



Retail van de toekomst

5 trends om te volgen

Stijgende prijzen, onderbrekingen in de toeleveringsketen, hoog personeelsverloop, etc. Retailers worden geconfronteerd met een eindeloos aantal uitdagingen die hen dwingen tot een razendsnelle transformatie. Consumentengedrag blijft in snel tempo veranderen, waardoor bedrijven gedwongen worden om de manier waarop ze producten presenteren, verkopen en leveren aan te passen. Wanneer loyaliteit niet langer als vanzelfsprekend wordt beschouwd, worden retailers gedwongen om hun bedrijfsmodel aan te passen en te verschuiven naar een model dat het beste aansluit bij de klant. Tenminste, als ze rendement willen zien. Het goede nieuws is dat er kansen zijn voor degenen die durven te veranderen.

Hier volgen **vijf opkomende trends en technologieën** waarvan we verwachten dat ze retailers nieuwe uitdagingen en kansen zullen bieden om hun bedrijf klaar te stomen voor de toekomst.

- ① **Transformatie van fysieke winkels**
- ② **Betrekken van de Gen Z-markt**
- ③ **Technologie ter ondersteuning van medewerkers**
- ④ **Duurzaam en ethisch verantwoord**
- ⑤ **Technologie die kosten vermindert**

TREND #1

Transformatie van fysieke winkels

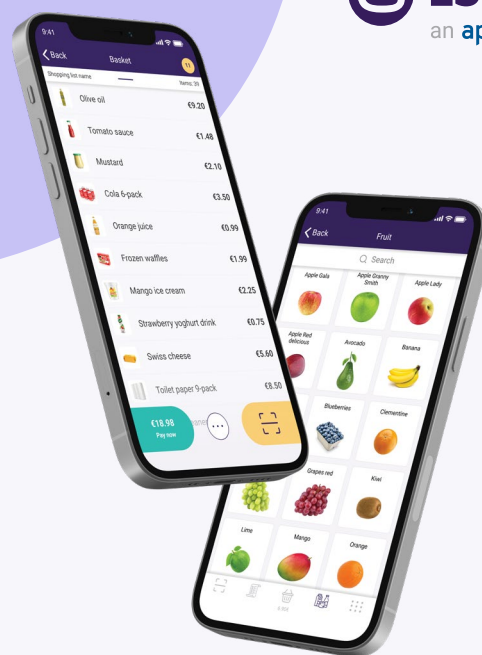
De rol van de retailer is de afgelopen jaren aanzienlijk geëvolueerd, met name doordat consumenten de voorkeur blijven geven aan online winkelen. Om meer klanten naar hun fysieke winkels te trekken, zoeken retailers naar nieuwe manieren om **boeiende, gepersonaliseerde ervaringen te bieden** die de customer journey verbeteren en loyaliteit bevorderen.

Verder gaan dan traditionele retail

Om hun bereik uit te breiden en aan diverse klantbehoeften te voldoen, betreden veel retailers voorzichtig andere sectoren en industrieën. Enkele succesvolle voorbeelden zijn de Care & Repair-services van Patagonia, waar klanten gebruikte en beschadigde Patagonia-producten naar de officiële winkels kunnen brengen om ze te laten repareren; het inruilprogramma van Levi's, waarmee klanten hun geliefde Levi's denim kunnen inruilen voor een winkeltegoed; en conceptwinkels zoals Dick's House of Sport, waar klanten apparatuur kunnen uitproberen op hun klimmuur. Het **diversifiëren van de winkelervaring** en klanten **meer bieden dan alleen producten om te kopen**, is essentieel om de aandacht van consumenten te trekken en de kans te vergroten dat ze terugkeren.

Om succes te behalen in de hedendaagse retail markt, moeten bedrijven verder denken dan wat ze kunnen aanbieden binnen de grenzen van de traditionele retail. Ze moeten nadenken over hoogwaardige diensten zoals consultaties, live productdemonstraties, verhuur, cursussen, duurzaamheidsinitiatieven en meer, om hun winkels te transformeren tot een **fysieke brug tussen hun merk en hun klanten**. Dit helpt bij het onderhouden van duurzame verbindingen die zijn ontworpen om te blijven bestaan.





Digitalisering in de winkel

Digitale opties in de winkel worden steeds meer verwacht door klanten die **snelle en gemakkelijke winkelervaringen** eisen. Digital-first praktijken kunnen helpen bij het creëren van een naadloze customer journey, waarbij betere kennis van producten, personalisatie van de winkelervaring en in sommige gevallen, het de klant toestaan het product uit te proberen voordat ze het daadwerkelijk kopen. Hoe meer mogelijkheden klanten hebben om te verkennen wat er wordt aangeboden, hoe meer vertrouwen ze zullen hebben.

Voorbeelden van digitale opties in de winkel:

- **Eindeloze gangen** stellen retailers in staat om het in-store aanbod uit te breiden naar de online catalogus. Duurzame modewinkel Reformation doet dit door gebruik te maken van digitale schermen waar klanten de volledige voorraad van het merk kunnen bekijken, itemdetails kunnen zien en items aan de paskamer kunnen toevoegen om te passen, en de items thuis kunnen laten bezorgen. Dit maakt het niet alleen eenvoudiger voor de klant om te kiezen, omdat ze niet door de winkel hoeven te lopen om te zoeken naar wat ze leuk vinden (of mogelijk vertrekken zonder iets te vinden), maar het helpt ook om verzendkosten te verlagen en het aantal retouren te verminderen.
- **Mobiele apps** die in de winkel kunnen worden gebruikt, helpen retailers effectiever te communiceren met klanten. Neem bijvoorbeeld de Britse cosmetica-retailer Lush. Ze verkopen veganistische en diervriendelijke producten met de nadruk op ethische materialen, en een deel van hun bedrijfsmodel is om in de winkel te

tonen hoe hun producten werken. Door de Lush Lens-functie op hun mobiele app te gebruiken, kunnen klanten producten in de winkel scannen en ervaren wat het product doet via een video in de app, in plaats van een echte demonstratie te vragen. Dit helpt niet alleen het bedrijf om minder producten te verspillen, maar het geeft klanten ook alle informatie die ze nodig hebben in een paar eenvoudige stappen.

- **Interactieve displays** helpen retailers om meer meeslepende in-store ervaringen te creëren. Onze klant Adidas loopt voorop in deze beweging en gebruikt voortdurend innovatieve technologieën in zijn flagship stores om de winkelervaring naar nieuwe niveaus te tillen. Zo hebben ze een "Sound Garden" opgezet waarbij bezoekers voor een virtuele avatar dansen en een muziekvideo creëren achter een soundtrack. Dit soort geavanceerde ervaringen trekken klanten naar fysieke winkels en bieden unieke manieren om met een merk te interacteren.

Waar te beginnen:

Denk verder dan traditionele retail. Aangezien de retail markt zich in een snel tempo blijft ontwikkelen, zullen de eisen van klanten morgen wellicht anders zijn dan vandaag. Overweeg om uw retail aanbod uit te breiden en zorg ervoor dat u de technologie hebt geïmplementeerd om uw groei te ondersteunen.

Gebruik technologie in uw voordeel. Retailers moeten hun in-store strategieën heroverwegen om innovatieve technologieën op te nemen en na te denken over hoe ze deze kunnen inzetten ten gunste van zowel hun klanten als hun bedrijf. Er wordt nu verwacht dat digitale ervaringen voorop staan; het is aan u om te beslissen of dit mobiele apps, schermen in de winkel of nieuwe manieren van interactie met uw merchandise moeten omvatten.

TREND #2

Betrekken van de Gen Z-markt

Gen Z vertegenwoordigt nu **40% van de wereldwijde retail markt**. Als retailers hopen de interesse van jongere doelgroepen aan te wakkeren en te behouden, zullen ze strategieën moeten ontwikkelen die aansluiten bij hun voorkeuren en loyaliteit stimuleren.

Flexibele betaalmethoden

Als digital-first generatie hebben Gen Z-shoppers **hoge verwachtingen als het gaat om hun betalingservaring** - het moet naadloos, snel en vooral keuzemogelijkheden bieden. Volgens een onderzoek van Forbes gaf 48% van de Gen Z-shoppers aan een aankoop af te breken als hun favoriete betaalmethode niet beschikbaar is. De Gen Z-markt draagt bij aan de groeiende populariteit van opties zoals 'Koop Nu, Betaal Later', die toegankelijk zijn gemaakt door bedrijven zoals Klarna, evenals peer-to-peer betalings-apps en digitale portefeuilles.

- **Buy Now, Pay Later (BNPL)** is de afgelopen jaren bijzonder populair geworden omdat het klanten meer flexibiliteit biedt bij hun aankopen. Het stelt hen in staat om betalingen op te splitsen in kleinere, meer beheersbare termijnen. Het is vooral handig voor degenen die geen grote, voorafgaande betalingen kunnen doen of die wellicht weinig contant geld hebben op het moment van aankoop. Deze methode heeft ook voordelen voor bedrijven, omdat het aankopen stimuleert die anders mogelijk niet zouden zijn gebeurd, terwijl de inning van het geld meestal wordt overgelaten aan een derde partij. Een recente studie van PYMNTS

constateerde dat BNPL een van de meest populaire betalingsvoorkeuren is van Gen Z voor praktische, kleinere aankopen. Kleding vertegenwoordigt 39% van BNPL bij Gen Z-consumenten, gevolgd door boodschappen en restaurantrekeningen.

- Hoewel **Peer-to-Peer betalingsopties** zoals Venmo, AliPay en WeChat aanvankelijk gebruikers in staat stelden om eenvoudig kosten te delen tussen vrienden en familieleden, hebben ze zich ook uitgebreid naar de zakenwereld. Deze soorten betalingsdiensten vereenvoudigen de afrekenervaring en maken het gebruikers gemakkelijk om snel en veilig betalingen te verzenden. Gen Z besteedt meer tijd op mobiele apparaten dan welke andere generatie dan ook, dus het aanbieden van een betalingsmethode die intuïtief via de app of online kan worden gedaan, is essentieel om meer aankopen aan te moedigen.
- Volgens PYMNTS is Generatie Z het meest enthousiast over het omarmen van **mobiele portefeuilles**, waarbij 44% zegt dat het gebruik van een mobiele portefeuille net zo veilig is als het gebruik van een fysieke. Sterker nog, de jongere generaties lopen voorop in het achterwege laten van fysiek geld en streven naar meer naadloze, contactloze methoden. Een andere enquête onder Gen Z-consumenten in het Verenigd Koninkrijk ontdekte dat 77% er vertrouwen in heeft om hun portemonnee thuis te laten en uitsluitend op hun telefoon te vertrouwen voor het voltooien van betalingen.



Social commerce

Winkelen op sociale mediaplatforms zoals TikTok of Instagram, ook wel social commerce genoemd, is een populaire trend die nog in ontwikkeling is. Met social commerce kunnen mensen een item rechtstreeks via een sociaal mediaplatform kopen, zonder door te klikken naar een website van een derde partij. Volgens het rapport "The Future of Commerce" werden de wereldwijde verkopen via sociale mediaplatforms geschat op \$992 miljard in 2022, en voorspellingen suggereren dat de verkoop van social commerce rond 2026 ongeveer \$2,9 biljoen zal bedragen.

De directheid van social commerce heeft de retail al getransformeerd en heeft geleid tot meer experimenten. Volgens onderzoek van HubSpot geeft **22% van de consumenten de voorkeur aan het ontdekken van nieuwe producten via sociale media**. Sociale media hebben merken in staat gesteld om live winkelgebeurtenissen op hun platforms te organiseren, en volgens een artikel van Forbes zou de markt voor livestream e-commerce tegen 2031 USD \$3,9 miljard kunnen bereiken. "Het grote inzicht in social commerce is **hoe goed het de wensen en behoeften van klanten weerspiegelt**. Het heeft een manier gecreëerd voor merken om in realtime te zien wat klanten willen, denken en hoe ze het product of de dienst waarderen dat wordt aangeboden. "Dit is de grootste en meest pure verschuiving naar 'authenticiteit' marketing ooit," zegt Katharine McKee, oprichter van Morphology Consulting.



Waar te beginnen:

Verkoop op sociale media. Richt u op sociale mediagebruikers op basis van voorkeuren en help nieuwe klanten uw producten te ontdekken.

Diversifieer betalingen. Geef jongere consumenten de mogelijkheid om hun voorkeursbetaalmethode zelf te kiezen. Hoe meer manieren er zijn om te betalen, des te waarschijnlijker is het dat ze met vertrouwen bij u kopen.

TREND #3

Technologie ter ondersteuning van medewerkers

Het behouden van talent is de afgelopen jaren een voortdurend probleem geweest voor retailers. Uit een recent onderzoek van Forrester blijkt dat **63% van de retailers te kampen heeft met een tekort aan medewerkers** op de frontlinie. Volgens Svenja Gudell, hoofdeconoom bij Indeed, kan deze trend voor sommige landen "langer dan tien jaar aanhouden". Nu meer dan ooit moeten retailers technologie benutten die hun werknemers in staat stelt hun werklast te stroomlijnen en hen toegang geeft tot de middelen die ze nodig hebben om effectief te werken.

Het optimaliseren van trainingsperiodes

Sommige trainingsperiodes kunnen wel drie maanden duren, en al die tijd en moeite zouden verloren kunnen gaan als de werknemer besluit kort daarna te vertrekken. Retailers hebben een **snelle en efficiënte trainingsperiode** nodig, zodat nieuwe medewerkers alle benodigde informatie krijgen zonder te veel tijd van andere werknemers te in beslag te nemen. Tegelijkertijd moeten retailers investeren in de vaardigheden van hun werknemers en hen aanmoedigen om te groeien in hun rol als ze hopen hen op lange termijn te behouden. Hier volgen **twee manieren waarop retailers technologie gebruiken om de trainingsservaring te verbeteren**:

- **Het inzetten van technologie die gemakkelijk te leren is.** Als u meerdere systemen gebruikt voor het verwerken van verkopen, het tellen van voorraad, het afhandelen van retouren en het bestellen van producten bij andere winkels, zal het lang duren om nieuwe medewerkers op te leiden. Als u één enkel, geïntegreerd systeem gebruikt om alle verschillende

dagelijkse processen te beheren, kunt u het opleidingsproces versnellen en uw medewerkers snel inzetten. En als u verschillende afdelingen of locaties heeft en overal hetzelfde winkelbeheersysteem gebruikt, kunt u medewerkers eenvoudig verplaatsen indien nodig, zonder hen opnieuw te moeten trainen.

- **Het uitbreiden van digitale vaardigheden van medewerkers.** Werknemers moeten de juiste balans hebben tussen sociale en technologische vaardigheden om deskundige klantenservice te kunnen bieden. Als u hoopt talent te behouden, richt u dan niet alleen op de vaardigheden die medewerkers al hebben, maar denk na over hoe u hen kunt helpen groeien. Daarom investeren sommige retailers in continue training, waarmee medewerkers toegang krijgen tot programma's die hen helpen hun vaardigheden te ontwikkelen. Dit bevordert de interesse in functies en biedt medewerkers carrièremogelijkheden in de industrie.

Het assisteren van werknemers op de verkoopvloer

Een van de ergste aspecten van onderbezetting is dat er **niet genoeg handen zijn om klanten op de winkelvloer te assisteren**. Vaak kunnen medewerkers niet snel genoeg informatie krijgen die ze nodig hebben om klanten te helpen; ze moeten naar het magazijn rennen om de voorraad te controleren of proberen een andere medewerker te vinden die relevante kennis heeft. Dit kan leiden tot gestreste werknemers en een slechte klantbeleving.

- **Mobiele Point of Sale (POS)** is één manier om medewerkers meer kracht te geven op de winkelvloer. Mobiele POS-apparaten kunnen van elke mobiele telefoon of tablet een betaalpunt maken voor de klant, wat handig is voor klanten die niet veel items kopen en niet in een lange rij bij de kassa willen wachten. Klanten kunnen eenvoudig naar een verkoopmedewerker gaan die de items ter plaatse scant en de aankoop voltooit. In de tussentijd kunnen uw medewerkers ook voorraadtaken uitvoeren, zoals voorraadtellingen en aanpassingen, zonder naar het magazijn te gaan. Bijvoorbeeld, als een glazen fles breekt of als een verpakking wordt geopend, kunnen ze het item eenvoudig scannen en uit het systeem verwijderen.
- **Zelfscan-technologieën**, zoals geautomatiseerde kassa's en mobiele zelfscanapparaten, vinden al enkele jaren hun weg naar de winkels. Deze technologieën bieden niet alleen voordelen voor uw klanten, maar ook voor uw medewerkers. Door de druk op medewerkers bij de kassa te verminderen, geven deze technologieën ruimte om zich te concentreren op andere taken of klanten in de winkel te helpen. Hierdoor kunt u niet alleen meer klanten tegelijk bedienen, maar het geeft uw medewerkers ook de flexibiliteit die ze nodig hebben om productief te blijven en betere klantenservice te bieden.



Waar te beginnen:

Beoordeel de situatie. Identificeer de gebieden in uw bedrijf waar werknemers het meeste moeite mee hebben. Ondervindt u problemen bij het trainen en behouden van nieuwe medewerkers? Ga met uw team in gesprek om hun belangrijkste knelpunten te identificeren, zodat u kunt bepalen op welke manier technologie de druk kan verlichten.

Probeer iets nieuws. Hoe kunt u de werklast van uw medewerkers vereenvoudigen en hen motiveren? Misschien is het tijd om het oude bedrijfsmodel te laten varen voor iets nieuws. Winkeliers moeten een nieuwe benadering kiezen als het gaat om innovatie, waarbij niet alleen wordt gekeken naar hoe het hun bedrijf ten goede zal komen, maar ook naar hoe het de werknemers zal helpen.

Bevorder de groei van werknemers. Het is van cruciaal belang dat zowel nieuwe, als medewerkers die al een hele tijd meegaan, de mogelijkheid krijgen om te groeien in hun functies en een toekomst voor zichzelf uit te bouwen binnen het bedrijf. Schrik uw personeel niet af met intensieve trainingen of ingewikkelde taken. Geef hen in plaats daarvan de ruimte om zich geleidelijk aan te ontwikkelen.

Duurzaam en ethisch verantwoord

Duurzaamheid is een van de **meest dynamische en snelst groeiende trends** in de retail sector van de afgelopen jaren. Consumenten besteden meer dan ooit aandacht aan wat ze kopen en waar het vandaan komt. Om te voldoen aan de groeiende vraag naar duurzame en milieuvriendelijke producten, zullen retailers transparanter moeten worden over hun bronnen en moeten inspelen op de bewuste consument.

Bewuste shoppers

Consumenten geven meer en meer de voorkeur aan merken die duidelijke initiatieven tonen op het gebied van duurzaamheid. Onderzoek van PwC heeft aangetoond dat meer dan **70% van de consumenten bereid is om hogere prijzen te betalen voor voedsel dat afkomstig is van lokale boerderijen of ethische bedrijven**. Een enquête van Statista heeft ook aangetoond dat 35% van de Amerikaanse consumenten bereid is meer te betalen voor milieuvriendelijke of duurzaam geproduceerde kledinglijnen.

Consumenten zoeken ook naar transparantie van hun favoriete merken. U moet aangeven hoe u van plan bent actie te ondernemen en de resultaten tonen: studies hebben aangetoond dat een gebrek aan transparantie van bedrijven een negatieve invloed heeft op de loyaliteit van klanten op lange termijn. “Met name jongere consumenten zijn bereid om merken te ondersteunen die een positieve impact op de samenleving aantonen en te breken met degenen die dat niet doen”, aldus Becky Skiles, CMO bij Deloitte Digital. Hoe duidelijker u bent over uw plannen om van de wereld een betere plek te maken, hoe meer loyaliteit u op lange termijn zult bekomen.

Tegelijkertijd blijft betaalbaarheid de belangrijkste barrière tussen consumenten en hun voorkeur om duurzaam te winkelen. Met de wereldwijde inflatie die toeneemt, zijn consumenten niet alleen op zoek naar milieubewustzijn, maar ook naar kostenbewustzijn. Een enquête in 36 landen van het World Economic Forum heeft aangetoond dat 70% van de consumenten verwacht dat prijzen zullen blijven stijgen, wat ongetwijfeld een grote rol zal spelen in hoe ze ervoor kiezen hun uitgaven het komende jaar te besteden. Emily Stella, hoofdanalist retail bij GlobalData, zegt: “Consumenten blijven zoeken naar manieren om te besparen, en alles wat overbodig lijkt, of verspilling lijkt, geeft kopers het excuus dat ze nodig hebben om het op de plank te laten liggen en het geld in hun zakken te houden.” De verwachtingen van consumenten ten aanzien van retailers blijven verschuiven, en naarmate de voorkeur voor duurzaamheid toeneemt, zullen ze manieren moeten vinden om zowel economische als kwaliteitsbewuste shoppers te bedienen.



Gebruikte en tweedehands producten

Een gecombineerde interesse in duurzaamheid en persoonlijke financiën behoren tot de factoren achter de bloei van de tweedehandsmarkt. Van de consumenten die werden ondervraagd in een enquête van WD Partners gaf **95% aan minstens een keer per jaar tweedehands items te kopen, verkopen, of ruilen**. Bijna de helft zou bereid zijn om bij een grootwinkelbedrijf te winkelen als ze tweedehands items verkochten. Wat ooit een nichemarkt was, is nu snel doorgedrongen tot de mainstream, en of consumenten nu geld willen besparen of de planeet willen helpen, ze kijken naar de tweedehandsmarkt om betere waarde te vinden. Volgens een rapport van online tweedehands winkel ThredUp zal de markt voor tweedehands kleding in de Verenigde Staten tegen 2026 meer dan verdubbelen tot een indrukwekkende \$82 miljoen.

Verrassend genoeg is luxe een van de sectoren in de retail die het meest is getransformeerd door de trend van doorverkoop. “Een klant die dol is op een merk, maar het zich nieuw niet kan veroorloven of het gewoon wil uitproberen en experimenteren, kan het nu gemakkelijk tweedehands vinden en kopen”, aldus Anthony Marino, president van ThredUp, in een interview met Retail Brew. En hoewel de meeste van deze transacties plaatsvinden binnen online doorverkoopmarktplaatsen, worden luxe merken steeds meer betrokken bij het proces. Namen als Oscar De La Renta, Gucci en Valentino besluiten samen te werken met online doorverkoopplatforms om stukken uit hun archieven te halen en meer controle te hebben over hun merk online.



Waar te beginnen:

Richt u op hoogwaardige items. Mensen verlangen naar minder, maar betere producten. Voorzie uw assortiment van duurzame items. Kies voor lokale producten die de lokale bevolking ten goede komen, en communiceer dit duidelijk. Help klanten een verschil te maken.

Overweeg om de tweedehandsmarkt te betreden. Is er een kans in gebruikte items? Onderzoek of doorverkoop aansluit bij uw doelgroep of u kan helpen om nieuwe doelgroepen te bereiken.

Heroverweeg uw rol als bedrijf en werkgever. Niemand heeft behoefte aan nog een ziellose onderneming die er alleen voor het geld is. Mensen ondersteunen steeds meer bedrijven die hun waarden weerspiegelen, hen een goed gevoel geven en positieve verandering teweegbrengen.



Technologie die kosten vermindert

Nu het risico op cyberaanvallen en online bedreigingen blijft toenemen, wordt **bedrijfscontinuïteit een centraal aandachtspunt voor retailers**. In ons onderzoek dat we samen met Retail Dive hebben uitgevoerd onder de titel "How Legacy Systems are Holding Retailers Back - and What They're Doing About It", bevestigde 95% van de 150 CIO's in de retail dat de snelle veranderingen in de retail het toenemende belang van moderne, flexibele IT-oplossingen onderstrepen.

Retailers hebben technologieën nodig die de productiviteit verhogen, snelheid garanderen, duidelijke bedrijfsinzichten bieden, risico's beperken en flexibiliteit bieden voor aanpassing en innovatie. Veel retailers vinden het echter een uitdaging om over te stappen op nieuwe technologieën vanwege de hoge kosten en complexiteit die gepaard gaan met het onderhouden van legacy-systemen, waardoor hun vermogen om vooruitgang te boeken wordt belemmerd.

Operationeel blijven met de cloud

In ons onderzoek met Retail Dive hebben we retail-CIO's gevraagd naar hun **top drie IT-doelen voor de komende één tot twee jaar**. De belangrijkste antwoorden hadden betrekking op het verminderen van het beveiligingsrisico (44% van de respondenten), centralisatie van IT-beheer (37%), en overgaan naar of het vergroten van het gebruik van Cloud/SaaS (36%).

SaaS-retail beheersystemen zijn noodzakelijk geworden voor winkeliers die up-to-date willen blijven. Met SaaS kunnen winkeliers:

- **Altijd en automatisch op de nieuwste softwareversie zitten.** U hoeft zich geen zorgen te maken over periodiek onderhoud of budgetteren voor dure en gecompliceerde software-upgrades. Met SaaS-software bevindt u zich steeds automatisch op de nieuwste versie en kunt u direct gebruikmaken van alle nieuwe functionaliteiten, zonder te

moeten wachten op het volgende grote updateproject.

- **Data veilig houden.** Bedrijven die in de cloud opereren, hoeven zich geen zorgen te maken over wetgeving inzake gegevens, beveiligingsprotocollen, privacy-eisen, naleving, cyberaanvallen of het bijhouden van de nieuwste bedreigingen: al deze aspecten worden beheerd door de cloudprovider. Als u cloudservices zoals Microsoft Azure, Google Cloud en AWS gebruikt, kunt u vertrouwen op de wetenschap dat de beste beschikbare middelen worden ingezet om uw gegevens veilig te houden.
- **Altijd toegang tot data.** Met al uw bedrijfsinformatie opgeslagen in de cloud, kunt u vanaf elke pc of mobiel apparaat toegang krijgen tot uw gegevens en uw verkopen bijhouden, en indien nodig wijzigingen aanbrengen.

Het bijhouden van voorraadbehoeften

Voorraadtekorten zijn een veelvoorkomende pijn geworden voor winkeliers. Hoewel sommige oorzaken van deze tekorten buiten de controle van de meeste bedrijven liggen, zijn er **technologieën die winkeliers kunnen helpen het risico op voorraadtekorten te verminderen**.

- **Dezelfde software gebruiken** voor het beheer van online en fysieke winkels stelt bedrijven in staat om een duidelijk overzicht te behouden van voorraadgegevens over alle kanalen heen, inclusief welke items zijn verkocht, wanneer en tegen welke prijs, evenals welke producten nog beschikbaar

zijn en hoelang ze al in de schappen liggen. Met dit soort zichtbaarheid over kanalen heen, kunt u betere voorraadtransparantie creëren, zowel voor klanten die online winkelen als voor uw eigen medewerkers.

- **Een duidelijk overzicht** hebben van hoe verschillende producten verkopen in alle locaties stelt retailers in staat om trends op te merken en kansen te zien. Bijvoorbeeld, door in realtime te zien waar producten sneller verkopen, kunnen ze producten tussen winkels overplaatsen om lokale overvoorraad en tekorten te verminderen.



Waar te beginnen:

Zet veerkracht op de eerste plaats. De wereld is onvoorspelbaar en dit zal niet veranderen. Nu is het moment om te beslissen wat het belangrijkste is: korte termijn kostenbesparingen of langetermijnoverleving? Als u van plan bent te blijven bestaan, wacht dan niet. Stap nu over op SaaS-technologie.

Heroverweeg uw technologie. Bent u een van die winkeliers die gebruikmaakt van verschillende systemen om uw bedrijf te beheren en geen inzicht heeft in gegevens? Hoog tijd om op zoek te gaan naar een geïntegreerd retailplatform zoals LS Central dat al uw verkoopinformatie voor zowel uw online als fysieke winkels kan verzamelen in één enkele database, zodat u consistente en up-to-date gegevens kunt behouden over al uw kanalen heen.

Verandering gebeurt plots. Laat het u niet verrassen.

De wereld kan in een oogwenk veranderen. Als u morgen nog wilt bestaan, moet u vandaag uw bedrijf veerkrachtig en flexibel maken.

U heeft software nodig die u snel kunt aanpassen aan nieuwe manieren om producten en ervaringen aan te bieden.

Als u wacht, kan het te laat zijn.

Klaar om uw bedrijf voor te bereiden op de toekomst?
Neem contact met ons op via sales@tcog.be of sales@tcog.nl.





LS Retail is een 'world-leading' leverancier van bedrijfssoftware voor de retail- en hospitality sector. De geïntegreerde Unified Commerce softwareoplossingen ondersteunen meer dan 7.000 retailers met 100.000+ winkels waaronder supermarkten, hypermarkt ketens, tuincentra, doe-het-zelf zaken, modewinkels, elektronicazaken, meubelgiganten, restaurants, hotels, etc.

TCOG is softwareleverancier en Trusted Microsoft ERP partner met een sterke focus op de retail. Met bewezen softwareoplossingen van Microsoft en LS Retail, bedienen wij met meer dan 100 collega's 225+ klanten in de Benelux.

Meer weten? Neem een kijkje op www.tcog.be of www.tcog.nl.