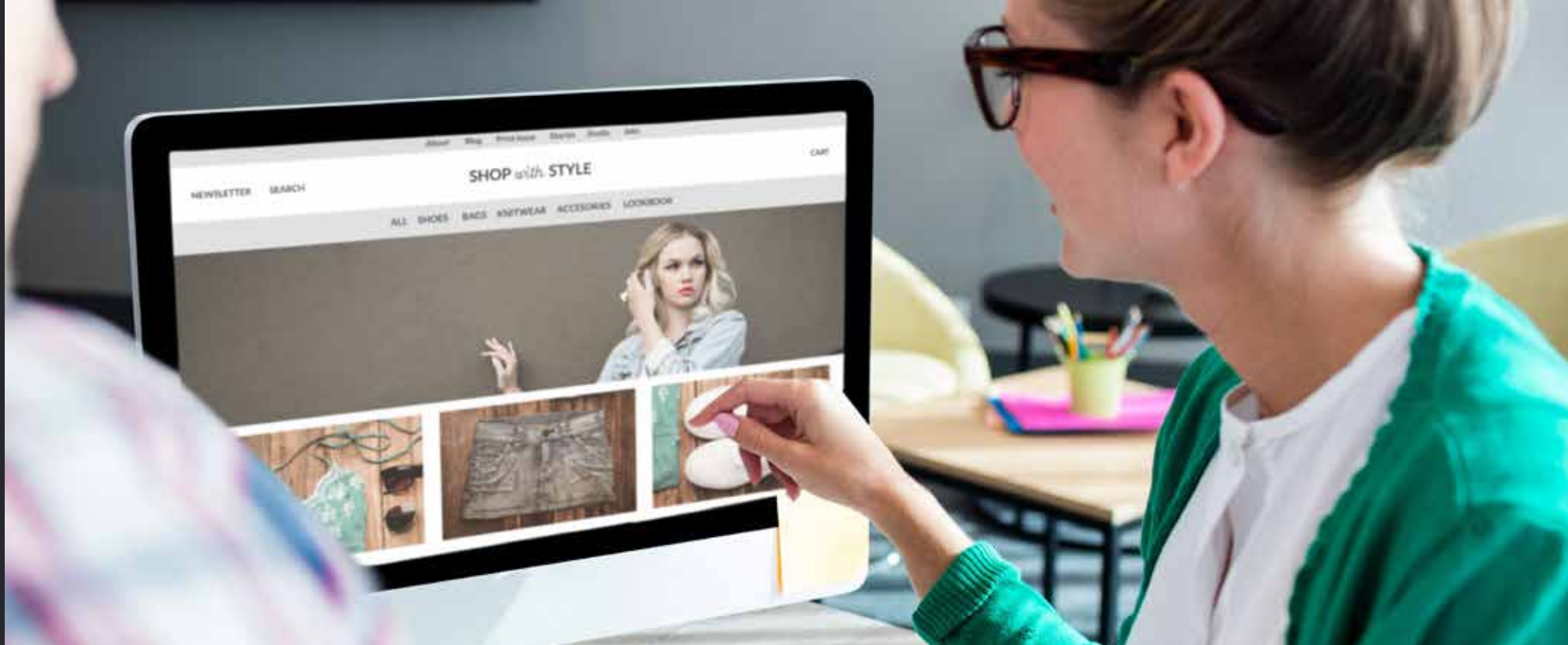
Dat is niet alles. Door leveranciers gedurende het hele selectieproces als 'grondstoffen' te behandelen, missen bedrijven de voordelen van een sterke, eerlijke, tweezijdige relatie tussen de verkoper en koper. Dit leidt tot een situatie waarin, wanneer er uitdagingen of misverstanden in het project ontstaan, beide partijen zich moeten houden aan de voorwaarden van het contract in plaats van aan hun gezond verstand. En dit is een spel dat de verkoper meestal zal winnen.

Retailorganisaties kopen één keer per 6-8 jaar nieuwe bedrijfssystemen aan. Leveranciers daarentegen implementeren elk jaar ten minste 6-8 bedrijfssystemen. Wie is er meer gekwalificeerd om deze complexe oplossingen te benutten, een organisatie die dringend behoefte heeft aan een technologische revisie, of een partner die dagelijks zakelijke problemen met technologische oplossingen oplost? Wat de vraag doet rijzen: waarom experts van buitenaf van zo'n strategische, transformerende investering houden?



Om ongezonde en onnodige projectrisico's te vermijden:

- 1.** Onderzoek uw aankoopproces op **transparantie en beschikbaarheid van leidinggevenden.** Als u een dynamiek op gang brengt die meer verwarring veroorzaakt dan samenwerking, stop er dan mee.
- 2.** Definieer duidelijk, en **deel** dan de meetbare zakelijke voordelen van het project met de verkoper.
- 3.** Vraag naar het advies van de **verkoper** over zakelijke voordelen, procesverbeteringen of kostenreductiemaatregelen die uw organisatie niet heeft overwogen.



Fout 6: Te veel belang hechten aan de demo

Zoals het gezegde luidt, moet u een boek nooit beoordelen aan de hand van de kaft.

In de loop van de laatste 20 jaar hebben organisaties zichzelf ervan overtuigd dat de softwaredemonstratie het belangrijkste stuk van de puzzel in het selectieproces is. Als de demo eenmaal klaar is denkt men dat alles volkomen duidelijk zal zijn, alle vragen beantwoord zullen zijn en er geen twijfel meer is. Helaas is dit een verkeerde veronderstelling.

Er zijn tientallen factoren die een rol spelen bij de keuze van de meest geschikte software voor uw bedrijf. Het uiterlijk van de grafische gebruikersinterface of de demo behoren tot de minst belangrijke. Veel aanbieders van oplossingen vertrouwen echter nog steeds op de "laten we het demonstreren" techniek wanneer ze proberen potentiële kopers ervan te overtuigen dat ze de juiste software kunnen aanbieden. Zo worden veel bedrijven gesust in een vals gevoel van comfort door het uiterlijk en het gevoel van de software.



In plaats daarvan zouden selectieteams zich moeten richten op de retailsoftware en verkoper/partner elementen die aanzienlijke risico's en/of kosten met zich meebrengen. Dit betekent dat volgende vragen gesteld moeten worden:

- Wat zijn het ontwerp en de architectuur van de software?
- Is de software actueel en wordt deze regelmatig bijgewerkt?
- Hoe bewezen is de software in mijn branche? Heeft het een succesverhaal?
- Biedt het mobiliteit aan mijn medewerkers en klanten?
- Werkt de software harmonieus met mijn huidige netwerk?
- Zullen mijn werknemers het gemakkelijk accepteren? Is het gebruiksvriendelijk en gemakkelijk te leren?
- Is er klantenondersteuning beschikbaar in alle verschillende regio's waar mijn winkels zich bevinden, of waar ik van plan ben uit te breiden?
- Werkt het in mijn verschillende verkoopkanalen (e-commerce en fysieke winkels) en kan ik ze koppelen?
- Kan het worden opgeschaald naarmate de groei van mijn organisatie?

Vaak worden aanbieders van oplossingen gevraagd naar informatie over de producten die ze implementeren, en het eerste wat ze doen is aandringen op een demo. Deze aanpak is misleidend. Eerst en vooral moet u een antwoord krijgen op de belangrijkste vragen die hierboven zijn geschetst, pas dan krijgt u een demo als kers op de taart. Als de software er modern en prettig uitziet is dat een leuk extraatje, maar laat dit niet de leidraad zijn bij uw beslissing.





Fout 7: Geen referenties opvragen

Als u eenmaal een oplossing hebt gevonden waarvan u denkt dat die zou kunnen werken, is de reis nog niet voorbij. Voordat u met het project begint, neemt u even de tijd om het trackrecord van de softwareprovider zorgvuldig te controleren. Neem contact op met minimaal drie branche-relevante referenties (bestaande uit retailklanten, idealiter actief in uw branche of regio) om hun ervaring met de leverancier te bespreken. Het is belangrijk om rekening te houden met de tijd die nodig is om een referentie te bellen, zorg voor structuur in de vragen die u wenst te stellen. Hoewel het onwaarschijnlijk is dat een softwareleverancier u de naam van een ontevreden klant heeft gegeven, moet u er toch voor zorgen dat u de vragen stelt die uw twijfels wegnemen.

Het is van groot belang dat u uw implementatiepartner goed kent. Dit is het bedrijf dat effectief zorg draagt voor het opzetten van uw nieuwe retail management systeem, waarbij u en uw team gedurende het hele project samenwerken. Een goede relatie met uw implementatiepartner is noodzakelijk om het succes van het proces te verzekeren. De ideale partner begrijpt uw bedrijf en uw organisatiedoelstellingen en heeft aantoonbare kennis van het systeem dat u wilt implementeren. Doe uw onderzoek naar het bedrijf, en als u de kans krijgt om met enkele van hun huidige klanten te spreken, luister dan naar wat ze te zeggen hebben. U moet ook enkele klantreferenties rechtstreeks van de partner krijgen en de kans grijpen om diep te graven in alle kwesties die relevant zijn voor uw bedrijf.

Om u te helpen bij deze fase, hebben we een lijst gemaakt van enkele topvragen die u kan stellen aan een referentie:

Zo interpreteert u uw score:

>200

Ga uw gang: dit is een bedrijf dat zijn competentie heeft bewezen

100-200

Dit ziet er goed uit. Zorg ervoor dat al uw twijfels weg zijn alvorens met de softwareleverancier in zee te gaan.

50-100

Er kunnen zich wat problemen voordoen. Analyseer of het de moeite waard is om bij deze partner te blijven.

<50

Er zijn enkele duidelijke problemen met het werk van dit bedrijf. Begin maar eens na te denken over andere partijen.

Score = totaal antwoord x totaal waarde

Ex.: Vraag 1. Als u 1-3 jaar hebt geantwoord, is uw antwoord in totaal 5 x 1 (waarde) = Score van 5

Vraag	Antwoord	Waarde
1. Hoe lang werkt u al met deze specifieke leverancier van bedrijfsoplossingen?	>3 jaar	10 pt
	1-3 jaar	5 pt
	<1 jaar	1 pt
2. Hebben ze zich aan hun beloftes gehouden?	Ja	10 pt
	Nee	1 pt
3. Hoe is uw relatie met de projectmanagers, consultants en helpdesk medewerkers?	Uitstekend	10 pt
	Goed	5 pt
	Onder het gemiddelde	1 pt
4. Hoe gaat het volgens u met de andere afdelingen binnen het bedrijf?	Uitstekend	10 pt
	Goed	5 pt
	Onder het gemiddelde	1 pt
5. Hebben ze het project op tijd opgeleverd, volgens het vooraf overeengekomen projectplan?	Ja	10 pt
	Nee	2 pt
6. Werd het project opgeleverd op basis van een vaste prijs of precies binnen budget?	Ja	10 pt
	Nee	2 pt
7. Heeft u alle functionaliteiten gekregen die u vooraf door hen werden beloofd?	Ja	10 pt
	Nee	2 pt
8. Werden de diensten door hen op de beloofde tijdstippen uitgevoerd?	Ja	10 pt
	Nee	2 pt
9. Hoe snel heeft de softwareleverancier de uitdagingen van het project en de ondersteuning aangepakt?	<4 uur	10 pt
	4-8 uur	8 pt
	>8 uur	1 pt
10. Hoe tevreden bent u over de algemene prestaties van de leverancier van de oplossing?	Zeer tevreden	10 pt
	Tevreden	5 pt
	Niet tevreden	1 pt
Bonus vraag. Wat zou u veranderen aan de software mocht u dat kunnen?	Kleine details	10 pt
	Belangrijke onderdelen	5 pt
	Bijna alles	1 pt

De juiste keuze maken voor de toekomst

Retail management software projecten zijn een zeer betrokken en veeleisend proces. Tegelijkertijd zal de softwareoplossing die u kiest een aanzienlijke impact hebben op uw bedrijfsprocessen voor de komende 5-10 jaar, dus is dit een beslissing waar u goed over na moet denken.

Houd tijdens het hele proces rekening met de 7 software-selectiefouten die in dit document worden beschreven. Gebruik ze als leidraad om een retail bedrijfssoftwaresysteem te selecteren dat uw bedrijfsresultaten verbetert, in plaats van te kiezen voor een systeem dat onderweg uw productiviteit en flexibiliteit zal ondermijnen.

Volg dit methodische proces, en u zult uw kans op projectsucces aanzienlijk vergroten.

Stop voordat u een dure fout maakt!

Is de hoeveelheid aan vergelijkbare retailsoftware op de markt verwarrend voor u? Heeft u hulp nodig om te begrijpen wat u eigenlijk echt nodig heeft?

Contacteer ons via sales@tcog.be of sales@tcog.nl





LS Retail is een wereldwijd, toonaangevend ontwikkelaar en leverancier van alles-in-één softwareoplossingen voor de retail en hospitality business van elke omvang.

Als Diamand Partner van LS Retail is TCOG hét aanspreekpunt in de Benelux.

Neem voor meer informatie een kijkje op www.LSRetail.com, www.tcog.be of www.tcog.nl