



# NOVULO

## **CONCURRENTEREN ALS NICHE RETAILER MET DE GROTE RETAILPLATFORMEN?**

8 TIPS OM JE TE ONDERSCHIEDEN

# INHOUD

<b>1</b>	Inleiding	3
	Continuïteit en voortbestaan	4
	Vriend of vijand?	4
	Aanhaken of zelfstandig blijven	5
<b>2</b>	Breng de hygiëne op orde	6
	Retentie	7
	Service	7
	Leveringen en retouren	8
<b>3</b>	Acht manieren om je te onderscheiden	9
	Cost per Sale	10
	Customer journey: service en beleving	10
	Eigen of uniek assortiment	10
	360 graden klantbeeld	10
	Artificial intelligence	11
	Veiligheid, duurzaamheid, kwaliteit	11
	Inspelen op lokale trends	11
	Loyaliteitsprogramma	11
<b>4</b>	Innoverend vermogen	12
	Wendbare organisatie	13
	Erken het belang van softwareontwikkeling	14
<b>5</b>	Software als strategische asset voor retail	15
	Wendbaarheid en flexibiliteit	16
	Toekomst in eigen hand	16
<b>6</b>	Case: Kamera Express	17
<b>7</b>	Conclusie	19
	Over Novulo	21

# INLEIDING

De retailsector is de laatste jaren flink in beweging. Nu steeds meer omzet via online kanalen gerealiseerd wordt, hebben grote retailplatformen het heft stevig in handen genomen. Zij zetten hiermee traditionele retailbrands onder druk. Lokaal kun je daarbij denken aan concerns als Bol.com of Coolblue, maar wereldwijd komt het gevaar toch echt van Amazon of nog verder weg AliExpres.

Het snel expanderende Amazon noteerde bijvoorbeeld over 2018 een omzet van ruim 230 miljard dollar. Dit wordt gerealiseerd door een dozijn marketplaces wereldwijd, die een heel breed aanbod leveren. Een deel hiervan is een eigen assortiment, maar het merendeel is afkomstig van partners die deel uitmaken van de ijzersterke marketplaces. De lancering van een volwaardig Amazon platform voor de Nederlandse markt is [naar verluidt voorzien voor het voorjaar van 2020](#). Tot die tijd krijgen we via de Nederlandse URL alleen eBooks voorgeschoteld en moeten Nederlandstalige consumenten het doen met de vertaling van de Duitse website.

Desalniettemin vinden we in de Twinkle top-100 Amazon terug op plaats 6 met een geschatte omzet van [350 miljoen euro in 2018](#). 120 miljoen euro meer dan in 2017 toen het concern van Jeff Bezos op de 7e plaats stond. Met een niet Nederlands online platform wel te verstaan. De usual suspects Bol.com (1) en Coolblue (2) voeren de ranglijst aan. [In de VS start al meer dan 40 procent van alle zoekopdrachten](#) naar producten op Amazon. In Nederland is dit aandeel door marketplaces nog een stuk kleiner maar wel groeiend en de komst van Amazon naar Nederland zal dit alleen maar versnellen. Je vraagt je af wat er met de omzet van Amazon in Nederland gebeurt als men met een dedicated marketplace komt en daadwerkelijk campagnes gaat voeren. Hoe dan ook, de retailmarkt gaat een roerige tijd tegemoet. En hoewel het logisch lijkt dat lokale marketplaces, zoals de eerder genoemde grootmachten, bedreigd worden, moeten we de impact van nieuwe toetreders ook voor kleinere niche retailers niet onderschatten.



## CONTINUÏTEIT EN VOORTBESTAAN

De vraag is hoe niche retailers zich moeten verweren tegen grote retailplatformen. De bedreiging is immers evident en raakt aan de continuïteit en het voortbestaan van deze categorie. Het lijkt onbegonnen werk om het op te nemen tegen de grote marketplaces, zeker als Amazon daar nog bij komt. Uit cijfers van het [Centraal Bureau voor de Statistiek](#) blijkt dat over de periode 2014 tot 2018 het aantal pure webshops inmiddels met zo'n 11 procent is gedaald.

De schaalvoordelen die de giganten hebben leiden tot lagere kosten, waar nichespelers niet tegen kunnen concurreren. Ook aan de gestroomlijnde logistieke processen kunnen zij niet tippen. Toch hoeven nichespelers niet lijdzaam toe te zien hoe de grote marketplaces steeds meer omzet weggapen.

Als het gaat om klantenservice en -beleving kunnen niche retailers beslist hun slag slaan, maar denk ook aan een uniek assortiment, duurzaamheid en de invulling van de fysieke winkel. In hoofdstuk 3 gaan we hier verder op in. Dit geldt zowel voor offline als voor online retailers, maar vooral voor omnichannel spelers. Niche retailers komen tegelijkertijd voor een belangrijke overweging te staan:

- Sluiten zij zich aan bij de grote marketplace en proberen zij langs deze weg succesvol te zijn?
- Zijn zij overtuigd van het feit dat zij zich afzonderlijk kunnen onderscheiden van de grote massa op de marketplace?
- Of kiezen zij voor een hybride vorm?

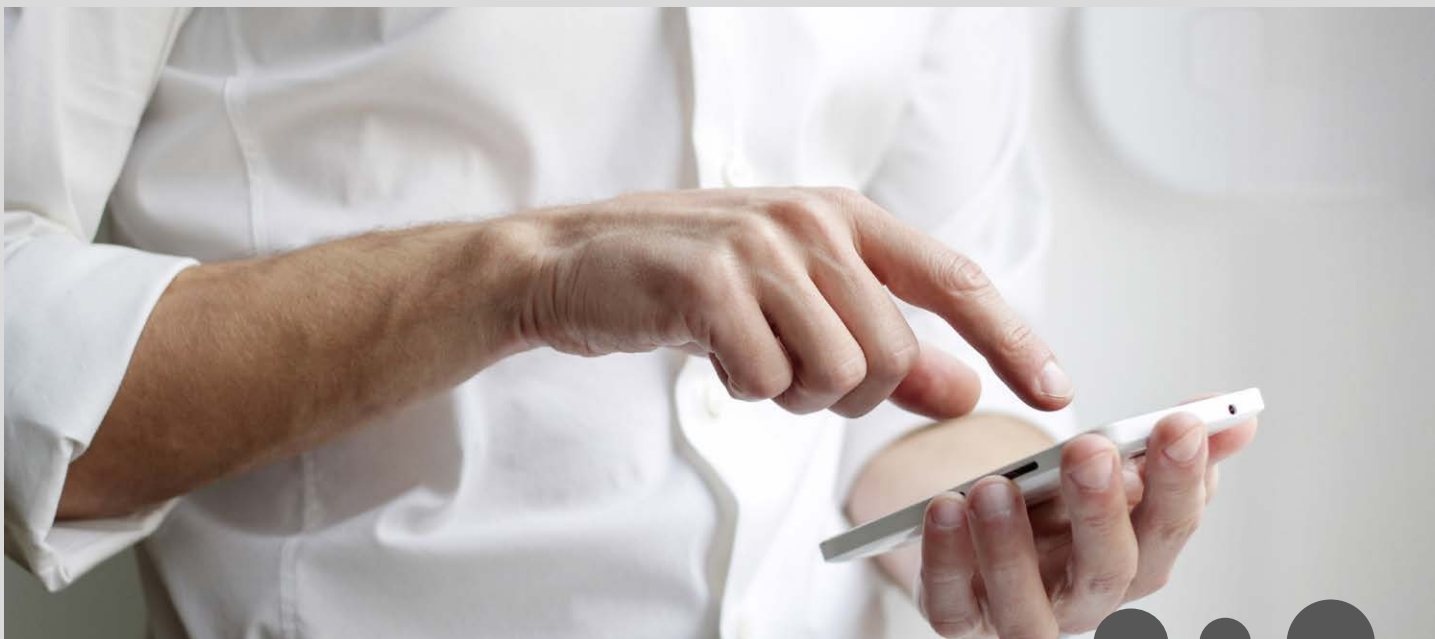
## VRIEND OF VIJAND?

Kortom, wordt de vijand een nieuwe vriend?

De keuze voor vriendschap betekent echter niet dat je achterover kunt leunen. De marketplace zit immers vol met verschillende aanbieders en je zult iets unieks moeten doen om boven de massa uit te steken. Daar komt bij dat Amazon uiteraard goed in de gaten houdt welke van jouw producten goed lopen. Het gebeurt regelmatig dat de grootgrutter deze artikelen zelf gaat produceren en verkopen en vervolgens ook tegen lagere prijzen. Al dit soort argumenten maakt de keuze niet eenvoudiger. Zie voor meer overwegingen het kader 'Aanhaken of zelfstandig blijven'.

Of je nu zelfstandig blijft opereren of onder de vleugels van een online platform werkt, onderscheidend vermogen is een vereiste. En die heb je als relatief kleine nichespeler. Je bent wendbaar, flexibel en kent de klant heel goed. Je beschikt over waardevolle data die je kunt benutten door gerichte applicaties te ontwikkelen en in te zetten. Zo kun je continu meebewegen met de markt en de wensen en eisen van de klant. Je blijft relevant voor de klant.

In dit whitepaper schetsen wij de kansen die je als (niche) retailer hebt. Deze kansen zijn gebaseerd op een fundament van data - van productinformatie tot klantgegevens en van logistieke informatie tot pricing. Deze data dient onbelemmerd te worden uitgewisseld tussen de key business applicaties en processen in de organisatie. Het tijdig en snel ontwikkelen van oplossingen vanuit een geïntegreerde softwareapplicatie is essentieel om te zorgen voor gestroomlijnde processen. In de visie van retailers dient software delivery dan ook als een strategische asset te worden aangemerkt. Pas dan ben je in staat uit te groeien tot die innovatieve, wendbare en flexibele retailer die het kan opnemen tegen grootmachten.



## AANHAKEN OF ZELFSTANDIG BLIJVEN

Met de komst van Amazon staan veel retailers voor de keuze: melden wij ons aan voor de marketplace van de e-commerce reus of blijven we ons onderscheiden als zelfstandige niche retailer?

Deze keuze is omgeven door tal van overwegingen. Het is in de eerste plaats belangrijk om goed te beoordelen hoe groot de bedreiging van marketplaces voor je organisatie is:

- Zijn marketplaces al actief in je productgroep?
- Zijn deze ook actief in hetzelfde land?
- Zo niet, is er een reële kans dat marketplaces actief gaan worden in je productgroep?
- Hebben zij geen fysieke locatie nodig?
- Is bezorging mogelijk binnen de systemen van marketplaces?
- Is inkoop of productie van het assortiment haalbaar voor marketplaces?

Mocht je er wel voor kiezen om mee te liften met een marketplace dan moet je beseffen dat het verkopen op Amazon in alle gevallen een slimme strategie vereist. Multi-brand retailers zonder eigen merken moeten zich afvragen of marketplaces interessant zijn. Maar retailers met eigen merken kunnen met deze slimme strategie en executie Amazon en andere marketplaces succesvol gebruiken en er profijt van hebben.

Let wel, dit zijn keuzes en discussies die niet bij de e-commerce manager horen, maar op directieniveau moeten plaatsvinden. De webshop is maar één kanaal waarop jij met je organisatie klanten bedient. De vraag is hoe je het businessmodel van de marketplaces (enorme volumes en daardoor schaalvoordelen) gaat aanvechten.



# BRENG DE HYGIËNE OP ORDE

Ook zonder de druk van de komst van Amazon en ook zonder de concurrentie van lokale marketplaces dienen niche retailers continu aandacht te besteden aan de hygiënefactoren retentie, service en logistieke processen zoals levering en retour.

Toegang tot en de juiste verwerking van data helpen niche retailers om deze hygiënefactoren op orde te krijgen.



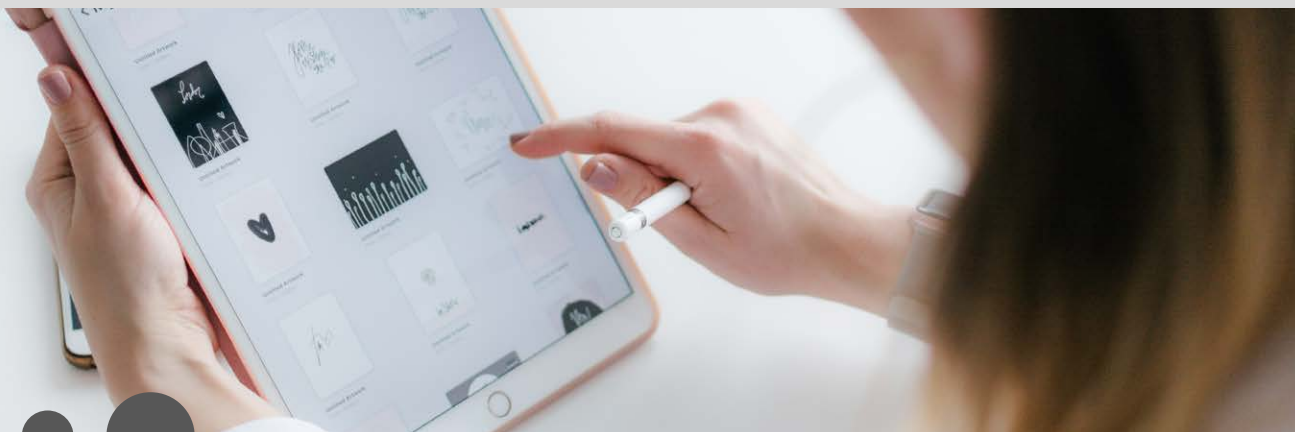
## RETENTIE

De focus op bestaande klanten is een rendabeler concept dan concurreren tegen de grote retailplatformen op het binnenhalen van de volgende nieuwe klant. Dit weet iedereen, maar als niche retailer ben je ook specifiek in de positie om dit concept uit te nutten. Je weet als geen ander hoe de customer journey voor jouw producten verloopt, welke producten vaak samen gekocht worden, wanneer klanten toe zijn aan een nieuw product, etc. Combineer deze kennis van de markt met de beschikbare data van je klanten en richt slimme, volledig geautomatiseerde personalisatie en marketing automation campagnes in om de Customer Lifetime Value van je klanten te maximaliseren.

Focus dus op het verkrijgen van een fan-base. Bouw een persoonlijke band op met je klanten en zorg zo dat ze verbonden blijven met je merk en uiteindelijk ook blijven kopen. Dit geeft je ook aan de voorkant, bij het werven van nieuwe klanten, weer ruimte om meer te investeren om deze nieuwe klanten te werven.

## SERVICE

Slechte klantenservice ervaring is de nummer 1 reden voor klanten om niet meer van een merk of retailer te kopen. En ondanks het feit dat Amazon en andere grote retailplatformen vaak goed scoren op klanttevredenheid kan de klantenservice van dit soort brede marketplaces nooit de productspecialist zijn op jouw niche die jij als niche retailer wel bent. Dit biedt dus mogelijkheden om je te onderscheiden. Zorg er dan wel voor dat medewerkers, zowel offline als online, toegang hebben tot de informatie waarmee zij de optimale customer experience kunnen bieden. Denk hierbij aan de gehele historie van een klant inclusief orders, klikgedrag in de website en in e-mail. Vergeet ook niet eerdere interacties met klantenservice. Verder is van belang dat ze onder andere snel kunnen zien welke producten nog op voorraad zijn bij winkellocaties of in het DC, welke varianten een product heeft en welke accessoires bij een product horen.



## LEVERINGEN EN RETOUREN

Wellicht is het een uitdaging om net zo'n geoliede logistieke machine te realiseren als de grote marketplaces, maar door informatie-uitwisseling in de logistieke keten te stroomlijnen, kun je veel efficiencyvoordelen realiseren, zoals:

- Informatie van een logistiek partner kan bijvoorbeeld realtime worden meegenomen in het bepalen van de levertijden.
- Je bent beter in staat opties te bieden die klanten relevant vinden, zoals next day en same day delivery, variatie in afhaalpunten en de mogelijkheid om te retourneren in de winkel.
- Je kunt zorgen voor een kostenefficiënt proces door slim na te denken waar de geretourneerde voorraad moet blijven (in winkel of DC).
- Je kunt ervoor zorgen dat data wordt verzameld om te leren wat de oorzaken zijn van retouren (en hoe deze dus verminderd kunnen worden).
- Je kunt ervoor zorgen dat in de winkel het proces is ingericht om alternatieven te bieden in plaats van alleen maar de retour aan te nemen.

Beschouw het als een hygiënemaatregel om ervoor te zorgen dat het afhandelen van leveringen en retouren geen inbreuk doet op de customer experience.

Om bovenstaande goed in te vullen is het beschikken over data cruciaal. In het verlengde hiervan moeten we vaststellen dat de naadloze koppeling van datastromen essentieel is. Zeker wanneer de concurrentie niet meer dan één klik verder is, moet je snel kunnen schakelen. Dit onderstreept dat je IT-oplossingen moet zien als één geheel en niet als een som van applicaties die op de koppelvlakken voortdurend kostbaar onderhoud nodig hebben. Denk dus na over de inrichting van je applicatielandschap en het bereiken van geïntegreerde datastromen. Hiermee leg je een fundament om je vervolgens te kunnen onderscheiden.



# ACHT MANIEREN OM JE TE ONDERSCHEIDEN



Kies een niche en zorg dat je de allerbeste niche specialist wordt.



Deze focus - in combinatie met excellente service en een optimale klantbeleving - moet nichespelers aan het noodzakelijke



onderscheidend vermogen helpen. Grote retailplatformen winnen het immers altijd als het gaat om de omvang van het assortiment en het bereik richting de klant. Zij zullen altijd aan het langste eind trekken als het gaat om prijsstelling, verzendkosten, leversnelheid en andere USP's die vooral gerelateerd zijn aan schaalvoordelen.



Probeer dan ook niet te concurreren op deze elementen maar benut je unieke positie als niche retailer. Juist als je je focust op een niche



dienen zich nieuwe kansen aan. Zorg dus dat je echt specialist wordt of blijft en verval niet in de verleiding om ook een breed assortiment



producten aan te bieden waarmee je jouw kracht als niche specialist verliest. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheden die je hebt vanwege een fysieke vestiging, het aanbieden van een eigen, uniek assortiment of het beschikbaar stellen van je niche kennis.



Onderscheidend vermogen zit in verschillende elementen. Voorop staat dat je als nichespeler exact weet hoe de klantreis verloopt. Je kent de markt immers van buiten en dat maakt het mogelijk de klant de juiste producten en diensten te bieden op het juiste moment.

Dit is een uitstekend uitgangspunt om je onderscheidend vermogen verder vorm en inhoud te geven. Doe datgene wat Amazon niet kan.

## COST PER SALE

Veel van de grote retailplatformen zijn (nog) voornamelijk pure players. Ze hebben geen of zeer beperkt fysieke winkels. Heb je als niche retailer wel een fysieke locatie dan heb je een unieke positie. Het is zaak de verkoopkosten hoe dan ook laag te houden. [Onderzoek toont aan dat de operationele kosten van online verkoop vs. fysieke verkoop niet veel verschillen](#). Maar met de juiste visie op onder andere de up- en cross-sell in winkels en het vasthouden van klanten kun je de CPS lager krijgen dan concurrenten die voornamelijk online verkopen. Zorg ervoor dat je de klanten daarna vasthoudt ([omnichannel klanten zijn bewezen loyaler](#)). Heb je je orderafhandeling op orde zowel qua proces als software en weet je klanten veelal te verleiden om niet online te bestellen maar in je fysieke winkels dan kun je hiermee je CPS verlagen en daarmee je rendement verhogen. Zorg hierbij dat je de klant verrast als deze de winkel bezoekt. Als nichespeler weet je immers exact wat je moet doen om voor een optimale klantervaring te zorgen.

## CUSTOMER JOURNEY: SERVICE EN BELEVING

Nu je pogingen onderneemt om de klant naar de fysieke winkel te trekken, kan je dit traditionele verkoopkanaal nadrukkelijker bij de customer journey betrekken. Voor veel productgroepen willen mensen immers nog graag naar de winkel komen. Denk aan elektronica of aan buitensportartikelen. Richt een game-ruimte in of boots een hikingtrail na voor een echte klantervaring, die uitstekend in de klantreis past. Vergeet echter niet dat het overgrote deel van de customer journeys (zeker voor duurdere producten) wel online start. Consumenten laten zich graag eerst online informeren. Hoe overbrug je deze kanaalswitch en zorg je dat consumenten uiteindelijk in je fysieke vestiging terechtkomen? Zorg er bijvoorbeeld voor dat de voorraad in je fysieke winkels duidelijk weergegeven

staat bij je producten online. Of bied de optie tot reserveren van een product in een fysieke winkel. Begin in ieder geval bij de basis. Laat goed zien hoe mooi, groot en goed bereikbaar je fysieke vestiging is.

## EIGEN OF UNIEK ASSORTIMENT

Het wordt lastig voor retailers, ook voor nichespelers, zich te onderscheiden met alleen maar producten van andere merken. Neem een retailer die gespecialiseerd is in hoogwaardige reiskoffers. Die kan ervoor kiezen alleen de bekende merken te voeren, maar met een eigen brand in het assortiment heeft deze retailer veel meer speelruimte. Je kunt je op marketplaces echt onderscheiden, maar ook als 'vrije' ondernemer. En ten slotte ben je minder gedwongen om mee te gaan in de super transparante prijsoorlog op de bekende, veel verkochte merken.

## 360 GRADEN KLANTBEELD

We stelden het al eerder vast: met de uitgebreide kennis van de klant en van de markt ben je als nichespeler in staat aanbiedingen te doen die in hoge mate gepersonaliseerd zijn. Een klant heeft skischoenen en ski's bij je aangeschaft. Nu de helmen en brillen in de aanbieding zijn, kun je hem een zeer gerichte mailing sturen met een aanbod dat past bij zijn eerdere aankopen en dat qua marge en voorraad de slimste keus is voor jou als retailer. De praktijk leert echter dat data en informatie veelal in verschillende databases of applicaties is opgeslagen. Door deze silovorming is niet alle data voor de gehele organisatie beschikbaar en is het lastig dat 360° klantbeeld te realiseren. Maak een eind aan silovorming door een platformmodel te omarmen als het gaat om software. Alle informatie komt zo op één centrale plek beschikbaar.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE

De ontwikkeling van AI-oplossingen gaat razendsnel. Retailers zijn hiermee bijvoorbeeld in staat slimme productadviezen te bieden aan de klant of aan de customer care medewerker. En wanneer je zoals hierboven vermeld het platformdenken in het kader van software delivery volgt, dan kun je historische klantendata koppelen aan bijvoorbeeld voorraadinformatie en prijsinformatie.

Retailers hebben onderwerpen zoals augmented reality (AR) of computer vision hoog op hun agenda staan, maar de waarheid is dat veel van hun processen zijn nog steeds handmatig verlopen en dus foutgevoelig zijn. Voordat retailers kunstmatige intelligentie kunnen inzetten voor een optimale klantervaring, **moeten ze ervoor zorgen dat processen geautomatiseerd zijn**. Pas dan heb je een back-office omgeving die klaar is voor ontwikkelingen als AI.

## VEILIGHEID, DUURZAAMHEID, KWALITEIT

De producten die we bestellen via marketplaces uit lagelonenlanden zijn spotgoedkoop. Telefoonhoesjes vallen voor een paar euro op de deurmat, gemaakt aan de andere kant van de wereld. Dat geldt voor vele productgroepen. De vraag is of de kwaliteit van deze producten aan de juiste standaarden voldoet. Tevens is het niet duidelijk onder welke omstandigheden mensen werken bij de betreffende producent en wat de impact is op het milieu van het feit dat deze producten bij de consument thuis komen. Dat wil maar zeggen: laat als retailer zien dat jouw producten aan alle eisen voldoen, dat de ethische aspecten in de productieketen op orde zijn en dat je duurzaamheid hoog in het vaandel hebt. Daar kun je je onderscheiden van de marketplaces.

## INSPELEN OP LOKALE TRENDS

Als relatief kleine nichespeler kun je sneller in actie komen als er op lokale schaal ontwikkelingen zijn, zoals evenementen of trends. Tegelijkertijd is de afstand tot de klant veel kleiner dan bij de grote marketplaces. Je kunt direct handelen als je feedback krijgt van de klant. Dit is een waardevol instrument om inzicht in de eigen organisatie te krijgen en in de producten die je aanbiedt. Benut dit voordeel.


## LOYALITEITS-PROGRAMMA

Het binden van klanten via een loyaliteitsprogramma is een beproefd recept. Toch halen retailers hier nog niet voldoende profijt uit vanwege het bestaan van de silo's. De verschillende software assets zijn niet met elkaar geïntegreerd, waardoor het programma niet over alle kanalen en points of sale kan worden uitgerold.

Het wordt duidelijk dat niche retailers op vele vlakken onderscheidend kunnen zijn ten opzichte van elkaar en van marketplaces. In veel gevallen kunnen zij hun positie versterken door in alle opzichten te streven naar een geïntegreerde aanpak, die begint bij een centraal platform van waaruit software assets worden ontwikkeld die in de basis naadloos op elkaar aansluiten.



# INNOVEREND VERMOGEN

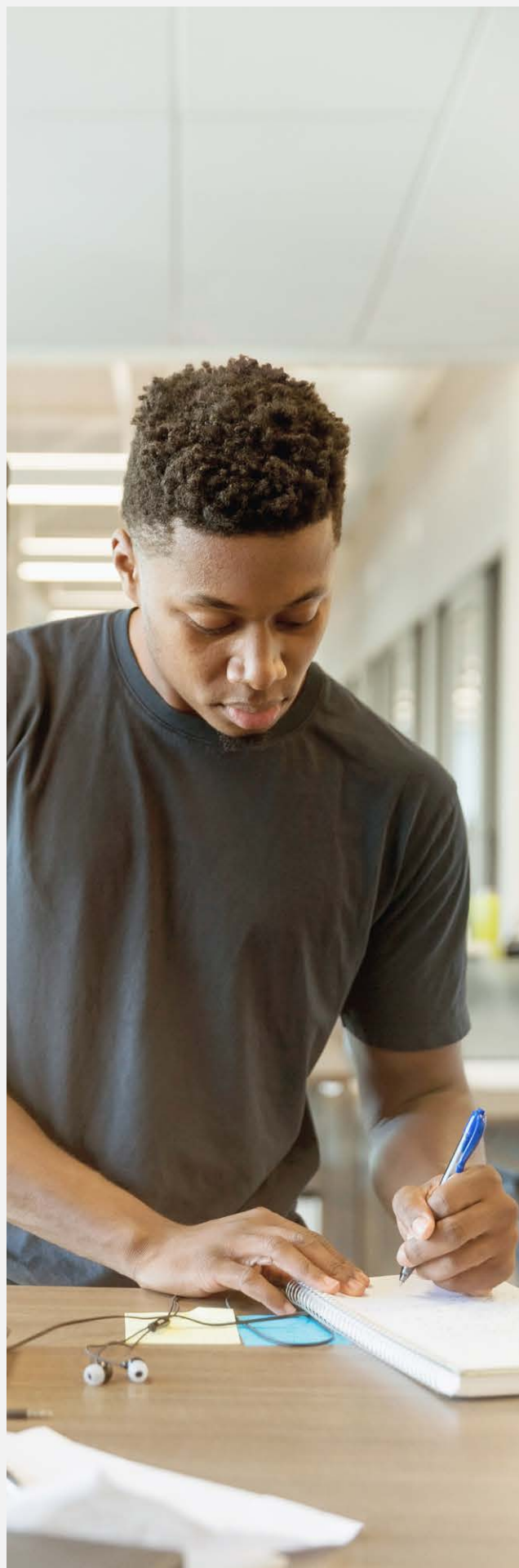


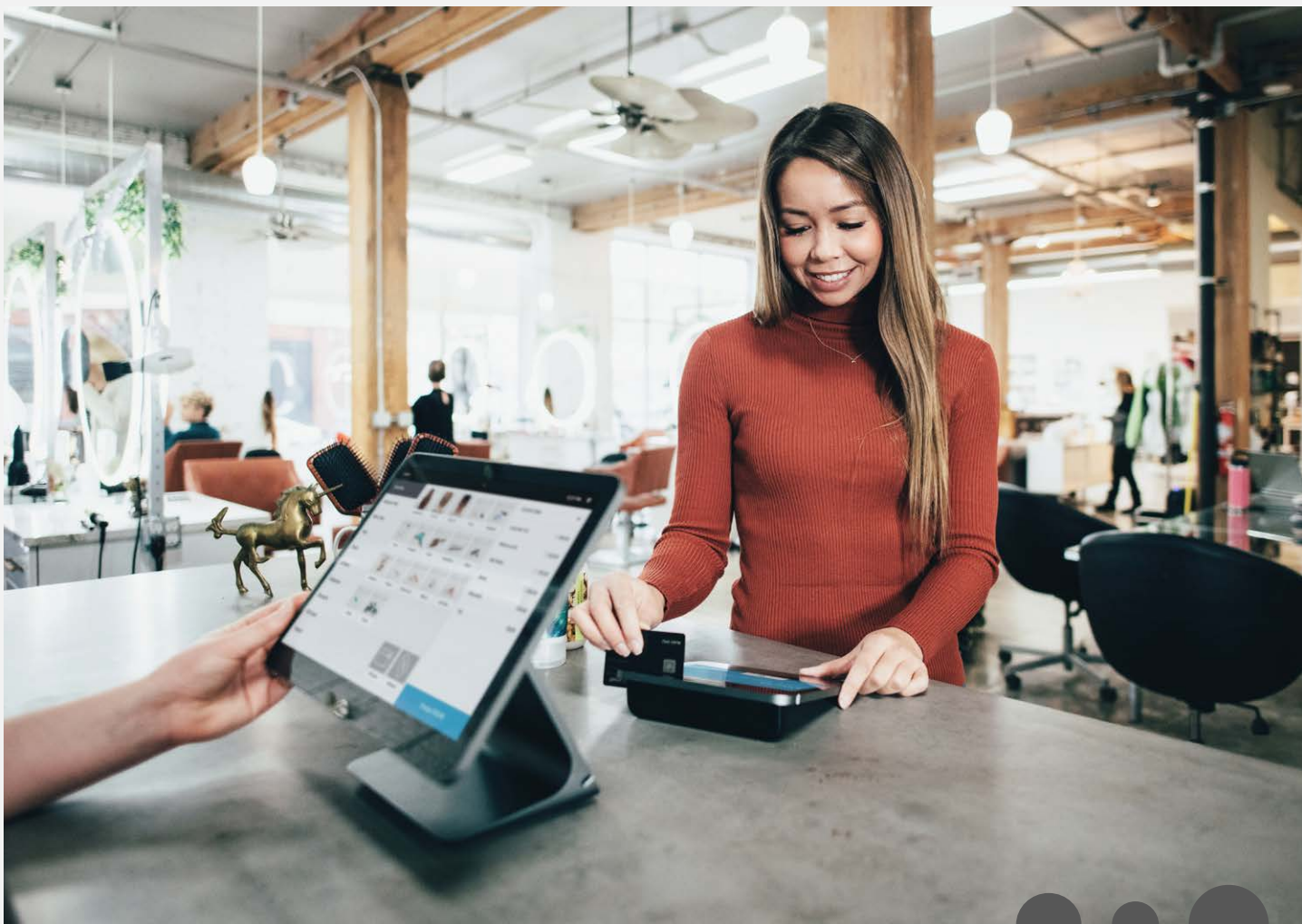
We hebben geconstateerd dat je als niche retailer voldoende mogelijkheden hebt om te kunnen concurreren met de grote marketplaces. Nu is het zaak om de voordelen die je hebt als relatief kleine nichespeler op de retailmarkt verder uit te bouwen. En dat betekent: innoveren. Dezelfde grote marketplaces hebben er namelijk voor gezorgd dat de verwachtingen bij de consument erg hoog liggen. Next day of same day delivery is meer regel dan uitzondering. Daar komt bij dat de eisen van de consument ook snel veranderen. Bij de aanschaf van elektronica verwacht men een aanbod om een installateur mee te sturen, zodat alle audio- en videoapparatuur goed op elkaar is afgestemd. En zo zijn er talloze voorbeelden te bedenken. Je moet je als nichespeler afvragen of je mee wilt en kunt met deze ontwikkelingen of dat je zoekt naar andere innovaties om je te blijven onderscheiden. Het is niet altijd nodig of zelfs verstandig om mee te gaan in de race. Onderscheiden op andere zaken zoals uniek assortiment of niche kennis is vaak toekomstbestendiger. Maar soms is het onvermijdelijk om op een aantal onderdelen wel mee te gaan met deze veranderende consumentverwachting. Het is dan van groot belang om dit aan te kunnen bieden met minimale meerprijs in het orderfulfilmentproces.



## WENDBARE ORGANISATIE

Juist omdat de klantwensen zo snel veranderen, wil je als organisatie flexibel kunnen meebewegen. En je wil in staat zijn om optimalisaties snel te implementeren. Eindgebruikers wachten erop, of dit nu werknemers of klanten zijn. Je kunt het je niet veroorloven weken of maanden de tijd te nemen om oplossingen te ontwikkelen die de processen ondersteunen die je moet optimaliseren. Anders verlies je momentum, verlies je klanten en krijg je ontevreden werknemers omdat zij hun taken niet goed kunnen vervullen. [Forrester onthulde eerder](#) na een onderzoek dat 37 procent van de business en technology beslissers nog altijd gebruik maakt van een handmatige en op papier gebaseerde aanpak om bedrijfsprocessen te ondersteunen. In de retail is dit niet anders. Om end-to-end automatisering te stimuleren, moeten retailers zo veel mogelijk pijnpunten in hun customer journeys identificeren (telefoontjes naar de klantenservice zijn vaak een geweldige plek om te kijken) en vervolgens oplossingen bouwen die deze pijnpunten blootleggen of verhelpen. Low-code ontwikkeltools bieden voor veel retail-organisaties uitkomst. 67 procent van de eerder genoemde beslissers is daadwerkelijk van plan een low-code oplossing te implementeren. Een goed voorbeeld van automatisering is de aansturing van een interactieve zuil in de fysieke winkel. Die wil je voorzien van actuele informatie, bijvoorbeeld nieuwe voorraadinformatie die beschikbaar is gekomen via een ketenpartner. Deze stroom data dient snel geïntegreerd te worden; je hebt geen tijd om op traditionele wijze, het harde coderen, programma's te schrijven en API's te ontwikkelen. Ontwikkelplatforms gebaseerd op [low code of no code methoden](#), gebruikmakend van weaving technologieën, spelen in op deze vraag naar snelle software delivery. Novulo heeft met zijn aanpak al verschillende retailers in staat gesteld te transformeren naar de gewenste innovatieve en wendbare organisatie.





## ERKEN HET BELANG VAN SOFTWAREONTWIKKELING

De conclusie is dat je drie zaken voor elkaar moet hebben om marketplaces en grote retailplatformen het hoofd te bieden. Het gaat in de eerste plaats om data, die als vanzelfsprekend beschikbaar en toegankelijk moet zijn voor mensen, processen en applicaties. Data mag niet worden weggestopt in silo's. In de tweede plaats zul je als retailer moeten uitgaan van een geïntegreerde aanpak.

De uitkomst van het ene proces is input voor een volgend. Applicaties moeten met elkaar verweven zijn zodat je niet afhankelijk bent van kwetsbare en kostbare API's en koppelingen. En ten derde dien je ervoor te zorgen dat je een wendbare organisatie bent die door de flexibiliteit in staat is te innoveren. Daarbij helpt het enorm wanneer je software de erkenning geeft die het verdient: als strategische asset.



# SOFTWARE ALS STRATEGISCHE ASSET VOOR RETAIL

De meeste retailers erkennen dat ze de ontwikkeling en delivery van softwareapplicaties moeten versnellen. Daarin worden zij nu echter veelal belemmerd. Organisaties hebben een zeer hybride applicatieportfolio opgebouwd, bestaande uit zelfgebouwde, op maat gemaakte of standaard softwareoplossingen die nauwelijks zijn geïntegreerd. Het toevoegen van nieuwe functionaliteit of het vervangen van applicaties is een kostbaar en tijdrovend project dat bedrijfsprocessen inflexibel en rigide maakt. Dit maakt het voor retailers welhaast onmogelijk om te innoveren.

Door softwareontwikkeling tot de kern van de organisatie te laten behoren en software als strategische asset te beschouwen zet de retailer een forse stap in de goede richting. Dit zorgt immers voor de gewenste wendbare innovatie.



## WENDBAARHEID EN FLEXIBILITEIT

Novulo's prescriptive **low code platform** is de oplossing voor retailers die naar wendbaarheid en flexibiliteit zoeken. Dit platform biedt organisaties meer dan 2000 gebruiksklare softwarecomponenten en een zeer innovatieve model weaving architectuur die deze componenten naadloos tot één enkele applicatie samenbrengt. Daarnaast kunnen organisaties hun eigen componenten ontwikkelen en toevoegen om hun ideale toepassing te realiseren. In deze filosofie voldoet elke toevoeging aan of optimalisatie van een van de bestaande componenten automatisch aan alle vereisten, wat betekent dat de componenten opnieuw kunnen worden gedistribueerd naar eindgebruikers. Op het Novulo platform wordt de kennis van verschillende partijen gecombineerd om best-of-breed oplossingen te ontwikkelen. Gebruikers profiteren dus van de kennis en het innovatief vermogen van andere gebruikers. Deze manier van werken en denken draagt bij aan het hele concept van ontwikkelen op een platform.

## TOEKOMST IN EIGEN HAND

Je kunt het concept van weaving softwaremodellen beschrijven als het creëren van een maatwerk configuratie met standaardcomponenten en -producten. Het is net als het selecteren en downloaden van mobiele apps op de smartphone: betaal een kleine vergoeding en de applicatie werkt soepel op het systeem en ondersteunt elk bedrijfsproces. Eindgebruikers kunnen één uitgebreide applicatie maken die precies de functionaliteit biedt die je vandaag nodig hebt, maar die morgen eenvoudig kan worden geoptimaliseerd of uitgebreid. Heb je als retailer een nieuwe online portal als outlet dan kun je deze eenvoudig toevoegen. Zo neem je als retailer daadwerkelijk de toekomst in eigen hand.





**CASE:**

# **KAMERA EXPRESS**



## KAMERA EXPRESS

Kamera Express is al meer dan 20 jaar dé foto retailspecialist van Nederland. Voor goed en vertrouwd advies kunnen klanten altijd terecht bij filialen in Nederland en België. Naast de fysieke winkels kunnen klanten ook terecht op de uitgebreide webshops. Inmiddels bezet Kamera Express de 12e positie in de Twinkle Top-100. Door de enorme groei die Kamera Express door de jaren heen doormaakte, werd het noodzakelijk om de primaire bedrijfsprocessen te gaan automatiseren. In 2013 kwam hierdoor een samenwerking tot stand met Novulo voor uitgebreide retail-automatisering. Novulo heeft Kamera Express een totaaloplossing voor de optimale omnichannel klantbelevingen geleverd.

Ondertussen ondersteunt de Novulo applicatie bijna de volledige business van Kamera Express vanaf de webshop, de kassa, alle logistieke en financiële processen, de inkoop, een flink deel van de klantenservice processen, een Product Informatie Management systeem en nog meer. Alles in één geïntegreerde applicatie waar alle data altijd snel beschikbaar is. Kamera Express is een echte omnichannel retailer geworden waarbij online reserveren, afhalen in de winkel, bestellen in de winkel met naleveringen vanuit het DC, etc. allemaal vanzelfsprekendheden zijn geworden.

Het retailbedrijf heeft met het Novulo platform een lean & mean organisatie gecreëerd.



# CONCLUSIE

## CONCLUSIE

De komst en de groei van Amazon in Nederland dwingen de retailsector om na te denken over de toekomst. Speerpunten zijn de focus op niches, kwaliteit, service en klantbeleving. De retail wordt wel eens verweten traag te zijn als het gaat om de digitale transformatie en het omarmen van omnichannel concepten. Maar dat hoeft niet meer. Innoveren kun je alleen wanneer je organisatie in staat is mee te bewegen met de wensen in de markt. Zorg in de eerste plaats dat de hygiëne in orde is. We hebben in dit whitepaper verschillende aanknopingspunten aangereikt waarmee de retentie, service en de afhandeling van leveringen & retouren geoptimaliseerd kan worden. Vervolgens hebben we een achttal aspecten benoemd waarmee je je als niche retailer kunt onderscheiden. Deze elementen kun je versterken door wendbaar te innoveren: zorg dat je als retailorganisatie snel kunt schakelen. Essentieel hierbij is het aanmerken van software als strategisch asset. De retail dient hierbij af te stappen van het idee dat applicaties aan elkaar geknoopt moeten worden met complexe koppelingen en kostbare API's. Omarm nu het platformdenken, waarbij een model weaving architectuur softwarecomponenten naadloos tot één enkele applicatie samenbrengt. Het Novulo platform is

hiervoor uitermate geschikt. Het Novulo platform is de volgende stap op het gebied van software-ontwikkeling. Fundamenteel is het versnellen van het development-proces door kant-en-klare componenten te combineren met low code ontwikkeling. [Novulo heeft specifiek voor de retail](#) al verschillende best-of-breed modellen ontwikkeld die retailers naar eigen inzicht kunnen samenstellen tot hun ideale applicatie. Dit resulteert in een volledig geïntegreerde applicatie die perfect aansluit op het volledig bedrijfsproces. De flexibiliteit van het platform stelt retailers in staat om de concurrentie altijd een stap voor te blijven door van optimalisatie en implementatie een eenvoudige routinetaak te maken. Deze oplossing heeft zich bewezen bij diverse omnichannel retailers.

Ja, de komst van Amazon is een bedreiging, maar niet één die de retail met angst en beven op zich af moet laten komen. Het verandervermogen van de retail krijgt een enorme impuls omdat zij applicatieportfolio's supersnel kunnen moderniseren. Met als resultaat één geïntegreerde oplossing die volledig is afgestemd op de behoeften van de business. De retail heeft de toekomst echt in eigen hand!







## OVER NOVULO

Novulo is de grondlegger van prescriptive low code. Deze aanpak biedt organisaties het fundament om strategische applicaties te moderniseren en continu te innoveren. De kracht zit in de combinatie van herbruikbare best-of-breed oplossingen met snelle softwareontwikkeling op één platform. Deze combinatie maakt het mogelijk om applicaties snel te wijzigen. Dit draagt bij aan ongekeende ontwikkelsnelheid, continue optimalisatie van bedrijf en applicatie en volledige integratie van data en bedrijfsprocessen.

De ingebouwde architectuur maakt het mogelijk om in verschillende stadia applicaties samen te stellen en, die waar nodig, bij te werken. Dit stelt organisaties in staat om gefaseerd digitaal te transformeren. Met als resultaat één geïntegreerde applicatie. Dankzij de ingebouwde architectuur is de applicatie volledig geïntegreerd, makkelijk te beheren en behoren API's en interfaces tot de verleden tijd. Dit onderscheidt de oplossing van Novulo van traditionele low code-platforms. En het draagt bij aan drastische verbeteringen van de beheersbaarheid en toekomstbestendigheid van applicaties. Met het platform van Novulo worden organisaties nooit door hun technologie beperkt. Een geïntegreerd proces en één versie van de waarheid dienen daarbij als de basis voor alle zakelijke beslissingen.

Het platform heeft zich bewezen in complexe en bedrijfskritische omgevingen bij meer dan 200 organisaties met grote gebruikersaantallen en hoge prestatievereisten. Met het Novulo platform modelleren deze organisaties hun toekomst en zijn zij in staat de bedrijfsvoering dagelijks te verbeteren. Tot het klantportfolio horen onder andere AirFrance, Gemeente Enschede, Kamera Express en KLM.

Bezoek [www.novulo.com](http://www.novulo.com) voor meer informatie of volg ons op [LinkedIn](#)

# PLATFORM DENKEN IS DE MANIER

Je weet nu alles over het strategisch belang van software voor een toekomstbestendige retailorganisatie. Wil je meer weten over hoe het Novulo platform hierin kan ondersteunen vraag dan een [demo](#) aan.

**NOVULO**

MODELING YOUR FUTURE

Josink Hofweg 9a, 7545PP Enschede  
Kelvinring 54, 2952BG Alblasserdam  
Van Asch van Wijkstraat 4D, 3811LP Amersfoort  
Tupolevlaan 65-79, 1119 PA Schiphol-Rijk

+31 534362340  
[www.novulo.com](http://www.novulo.com)  
[info@novulo.com](mailto:info@novulo.com)