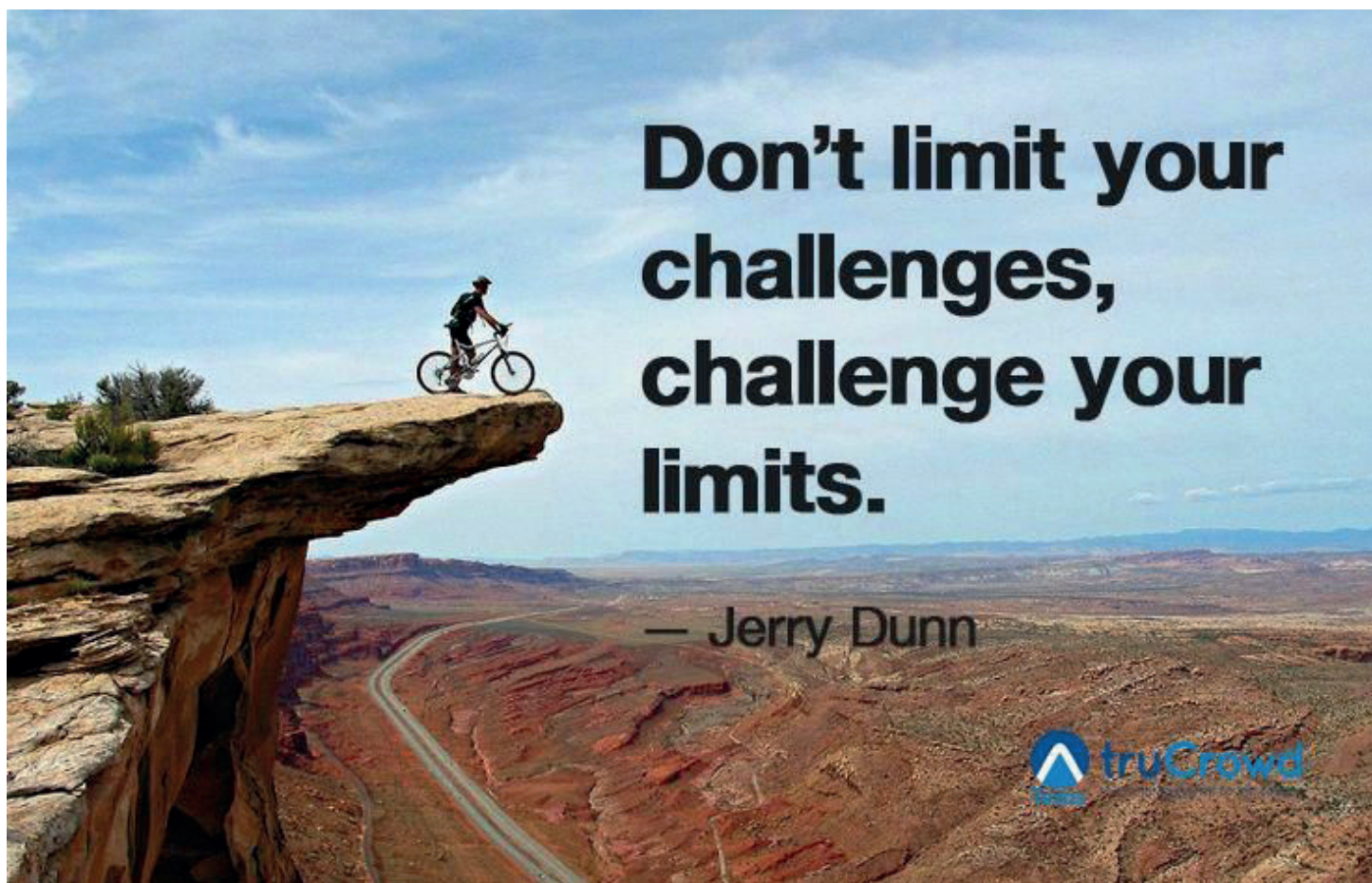




Wijsheid van Johan Cruijff

'Je gaat het pas zien als je het door hebt! ' Fred Rutgers past wijsheid van Johan Cruijff toe op de retailbranche.

Johan Cruijff is ons alweer ruim een jaar geleden ontvallen, maar zijn uitspraken leven voort. Ik ben van mening dat Johan niet alleen een top voetballer was, maar ook veel slimmer dan menigeneen dacht. Zijn uitspraken lijken soms heel simpel, maar volgens mij zit daar juist de kracht.

Emotie versus ratio

Deel vier van emotie versus ratio met Stef Bus

In de serie artikelen 'Emotie versus ratio' behandelen we de verschillende meetpunten in de bedrijfsvoering, waaraan we ons gevoel (emotie) kunnen toetsen aan de meetbare werkelijkheid (ratio). Onder het motto "meten = weten = verbeteren" volgt in dit artikel het personeel en mystery shopping.

Internet marketing

Wat is de juiste internet marketing strategie voor de winkelier? Martijn Has legt het uit.

Succesvol zijn zonder er moeite voor te doen? Helaas, dat gaat niet. Echter, als je succes nastreeft en bereid bent er moeite voor te doen, dien je toch zeker af te wegen of de energie die je erin steekt uiteindelijk wel wordt terugbetaald.

Don't limit your challenges. Challenge your limits

De bovenstaande titel is nadrukkelijk van toepassing op de GMS-organisatie in Nederland. In Duitsland wordt dat ook wel de behoefte hebben om telkens te excelleren in de dingen die je doet genoemd. Zonder doel, geen resultaat. Bij iedereen bekend, maar o zo moeilijk om daar telkens jezelf van bewust te zijn.

Als eindverantwoordelijke heb ik de stoute schoenen aangetrokken en ben met een aantal GMS-ondernemers in het gesprek gegaan. De insteek van dit gesprek was het bepalen van de behoeftes van de GMS-ondernemers. Zodat wij ons DNA nadrukkelijker op jullie kunnen afstemmen.

GMS heeft meerdere slogans door de tijd heen gebruikt waarbij ik er graag nog een paar de revue zou willen laten passeren; 'GSM altijd in beweging', 'GMS voor gegrandeerd succes en een beter bedrijfsresultaat' en tot slot 'GMS inspireert ondernemers naar een beter bedrijfsresultaat.' Kortom aan kreten geen gebrek, maar wat is daarvan in de praktijk inmiddels gebleken? En waar zouden we nog aan kunnen schaven? Die vragen stellen wij onszelf zodat ook wij klaar zijn voor de nabije toekomst.

NIET OPTIMAAL Na het samenzijn met deze ondernemers kan ik jullie melden dat we in grote lijnen goed op weg zijn, maar zaken daadwerkelijk naar een eindpunt dienen te brengen.... Want eens te meer is gebleken dat we met de concepten als Less is More, Benchmarking, GMS Bedrijfscheck, GMS enquête, GMS Facebook platform, GMS Actueel, GMS update, GMS Academy, workshops en masterclasses, zaken in huis hebben waar nog niet altijd het optimale uit wordt gehaald.

DOORPAKKEN Nadat we dat hadden geconstateerd, was het dan ook zaak om snel door te pakken. De GMS enquête hebben we versimpelt, waardoor er volop ruimte is voor jullie mening. Deze kan namelijk mede richting geven aan de ontwikkeling van onze inkoopvereniging anno 2017. Deze is via de GMS update aan iedereen verzonden. Daaronder is mijn verzoek aan jullie; maak hier even 15 minuten tijd voor en zorg dat je ons voorzie van bruikbare feedback. Christel Roeten zal namens ons voor verdere opvolging en

implementatie van jullie feedback gaan zorgen en zal jullie op de hoogte houden via onze verschillende communicatiekanalen.

LESS IS MORE Less is More is oot enthousiast als pilot gesat bij Panterhuis in Vianen en wordt in 2017 voorzien van extra ondernemers om zodoende echt bewijs op tafel te krijgen dat een hogere omloopsnelheid in met name de schoenenbranche geen utopie hoeft te zijn. De aanwezigheid van verschillende branches (schoenen / sport / outdoor en textiel / in Duitsland ook inmiddels fietsen) binnen onze organisatie moet als een voordeel qua kennis en knowhow beter benut gaan worden en dat zal onder leiding van ondergetekende gaan geschieden in 2017.

BIJENKOMSTEN Bij een samenzijn begin april kwam ook de behoefte aan meer persoonlijk contact met elkaar aan de orde. Samenzijn zonder enige vorm van agenda of doel is wat mij betreft zonde van onze tijd en leidt tot niets. Hebben we één of meerdere gespreksonderwerpen, een gemeleerd gezelschap (van alle branches) en een goede gespreksleider, dan ben ik direct voor. Hetzelfde gezelschap is in begin april door mij uitgedaagd om mee te denken in het vaststellen interessante gespreksonderwerpen die we kunnen bespreken met elkaar. Zo maken we elkaar sterker en kunnen we de slogans zoals eerder genoemd nog meer inhoud gaan geven met elkaar.

'BENCHMARKMONITOR' Inmiddels zijn we wel al een heel stuk verder met onze eigen 'Benchmarkmonitor' onder leiding van Stief Bus. De eerste rapportage zal in de maand mei met de ondernemers van de pilot worden besproken. Vervolgens kunnen ook andere ondernemers aansluiten bij deze monitor. Voordeel van deze zogenaamde monitor is dat er geen grootwinkelsbedrijf of filiaalbedrijf de cijfers beïnvloedt, maar dat gelijkgezinden met elkaar worden vergeleken. Dit onderdeel



zal wordt verzorgd door Harm Kuijpers en Stief Bus. Zij hebben als doelstelling om elke GMS-ondernemer aan te sluiten op de monitor voor het einde van het jaar. Wilt u zelf meer informatie over de monitor, neen dan contact op met Stief of Harm.

STIJGEND CONSUMENTENVERTROUWEN Naast de kritische noot op onszelf hebben we ook een positieve mededeling. We hebben het eerste kwartaal van 2017 afgesloten en kennen de diverse branches binnen onze organisatie een kleine plus t.o.v. 2016 eerste kwartaal. Een mooi begin, maar nog zeker niet iets waar we van achterover kunnen gaan hangen, want daarvoor is de markt nog te grillig. Het consumentenvertrouwen daarentegen is op het hoogste peil sinds 2001 en dat is natuurlijk fantastisch nieuws. Het is natuurlijk dan wel zaak om deze consument, die dus wil uitgeven, direct op een kwalitatieve manier tegenover te treden als hij of zij uw winkel bezoekt. Bereidheid om uit te geven is er, dus aan ons de schone taak om ervoor te zorgen dat zij dit doen in één van onze winkels.

ORDERWRITER Speciale aandacht vraag ik u nog voor de Orderwriter verderop in deze GMS Actueel. Deze toepassing kan ons helpen bij onze inkoop. Daarnaast moet het in de toekomst uitgliders voor komen.

Al met al uitdagingen genoeg voor ons als organisatie en u als ondernemer. Nu eens kijken hoe we zo maximaal mogelijk kunnen renderen binnen deze uitdagingen. Succes!

"GMS door ondernemers voor ondernemers"

Je gaat het pas zien als je het door hebt!

Johan Crujff is ons alweer ruim een jaar geleden ontvallen, maar zijn uitspraken leven voort. Ik ben van mening dat Johan niet alleen een top voetballer was, maar ook veel slimmer dan menigsen dacht. Zijn uitspraken lijken soms heel simpel, maar volgens mij zit daar juist de kracht.

Wanneer ik ondernemerscoach moet ik regelmatig denken aan Crujff en zijn uitspraken. Ze blijken telkens weer waar. Met name winkeliers zijn een bijzonder soort ondernemers. Over het algemeen zijn het mensen van geen woorden maar daden. Ze willen niet luisteren naar mooie verhalen, nee ze willen concrete acties zien. Aanpakken en scoren! Lezen en analyseren vinden ze vaak veel te tijdrovend en ze hebben er doorgaans ook geen zin in. Ze willen gewoon aan de slag met hun klanten en omzet maken en die adviesurs houden ze alleen maar van het werk.

WINKELIERS ZIJN SOMS EIGENWIJS, DAAROM MOET IK HET SOMS OOK EVEN ZIJN. Ik snap best dat winkeliers niets liever doen dan keihard werken om meer klanten tevreden te stellen en meer omzet te genereren. Maar soms is het toch slimmer om even de rust te nemen om een slim plan te maken. Wat nu als achteraf blijkt dat je al je passie en energie hebt verbruikt met roeien tegen de stroom in, terwijl je juist op volle snelheid met de stroom mee had gemoeten. Niet alleen heb je dan je krachten en budget verspilld, maar je bent ook de verkeerde kant op gegaan en dus verder van je doel af dan dat je was. Daarom beginnen mijn coachingstrategieën meestal ook met een stevig gesprek en een grondige analyse van de situatie.

HET MEESTE GELD ZIT NIET IN UW KASSALADE, MAAR IN HET GEHEUGEN VAN UW KASSA. Natuurlijk is het fijn als uw kassa na een drukke dag gevuld is met een enorme omzet. Zonder omzet kunt u niet zo goed de deur sluiten. Waar wilt u dat je door heel slim de data in uw kassa te analyseren u waarschijnlijk nog veel meer omzet en winst kunt realiseren? Wat weet u nu echt over uw klanten, uw doelgroep en uw winkel? Is uw huidige doelgroep wel de juiste doelgroep om voldoende rendement mee te behalen? Waar zit die doelgroep eigenlijk? Hoe bouwt u een band op met uw doelgroep? Hoe komt u efficiënt

Voorjaarszon zorgt voor stijgende omzetten

De afgelopen maanden worden we allemaal weer geconfronteerd met de grilligheid van de hedendaagse consument. De consument koopt voor een bijzonder groot gedeelte op behoefte. Eens te meer reden om te zeggen dat we onze winkel op orde hebben en onze aandacht volledig aan de klant kunnen schenken.

Januari en februari waren geen goede maanden voor de retail. Omzetten kwamen niet meer op gang. Ook niet nadat de decembermaand in veel gevallen niet de verwachting waar had kunnen maken. Het voorjaar kan dan ook niet snel genoeg beginnen.

Vanaf eind april mogen we concluderen dat de start van dit seizoen zeker niet slecht is. We hebben vanaf medio maart, periodes met heel redelijk voorjaarsweer gehad en merken dat we ook meteen in de winkels. Omzetten vertonen een stijgende lijn en dagen waarop de voorjaarszon zijn gezicht laat zien, schieten omzetten omhoog. Opvallend is dat het consumentenvertrouwen weer op een hoog niveau staat, terwijl het ondernemersvertrouwen vaak achter blijft te blijven.

De echte conclusies mogen we natuurlijk pas trekken op het moment dat het seizoen verder gevorderd is, maar de eerste signalen zijn gewoon goed. Houd je focus op je winkel en niet op het weerbericht. De consument komt meer en meer in een voorjaarsstemming, dus de omzetten gaan ongetwijfeld een mooi niveau laten zien.

'BENCHMARKMONITOR' In de komende weken gaan we onze 'Benchmarkmonitor' verder uitrollen en worden jullie daar verder over geïnformeerd. We hebben dan een instrument in handen om een reële vergelijking te kunnen maken over de ontwikkeling van omzetten, brutoomzet en afverkopen. Na een eerste ronde van uitvoerige tests zetten we deze benchmark nu meer in een bredere test. De marktontwikkelingen die hieruit voortvloeien worden met jullie gedeeld. Na deze tests wordt de benchmark voor een breder publiek toegankelijk gemaakt.

Kortom, ook de komende tijd hebben we weer mooie doelstellingen met elkaar te vervullen.



Versoepeling btw

wanbetaler en de keerzijde

Per 1 januari 2017 is een nieuwe fictie ingevoerd voor openstaande Vorderingen. Facturen die na 1 jaar opeisbaarheid nog niet zijn betaald worden voor de btw gezien als oninbare vorderingen, ongeacht het vooruitzicht op betaling. De op de factuur afgedragen omzetbelasting kan vervolgens via de reguliere aangifte worden teruggevraagd in plaats van een afzonderlijk verzoek. Een fijne vereenvoudiging voor de liquiditeitspositie van ondernemers. **Echter, geldt dit ook voor nog te betalen ontvangen facturen? Heb je zelf een factuur nog niet betaald, dan dien je na 1 jaar de afgetrokken omzetbelasting weer te betalen.**

DE NIEUWE REGELING SAMEINGEVAT

- Per 1 januari 2017 worden facturen 1 jaar na opeisbaarheid voor de btw gezien als oninbare vorderingen. De datum van de opeisbaarheid is na afloop van het betalingsstermijn.
- Btw dient vervolgens te worden gecorrigeerd in de reguliere aangifte.
- Voor openstaande vorderingen van voor 1 januari 2017 geldt als ingangsdatum voor het verlopen van het termijn 1 januari 2017. Dergelijke eerste correcties zullen dus worden teruggevraagd in de eerste tijdvak van 2018;
- als een vordering is overgedragen, bijvoorbeeld aan een incassobureau, gelden aanvullende regels, daar gaan wij hier verder niet op in
- De nieuwe regeling zullen we met onderstaande twee voorbeelden wat uitgebreider uitleggen.

1. DE WANBETALER - VOOREBEELD 1

Op 20 maart 2016 heb je een factuur gestuurd naar klant X voor een bedrag van € 121,- inclusief btw. Je draagt zelf al netjes de btw over deze factuur af aan de Belastingdienst. Klant X dient deze factuur binnen 14 dagen te voldoen en dus uiterlijk op 2 april 2016, maar klant X weigert te betalen en op 2 april 2017 heb jij nog steeds je geld niet ontvangen. Wat kun je nu doen om de pijn te verlichten?

De nieuwe fictie zorgt ervoor dat jij, ongeacht of klant X nog kan gaan betalen, de btw na 1 jaar al kan terugvragen. Dit betekent dus dat je € 21,- terugkrijgt. Kan dit al op 2 april 2017? Nee! Voor facturen van voor 1 januari 2017 geldt als ingangsdatum van het 1-jarige termijn 1 januari 2017, pas per 1 januari 2018 wordt de btw teruggeaf opeisbaar. Je neemt deze teruggeaf mee in de reguliere aangifte over het eerste kwartaal 2018. Betaalt klant X achteraf alsnog, dien je de btw overigens weer af te dragen.

2. OPENSTAANDE SCHULDEN - VOOREBEELD 2

Op 20 maart 2016 heb je zelf een factuur ontvangen met een vervalttermijn van 14 dagen. Je hebt de btw over deze factuur al terug ontvangen van de Belastingdienst, maar de factuur zelf is nog



ANOUCHKA DE LAAT
Junior Fiscalist
EJP - Senior Fiscal
+31 73 850 74 18
anouchkadelaat@eip.nl



niet betaald, bijvoorbeeld omdat de leverancier slechte kwaliteit geleverd heeft verkocht. Op 2 april 2017 heb je nog steeds niet betaald. Wat zijn hiervan de gevolgen? Op 2 april 2017 ben je al gelijk aan de beurt. De afgetrokken BTW op de factuur dien je weer terug te betalen aan de fiscus. Voor openstaande schulden geldt namelijk de ingangsdatum van 1 januari 2017 niet.

LEF: Op correcties zullen dus al plaats kunnen vinden over het eerste kwartaal van 2017, dus bij de aangifte die in april moet worden ingediend en betaald!

TIPS

- Draai bij de btw aangifte altijd een openstaande factuurdatum, niet op dat het termijn pas gaat lopen na vervaldatum van de factuur en dus niet na factuurdatum;
- Wanneer posten alsnog worden betaald, dient de btw weer te worden gecorrigeerd;
- Wanneer een vordering reeds eerder oninbaar is (schuldlijst curator is al binnen het jaar opgesteld) kan de btw worden teruggevraagd via een apart teruggeaf verzoek.

GMS TEAM

Even voorstellen...

Christel Roeten,
bedrijfsadviseur bij GMS

Sinds eind vorig jaar versterkt Christel Roeten het GMS-team. Christel heeft twee kinderen en woont in Bunnik. In haar vrije tijd staat ze graag op het hockeysveld, zingt ze en bindt ze regelmatig de lange latten onder om te skiën.

HOE WIND JE HET TOT NU TOE BIJ GMS?

"Het bevalt heel goed. In het begin was het vooral heel veel informatie ontvangen en meekijken met Harm en Vincent, maar inmiddels begin ik mijn draai te vinden. Het is ontzettend interessant om te zien hoe snel GMS is gegroeid en ook de samenwerking met Duitsland vind ik prettig. Ik heb namelijk zelf vijf jaar in Duitsland gewerkt en gewoond, dus ik begrijp de mentaliteit en heb in die tijd gezien wat daar wel werkt en hier niet. Daardoor kan ik als goede schakel dienen."

WAT DENK JIJ DAT JE DE GMS-KLANT KAN BIEDEN?

"Ik kom zelf uit het ondernemersvak. Ik heb namelijk drie kledingwinkels gehad in de omgeving van Driebergen. Daardoor heb ik feeling met het ondernemerschap en kan ik een stukje van die mentaliteit toevoegen. Daarnaast ben ik iemand die graag mensen verbind. Daarom ga ik ook aan de slag met de feedback van de bestaande klanten die voort zal komen uit de GMS Enquête."

WAT HOOP JE TE BEREIKEN BIJ GMS?

"Ik hoop mij steentje bij te dragen aan het behouden van de groei van GMS, maar mij ook te richten op bestaande klanten. Door de snelle groei is het verraderlijk om hen te vergeten. Ik wil dit graag een balans brengen en houden."



GMS ADVIES - Auteur: Stef Bus van Bus Bedrijfsadvies

Emotie versus Ratio? (deel 4)

In de serie artikelen 'Emotie versus ratio' behandelen we de verschillende meetpunten in de bedrijfsvoering, waaraan we ons gevoel (emotie) kunnen toetsen aan de meetbare werkelijkheid (ratio). Onder het motto "meten = weten = verbeteren" volgt hier deel 4. In dit artikel behandelen we de het personeel en mystery shopping.

MEETPUNTEN

- Om te kunnen meten moeten we eerst weten wat we willen meten. We hebben verschillende mogelijkheden om te kunnen meten, onder andere:
- De jaarrekening (reeds verschenen)
- Het goederenautomatiserings-systeem (reeds verschenen)
- Klanteninformatie
- Personeel
- Mystery Shopping
- Collegas / Benchmark
- Onderzoek

PERSONEEL

Als we kijken naar het personeel en de inzet daarvan dan is het een kwestie van "wat kost een medewerker en wat moet hij/zij opbrengen?" Kennen ze de (persoonlijke) targets voor het komende seizoen en/of het komende jaar? En heeft u deze überhaupt?

Laten we eerst eens kijken wat een fulltime medewerker per uur kost. We nemen hiervoor een gemiddeld uurloon van € 11,50 zoals dat in de CAO is weergegeven. Op basis van een 38-urige werkweek ontvangt deze medewerker een bruto maandloon van € 1.894,- (164,7 uur x € 11,50).

Op jaarbasis kost deze medewerker u als werkgever 12 x het bruto maandloon + de vakantietoelag (8%) + de opslag sociale lasten (grofweg 21%) oftewel 12 x € 1.894,- x 1,08 x 1,21 = € 29.700. Zet ik dit bedrag af tegen de aanwezigheidsuren (1.600 uur) dan kan ik uittrekken dat de medewerker u per aanwezigheidsuur € 29.700,- : 1.600 = € 18,56 kost.

Nu we weten wat een medewerker per uur kost, kunnen we ons gaan richten op wat een hij of zij moet opbrengen om het eigen loon terug te verdienen en een bijdrage te leveren aan de totale exploitatie. Ik neem hierbij als uitgangspunt dat de kosten van verkoopspersoneel 35% van de brutowinst bedragen (* zie noot) en dat de brutowinst

42,5% is. De berekening van de benodigde omzet per uur is als volgt:

- Loonkosten per aanwezigheidsuur van een gemiddelde medewerker zijn € 18,56
- Benodigde brutowinst per uur om deze loonkosten te dekken zijn € 18,56 / 35% = € 53,03
- De gemiddelde medewerker moet dus zorgen voor een gemiddelde brutowinst per uur van € 53,03 om zijn/haar loonkosten te dekken en een bijdrage te leveren aan de totale exploitatie. Bij een brutowinst van 42,5% betekent dit een omzet van € 53,03 / 42,5% = € 124,78 per uur exclusief BTW, oftewel € 150,98 inclusief BTW.

Een gemiddelde medewerker moet dus zorgdragen voor een omzet van 150,98 per uur. Op jaarbasis is dit bij 1.600 aanwezigheidsuren een omzet inclusief BTW van € 241.568.

U kunt nu eenvoudig berekenen hoeveel verkoopmedewerkers er gemiddeld mogen zijn binnen uw bedrijf door de jaarmzet uit de jaarrekening van de accountant delen door de jaarmzet exclusief BTW (€ 199.643).

Uiteraard hebben we periodes met een hogere en lagere personeelsinzet. Wil u hierover meer weten, dan kunt u contact opnemen met Bus Bedrijfsadvies. Over het algemeen evalueer ik dat de inzet over het jaar heen, meer af mag wijken dan dat er nu gebeurt. In de piek van het seizoen (maart en april) is de behoefte aan personeel groter dan in de opruiming. Vooral ook doordat de verdiensten (marge) in de opruiming een stuk lager ligt.

Betrek uw personeel meer bij het beleid en breng ze op de hoogte. Uw personeel heeft een directe relatie met uw klanten. Betreft u ze bij inkoop? Weten ze wat de targets zijn voor het seizoen of het komende jaar. Informeren zij u over de wensen van klanten en de klachten die er zijn en wordt dit ook geregistreerd?

MYSTERY SHOPPING Over dit onderdeel in de serie "emotie versus ratio" kunnen we vrij kort zijn. Het is een inmiddels al aardig ingeburgerd begrip. We laten meten door een onbekende derde (een professionele consument) wat hij/zij van onze winkel vindt. Is de winkel schoon, wordt ik als klant aangesproken, hoe reageert het personeel en kan ik vinden wat ik zoek. Een mystery shopper houdt je een spiegel voor. De informatie kan zeer waardevol zijn in de strategie van het bedrijf.

In de GMS Benchmarkmonitor wordt zowel aan Personeel als Mystery Shopping aandacht besteed. Wil u meer weten over deze Benchmarkmonitor neem dan contact op met Stef Bus van Bus Bedrijfsadvies. Dit kan via 06-20411589 of info@busbedrijfsadvies.nl



* In de periode 2001 t/m 2003 zijn door Management Centrum in Arnhem een vijftal onderzoeken uitgevoerd naar de samenstelling van de kosten bij diverse segmenten modebedrijven (barnes, Heren, Jeans, etc.). Uit deze onderzoeken, waarvan ik als adviseur heb meegewerkt, blijken de aangeslagen percentages bij mannemode-winkels is het percentage wat hoger (circa 35%) dan bij dammode-winkels (circa 30%). Voor schoenen mogen we uitgaan van zo'n 35% omdat net als bij mannemode-winkels de klant veel meer geholpen c.q. geassisteerd moet worden en er dus relatief gezien meer verkoopspersoneel is.

Inkoop tips van WEDO mode, de succesformule van de Veluwe

Zijn ouders kochten eind jaren 70 de zaak WEDO mode met meerdere filialen op de Veluwe. En alweer sinds het jaar 2003 runt Freek Bruinik de modezaak zelf met inmiddels vier winkels gevestigd in Putten, Harderwijk, Nunspeet en Epe.

Freek Bruinik: "Sinds begin dit jaar hebben we ook de stap naar online gemaakt. Met de webshop loopt het al aardig goed. We werken daarin samen met andere ondernemers. Als retailer is het wel de bedoeling dat je blijft meegaan met je tijd. Die ontwikkeling volgen wij ook door met OrderWriter inkoop app te gaan werken. Onze samenwerking met GMS heeft ons geholpen de juiste keuzes te maken."

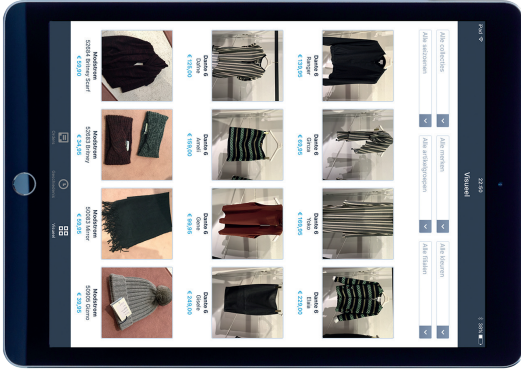
ONLINE SAMENWERKEN Als retailer is het belangrijk online ook zichtbaar te zijn. Steeds meer consumenten zoeken immers online hun kleding. Hoe speelt WEDO mode daarop in?

"Wij wilden graag een webshop starten met de merken die wij verkopen in onze winkels. Maar ik wilde niet teveel investeren, om eerst te kijken of het zou werken," legt Bruinik uit. "Nu hebben we met een aantal ondernemers samen een professionele dame ingehuurd, die voor ons de webshop vult met beeld en tekst en de online marketing verzorgt. De bestellingen die binnen komen, gaan naar het filiaal waar de voorraad het hoogst is. Het is verrassend dat er al meteen elke dag bestellingen waren.

EENVOUDIG INKOPEN MET ORDERWRITER APP

"Onze samenwerking met GMS startte twee jaar geleden omdat zij goede betalingscondities bieden en advies geven," vertelt Bruinik. "Zo kwam ik in contact met de automatisering van ACA, toen ik aangaf dat de partij waarmee ik toentertijd werkte me niet meer beviel. Via ACA kwam ik weer in contact met Nyon. Zij bieden de inkoopapp OrderWriter aan."

- Voordelen van inkoop met de OrderWriter
- Voor orders offline in
- Beheer de orders op uw iPad
- Maak direct foto's met de iPad
- Direct visueel overzicht van uw inkoop
- Koppel met uw automatiserings-systeem
- Synchroniseren wanneer het u uitkomt
- Direct beschikbaar in uw voorraad-administratie
- Inzicht in uitgaan op artikelgroep niveau
- Stuur automatisch de order in PDF naar de leverancier



Goede service dus!"

WAT IS DE SUCCESFORMULE VAN WEDO MODE?

Freek Bruinik hoeft niet lang na de denken over de sleutel tot succes van zijn winkels. "Wij luisteren naar onze klanten. Wij spelen snel in op vragen van de consument. Is er bijvoorbeeld een maat niet beschikbaar? Dan kijken we altijd of een ander filiaal deze heeft en anders doen we een nabestelling bij de leverancier. Wij proberen nooit een 'nee' te verkopen. Wij bedienen met onze winkels niet alleen een jongere doelgroep, ook de veertig plussers kan vaak goed slagen met bepaalde merken, die wij met zorg uitkiezen. Wij letten daarbij vooral op een goede kwaliteit – prijs verhouding en de juiste pasvorm. Bovendien trainen wij onze medewerkers om altijd eerlijk te zijn in hun contact met onze klanten. Dat betaalt zich uiteindelijk terug in vertrouwen. Dan komen klanten graag weer bij je terug."

Nyon – OrderWriter een leuk bedrijf om zaken mee te doen. Jonge enthousiaste mensen, die via korte lijnen je precies op de hoogte houden hoe het ervoor staat met je bestelling. De aansluiting op Winstore was ook al geregeld, zonder dat ik daar naar om hoefde te kijken.

Wij jij net als WEDO Mode ook gebruik maken van OrderWriter, kijk dan op de website www.orderwriter.nl of bel naar 020-7232267

Wat is de juiste internet marketing strategie voor de winkelier?

Succesvol zijn zonder er moeite voor te doen? Helias, dat gaat niet. *Echter, als je succes nastreeft en bereid bent er moeite voor te doen, dien je toch zeker af te wegen of de energie die je erin steekt uiteindelijk wel wordt terugbetaald.*

Is het je wel eens opgevallen je alleen moeite hebt met dingen die je niet goed onder de knie hebt? De oplossing is dan meestal ook om meer kennis over het onderwerp op te doen, zodat je meer vertrouwen en zekerheid hebt over wat je doet. Dan wordt het eenvoudiger om te doen.

Als ik zelf mijn wasmachine wil repareren, dan gaat mij dat nog al wat tijd en moeite kosten. Waarschijnlijk houd ik aan het eind een paar onderdelen over en kost het me heel veel tijd om de klus te klaren, als het me überhaupt al lukt. Een getrainde monteur zal het in een fractie van de tijd doen, zonder te zweeten, geïntereerd te raken of slapeloze nachten te hebben.

CONCLUSIE

Hieruit volgt een simpele conclusie: ieder vakgebied waarin je veel energie moet steken zonder dat je er het gewenste resultaat mee behaalt, is een gebied waarin je meer kennis nodig hebt. Voor ondernemers is marketing vaak één van deze gebieden. Veel ondernemers wisten weldegelijk hoe te markten tot de kunst van internet.

Toen we net de technieken van Google onder de knie hadden, kwamen Facebook en Instagram om de hoek zetten. En zo gaat de wedloop maar door en door. In plaats van toe te passen wat je tot nu doe niet geleerd en weet, ben je gedwongen een hoop moeite te doen om enkel maar bij te blijven.

EEN TV-ZENDER

Niet eens zo heel lang geleden bestond er slechts één tv-zender. Het was simpel omdat er weinig keus was. Toen kwam de tweede zender en sinds jaren kun je kiezen uit tientallen Nederlandse zenders en honderden internationaal. Dit gebeurde ook op het internet. Daar was de snelheid waarmee dit veranderde vele malen sneller dan met tv, iedere week horen we iets nieuws. "Kan iemand een keer orde scheppen in deze chaos en me



DE VIER DELEN VAN EEN ONLINE MARKETING STRATEGIE

STAP 1 – Kanaliseer de stroom in jouw richting

In Nederland gebruiken ruim 13 miljoen mensen internet, waarvan de grote meerderheid dagelijks. Ruim 75% van de consumenten kijkt online voordat ze tot een aankoop overgaan, ook als die aankoop niet op internet. Als bedrijf kun je die interesse naar je toe kanaliseren door gebruik te maken van tools zoals Facebook, betaalde Google advertenties en organische zoekresultaten. Deze tools werden gemaakt om een sterke interesse in jouw richting te sturen; niet om te verkopen!

STAP 2 – Conversie

Als duizenden mensen langs je winkel lopen of langs je website surfen, dan is het natuurlijk essentieel om ze te overtuigen om binnen te komen of door te klikken. Omdat iedere dag miljoenen mensen op internet actief zijn, moet je zorgen dat ze je zien (via jouw website, Facebook, pagina, blog of ergens anders) en dat je ze iets interessants biedt zodat ze "binnenkomen".

STAP 3 – Gemeenschap

Het voornaamste doel binnen internet marketing is om de klant in jou geïntereerd te laten zijn, in plaats van andersom. Dit doe je door een relatie met de mensen op te bouwen. Dit kan nadat "Stap 2 Conversie" heeft plaatsgevonden en de potentiële klanten deel zijn geworden van jouw "gemeenschap". De relatie met deze zogenaamde gemeenschap bouw je met behulp van e-mail marketing, nieuwsbrieven, waardevolle artikelen, videotips en andere waardevolle informatie.

STAP 4 – Zorg voor de fysieke toestroom

Je kunt geld verdienen nadat je een persoonlijke relatie met je klanten hebt opgebouwd. Ondanks het internet houden mensen nog steeds van een persoonlijke benadering en aandacht. Dat is toch ook de kracht van de detailhandel die je ten volle zou moeten benutten. Er zijn op steeds heel veel mensen die niet online kopen en voor veel producten of diensten moet je toch naar het bedrijf toe om het kopen of te proberen. Dus laat de mensen uit je digitale gemeenschap naar je winkel, je lezing of een bijeenkomst die je organiseert toe komen.

AAN DE SLAG!

De formule om geld te verdienen is om deze vier delen gestructureerd en strategisch aan elkaar te verbinden. De strategie is opgebouwd als een trechter en hoe groter of specialistischer je die trechter weet te maken, hoe hoger je inkomen zal zijn.

Voor meer informatie, kun je contact opnemen met Martijn Has van Success Consulting in Hilversum. Dit kan via het volgende telefoonnummer: 035 – 751 2101



Wat is nu **Modern?**



“Goedemorgen Arnold, alles goed? ” “Dag Sophie, ja met mij alles goed en met jou?” Al lopend door de winkelstraat is me dit vanochtend voor de derde keer overkomen. Waar is de echte interesse, waar is het contact?

In winkels zie ik helaas steeds vaker hetzelfde patroon. Weinig oogcontact en gemeente interesse. Vaker wordt er standaard gehandeld in plaats van mijn situatie. Wat is mijn situatie? We lezen en horen steeds vaker over “het nieuwe winkelen” en “moderne klanten”.

Dat retail verandert, maar klanten veranderen nog sneller. Wat betekent dit voor medewerkers? De smartphone is in onze samenleving niet meer weg te denken. Over een aantal jaren betalen we wellicht grotendeels met onze smartphone. De smartphone waar we nu loyaltyprogramma's mee volgen, aanbiedingen kunnen opzoeken en recensies kunnen plaatsen. Klanten weten steeds vaker meer over de producten dan medewerkers, zijn mondiger geworden en showroomen.

Wat betekent dit? Hoe moeten medewerkers omgaan met klanten die meer weten? Klanten die de winkel gebruiken als bevestiging voor een online aankoop of klanten die deze online prijzen ook willen in een fysieke winkel.

De rol van medewerkers in een winkel als gastheer/vrouw en verkoper zal grotendeels intact blijven. De situatie waarin men als gastheer/vrouw en/of verkoper optreedt verschillen. Om de rol als gastheer of verkoper

te kunnen uitvoeren is het in contact komen wellicht nog belangrijker dan ooit te voren. Klanten willen helpen!! Wat is zijn/haar motief van het bezoek? Heeft de klant zich online al georiënteerd? En wat kun je als medewerker betekenen en voornamelijk waarmee kun je iets extra's doen voor de klant. Iets verrassends, iets onderscheidends! Iets waardoor de klant moeite wil doen om jouw winkel te bezoeken!

VOORBEELD

Onlangs ben ik zelf aangenaam verrast. Velen van ons brengen wekelijks, soms meerdere malen een bezoek aan een tankstation. Sommigen betalen per tankbeurt €70 tot €90,- bij een onbemand of bij een bemand tankstation. Waar tank jij? Bij het rode, gele, groene of blauwe tankstation? Vanwege de locatie? Vanwege haar loyaliteitsprogramma? Of ken je van alle aanbieders de literprijzen uit het hoofd? Waar bezorg jij per tankbeurt €70,- tot €90,- omzet?

Ik heb mijn keuze gemaakt. Het heeft die nacht aardig gevoren en 's ochtend vroeg ben ik genooddaakt om te krabben. Bij het starten van mijn auto, blijkt dat ik nog 20 km te rijden heb tot ik moet tanken. Snel, in een paar vlugge streken het voorraam krabben, stap ik in en rij naar een (willekeurig) tankstation. Op het moment dat

ik sta te tanken, komt de medewerker naar buiten. Ik word een goedemorgen gewenst en voor ik het weet staat de medewerker mijn voorraam met een ijskrabber ijsvrij te maken. “Beter voor u en andermans veiligheid” zegt de medewerker met een knipoog. Ik sta perplex, wat een klantgerichtheid. Deze medewerker is onderscheidend! Bij het afrekenen volgt een plezierige interactie. Oogcontact, interesse en vriendelijkheid hoe anders dan bij vele tankstations.

MODERNE KLANT?

Ben ik een “moderne” klant door mijn gehele voorraam niet te krabben? Is deze medewerker een “moderne” medewerker? Ja, hij heeft het kassakoopje aangeboden, en ja ik heb het dit keer wel gekocht. Maar deze medewerker heeft mij gewonnen. Ik weet voortaan waar ik ga tanken, Misschien moet ik een kilometer meer rijden, kan ik elders sneller of meer sparen of het feit dat ik wellicht een cent per liter teveel betaal. Deze medewerker laat mij welkom voelen en doet iets voor mij als klant. Iets extra's wat ik de afgelopen 15 jaar gemiddeld 2/3x tankend per week niet eerder heb meegemaakt.

Deze medewerker is voor mij modern en onderscheidend. Wie is dat voor jou en voor wie ben jij onderscheidend? Wees modern en verras!