

Online winkelen bij de winkel op de hoek

Initiatieven om fysieke winkels online te krijgen



StoreShippers
ship from store

May
2020



Inhoudsopgave

Introductie	2
Het Nederlandse retaillandschap	2
De knelpunten	3
De kansen	4
De afweging	5
De aanpak	6
1. Het verkopen via een online winkelcentrum	7
2. Het verkopen op een lokaal online warenhuis	7
3. Het verkopen op een marktplaats	7
De initiatieven	9
1. Online winkelcentrum	9
2. Online warenhuis	10
3. Online marktplaats	11
Hoe kan StoreShippers helpen?	13
Over StoreShippers	14

Introductie

Winkeliers zijn continu op zoek naar manieren om consumenten aan te trekken en hun omzet te verhogen. Tegenwoordig is dit een flinke uitdaging, want de concurrentie is moordend. Met name voor lokale ondernemers met een fysieke winkel is het lastig om hun hoofd boven water te houden. Deze ondernemers staan onder grote druk door de concurrentie met grote online partijen en doordat de wensen en eisen van de consument veranderen. De huidige coronacrisis komt daar nog bovenop.

Om deze uitdaging het hoofd te bieden, moet de grens tussen online en offline retail

verdwijnen. Winkeliers kunnen niet langer de online klant negeren en zullen een strategie moeten kiezen om producten ook aan online klanten te verkopen. Gelukkig zijn er genoeg mogelijkheden om uit te kiezen.

In dit whitepaper worden de in Nederland beschikbare mogelijkheden op een rij gezet en worden voorbeelden besproken. Alle initiatieven zijn erop gericht om de producten die in de winkel liggen online zichtbaar te maken en vervolgens vanuit de winkel te leveren via een ship-from-store strategie of door de producten in de winkel op te laten halen.

“De succesvolste winkeliers zijn de bedrijven die offline en online volledig integreren”



Het Nederlandse retaillandschap

Het Nederlandse retaillandschap verandert continu door de enorme snelheid waarin de technologische ontwikkelingen plaatsvinden en de consumenten die hier in hun shopgedrag op reageren. Gedurende de

afgelopen jaren is er een verschuiving opgetreden van de fysieke winkel naar de online winkel. Terwijl veel fysieke winkeliers jarenlang hetzelfde businessmodel hanteerden, hebben online winkeliers ingespeeld op kansen die

digitalisering met zich meebracht, waardoor ze zich snel ontwikkeld hebben. Als gevolg hiervan zijn fysieke winkels geconfronteerd met een dalende vraag en verkoop, terwijl de vraag naar online retail steeg en de online omzet bleef stijgen.

Tegenwoordig vindt ongeveer 80% van alle retailsaankopen nog plaats in fysieke winkels, maar doordat de groei van online detailhandelsverkoop de groei van de fysieke verkoop snel overtreft, daalt dit percentage ieder jaar. Dat 80% van de retailsaankopen in fysieke winkels plaatsvindt, betekent ook dat 20% van de retailsaankopen online gedaan wordt. Juist daar valt nog heel veel te winnen als fysieke winkels op de juiste manier aanhaken op de digitale verschuiving van de consument.

Winkeliers die aanhaken op de veranderende verwachtingen en wensen van de moderne

consument, kunnen hun omzet verhogen.

In de huidige tijd, waar fysieke winkeliers moeite hebben om te blijven concurreren met online partijen, is dit van groot belang. Fysieke winkeliers kunnen het zich niet veroorloven om 20% potentiële omzet te laten liggen. Op het gebied van online commerce liggen voor fysieke winkeliers enorme kansen.

De succesvolste winkeliers zijn de bedrijven die offline en online volledig integreren. Hierbij behoudt de fysieke winkel haar traditionele functie als verkooppunt, maar krijgt de winkel er functies bij ten behoeve van de online consument. Voor de online consument gaat de winkel als showroom en belevingsruimte fungeren, en wordt de winkel het distributiecentrum voor de klanten in haar aflevergebied. Op deze manier kunnen online bestelde producten opgehaald worden in de winkel of kunnen de producten vanuit de winkel binnen enkele uren bij de consument thuisbezorgd worden.

“Fysieke winkeliers kunnen het zich niet veroorloven om 20% potentiële omzet te laten liggen”

De knelpunten

Dat het voor fysieke winkeliers voordelig is om hun offline business te integreren met een digitaal platform, is duidelijk. Ze hebben immers de producten al op voorraad in hun winkel, hebben reeds personeel in de winkel en kunnen snel bij de consument afleveren. Maar toch blijkt het makkelijker gezegd dan gedaan.

Voor fysieke winkeliers, zowel de kleine als de grote, is het digitaliseren van hun onderneming tijdrovend en kostbaar. Zij krijgen te maken met zaken waar ze niet eerder mee te maken hebben gehad, waaronder het opzetten van een webshop, het beheren van content en de online marketing. Buiten het feit dat dit voor veel winkeliers een onbekend en nieuw aandachtsgebied is, moeten ook de

extra kosten hiervan niet onderschat worden. Het gebrek aan kennis en middelen speelt veel fysieke winkeliers parten, zeker als het financieel allemaal al niet voor de wind gaat.

Een ander belangrijk knelpunt voor fysieke winkeliers zijn de integratie van offline en online product en voorraadsystemen. Winkels maken gebruik van Point-of-Sale systemen, ofwel kassa systemen, waarmee zij de goederen-, geld- en informatiestroom in de winkel beheersen. Hoewel het POS-systeem in eerste instantie bedoeld is om producten af te rekenen, beschikken de meeste POS-systemen over extra informatie, zoals een actuele voorraadindicatie, klantgegevens en verkoopstatistieken.

Om online klanten goed te informeren en de online verkoop goed aan te laten sluiten op

de fysieke goederenstroom vanuit de winkel, moet het POS-systeem beschikken over online koppelingen. Met behulp van online koppelingen kan de informatie vanuit de fysieke winkel (zoals artikelomschrijvingen en voorraadstanden) met online klanten gedeeld worden en kunnen online orders gemakkelijk vanuit de winkel verzonden worden.

Ten derde is er een gebrek aan kennis over de online klant. De lokale winkelier kent zijn

klanten die zijn winkel binnen komen in bijna alle gevallen heel goed. Hij weet wat de klant wil en waarmee hij zijn klant een plezier doet. Hij zorgt ervoor dat hij die producten op voorraad heeft liggen en onder de aandacht brengt. Om die reden is de ene winkelier succesvoller dan de andere. Dat wil niet zeggen dat de winkelier die fysiek succesvol is, ook online succesvol is. Ook online moet dit spel goed gespeeld worden en alhoewel de spelregels hetzelfde zijn, zijn de technieken anders.

De kansen

Vanwege de hiervoor genoemde knelpunten is het niet voor elke fysieke winkelier haalbaar om producten ook online te verkopen. Voor welke winkeliers biedt het kansen om de winkel als distributiecentrum voor online orders te gebruiken?

Allereerst biedt dit kansen voor winkeliers die merken verkopen. De consument zoekt online steeds vaker op specifieke producten en merken in plaats van op winkels. Wanneer een fysieke winkelier een merk verkoopt, dan kan deze winkelier dat product ook eenvoudig via online portals verkopen. De consument is namelijk al bekend, en daardoor vertrouwd, met dat specifieke merk en weet daarom wat hij kan verwachten van dat specifieke merkproduct.

Voor een fysieke winkelier die merkloze producten verkoopt is dit lastiger, omdat hij dan eerst het vertrouwen van de consument moet winnen over de kwaliteit van het product. Tenzij de lokale winkelier zich op zijn eigen vertrouwde klantengroep richt, waarbij het vertrouwen in het merk net zo belangrijk is als het vertrouwen in de winkelier. Deze winkelier hoeft, net als bekende merken, niet eerst het vertrouwen van de consument op te bouwen. Deze lokale winkelier kan zijn fysieke aanwezigheid daarom relatief eenvoudig verbinden met digitale kansen. Bovendien is de moderne consument op zoek naar authenticiteit en milieuvriendelijke manieren van winkelen, wat de positie van de lokale winkelier versterkt.

“De moderne consument is op zoek naar authenticiteit en milieuvriendelijke manieren van winkelen”



De afweging

Zoals hiervoor aangegeven, is het voor de ene winkelier meer of minder interessant om producten ook online te verkopen. Elke winkelier moet daarom vanuit zijn eigen sterktes en zwaktes een zorgvuldige afweging maken om te bepalen wat zijn online kansen zijn. Deze beslissing moet weloverwogen zijn alvorens tot actie over te gaan. Aan de hand van de volgende factoren kan de winkelier bepalen hoe haalbaar het is om zijn producten online te verkopen:

Het afzetgebied

Allereerst is het van belang dat de winkelier nagaat wat zijn afzetgebied is. Omdat het realiseren van online verkopen duur en tijdrovend is, is het voor winkeliers met een fysieke winkel alleen interessant om producten online te verkopen als het omliggende afzetgebied groot genoeg.

Voor generieke producten speelt deze nabijheidsfactor (om same-day te kunnen leveren) een belangrijker factor dan bij specialties. De vuistregel is dat generieke producten tenminste dezelfde dag bij de klant moeten kunnen worden afgeleverd tegen markt conforme kosten.

De beschikbare kennis en middelen

Om een succes te maken van online verkopen, is het van belang dat de winkelier beschikt over de benodigde kennis en middelen. Winkeliers die weinig verstand van zaken hebben op het gebied van online marketing en het opzetten van een webshop, moeten nagaan of de tijd die zij steken om deze kennis te vergaren het waard is. Als dit niet het geval is, kunnen winkeliers deze zaken ook uitbesteden, maar dit moet financieel wel opwegen tegen de baten van het online verkopen.

Merk- en winkelvertrouwen

De afweging om wel of niet online te verkopen, is ook afhankelijk van het vertrouwen in een merk en in de winkelier. Wanneer een winkelier

merk producten verkoopt is het eenvoudiger om zijn producten online te verkopen. De consument is in het geval van merken al bekend en vertrouwd met het type product. Als de winkelier merkloze producten verkoopt, dan is het essentieel dat hij reeds een vertrouwde fysieke klantenkring heeft opgebouwd en daarop voortbouwt en hij maximaal het vertrouwen in zijn winkel ook online benut.

De kwaliteit van het POS-systeem

Om online klanten goed te informeren en de online verkopen goed aan te laten sluiten op de fysieke goederenstroom vanuit de winkel is het van belang dat de winkelier beschikt over een Point-of-Sale-systeem met online koppelingen. Automatisering is natuurlijk ook belangrijk bij fysieke verkopen, maar bij online verkopen is het cruciaal.

Betrouwbare voorraadstanden

Als de fysieke voorraad gebruikt wordt als voorraad voor zowel fysieke als online verkopen, dan is het noodzakelijk dat de voorraadstanden real-time bijgehouden worden. Voorkomen moet worden dat in de winkel producten verkocht worden, die reeds online verkocht zijn en andersom. Dit vergt een ander soort discipline en bewustwording bij het winkelpersoneel en vraagt om een goede softwareondersteuning.

De aanpak

Winkeliers met een fysieke winkel die hun offline verkopen willen aanvullen met online verkopen, denken vaak als eerste aan het opzetten van een eigen webshop, om vanaf dit kanaal zelf hun producten te verkopen. In de meeste gevallen is dit echter niet haalbaar. Veelal is de online omzet te gering in verhouding tot de ontwikkel- en onderhoudskosten van een webshop. Bovendien worden de kosten voor de online marketing en het beheer van de content onderschat. Tenslotte vraagt het beheren van een webshop om specifieke kennis en ervaring, die een offline winkelier vaak niet heeft.

Door de enorme populariteit van e-commerce komen er iedere dag nieuwe websites en webshops bij. Al deze websites strijden om de aandacht van dezelfde groep consumenten. Als de consument op een product zoekt in Google, dan wordt hij eerst verwezen naar grote online spelers, in plaats van naar de kleine en middelgrote winkeliers. De kans dat de consument toch toevallig de lokale webshop vindt en dan ook nog een aankoop doet, is daarom niet groot.

Winkeliers kunnen wel besluiten om een eigen webshop te ontwikkelen, maar naar onze mening beter niet beginnen aan het op eigen houtje verkopen van producten vanuit een eigen webshop. Wij adviseren een andere strategie. Wij onderscheiden drie manieren om als fysieke winkel wel succesvol online producten te verkopen.

“Winkeliers kunnen niet langer de online klant negeren”



1. Het verkopen via een online winkelcentrum

Winkeliers die al een eigen webshop hebben, doen er verstandig aan om de krachten te bundelen door zich aan te sluiten bij een online winkelcentrum. Een online winkelcentrum is een digitaal platform waarop verschillende winkeliers hun producten kunnen aanbieden, net zoals een fysiek winkelcentrum. Het online winkelcentrum kan gezien worden als een startpagina die toegang biedt tot winkels in een winkelcentrum.

Bijna alle online winkelcentra zijn gerelateerd aan een fysiek winkelcentrum en vrijwel altijd geclusterd per gemeente of wijk met de focus op "lokaal" verkopen. Door middel van deze clustering wordt de nabijheidsfactor maximaal benut en ingespeeld op de behoefte van consumenten om producten "lokaal" te kopen en snel geleverd te krijgen. De gunfactor wordt hiermee maximaal benut.

Een groot voordeel voor de winkelier om zich bij een online winkelcentrum aan te sluiten, is de mogelijkheid om marketingkosten en logistieke kosten samen te delen en daarmee een betere service te kunnen bieden tegen een scherpere prijs. Het nadeel van een online winkelcentrum is dat de consument afzonderlijk bij iedere winkel bestelt en afrekent. Een voorbeeld van een online winkelcentrum is Amsterdam Made.

2. Het verkopen op een lokaal online warenhuis

Het opzetten van een eigen webshop kost veel tijd en geld. Fysieke winkeliers met een lokale afzetmarkt kunnen er daarom ook voor kiezen om hun producten op een online warenhuis te verkopen. Het verschil tussen een online warenhuis en een online winkelcentrum is dat de online zichtbaarheid bij een online warenhuis grotendeels beperkt blijft tot het tonen van het productaanbod.

Wanneer winkeliers zich aansluiten bij een online warenhuis hebben ze geen eigen webshop nodig.

Voor lokale winkeliers zonder e-commerce ervaring is een lokaal online warenhuis een eenvoudige en snelle manier om online verkopen te realiseren. Op een online warenhuis staan de producten van alle winkels naar categorie geclusterd, zodat de consument eenvoudig op product kan zoeken, terwijl het tegelijkertijd duidelijk is voor de consument van welke lokale winkel het product afkomstig is. Deze manier van winkelen is makkelijk voor de consument, omdat alle producten vanuit het gezamenlijke platform afgerekend kunnen worden.

Het voordeel voor de winkelier is dat de investering om producten online te verkopen beperkt is, het nadeel is dat in de meeste gevallen een verkoop commissie betaald moet worden aan het warenhuis. Warenhuis Groningen is een voorbeeld van een online warenhuis.

"Een lokaal online warenhuis is een eenvoudige en snelle manier om online verkopen te realiseren"

3. Het verkopen op een marktplaats

Winkeliers kunnen er ook voor kiezen om zich aan te sluiten bij een marktplaats. Dit is een online platform waarop meerdere winkeliers hun producten verkopen zonder dat de winkelier hiervoor een eigen webshop nodig heeft. Het verschil tussen een lokaal online warenhuis en een online marktplaats is dat het lokale aspect bij een marktplaats geen of slechts een geringe rol speelt.

Voor winkeliers die verkopen op een lokaal online warenhuis is het lokaal kopen en het snel lokaal leveren een belangrijk verkoopargument. Voor winkeliers die verkopen op een marktplaats is de mogelijkheid om producten aan een nationale en internationale markt aan te kunnen bieden de belangrijkste overweging.

Het voordeel van het verkopen op een marktplaats is dat het een boost geeft aan de online zichtbaarheid van producten die in de winkel liggen en dat het een grote doelgroep bereikt.

Daarnaast wordt de winkelier, net als bij een lokaal online warehouse, ontlast ten aanzien van software ontwikkeling, marketing, het afrekenen, de klanten service en soms ook van de logistieke diensten. Bovendien is een wereldwijde online marktplaats, door haar omvang en financiële mogelijkheden beter in staat om in te spelen op de wensen van consumenten en dus in staat om een betere "customer experience" te realiseren.

Wel vraagt het verkopen op een online marktplaats om een actieve houding van de winkelier om producten online te zetten, het aanbod actueel te houden en zorg te dragen voor een goede beoordeling en ranking. Ook dient rekening te worden gehouden met een behoorlijke verkoop commissie over alle verkopen op de marktplaats.

Naast het feit dat het voor winkeliers voordelig kan zijn om producten op een marktplaats te verkopen, zijn veel online marktplaatsen andersom ook geïnteresseerd in winkeliers die hun producten op hun marktplaats willen verkopen. Door de grote vraag van consumenten over de hele wereld naar snelle leveringen zijn marktplaatsen op zoek naar winkeliers die hun producten snel vanuit hun winkel lokaal kunnen leveren.

Enkele jaren geleden vonden consumenten het nog normaal om meerdere dagen te wachten op hun online bestelde producten, maar heden ten dagen willen consumenten hun producten zo snel mogelijk ontvangen. Bovendien is het voor online marktplaatsen zeer interessant om producten vanuit de winkelvoorraad te kunnen leveren en zelf minder voorraad aan te hoeven houden. Voorbeelden van online marktplaatsen die hiernaar zoeken zijn Wish, Douglas, Farfetch en Zalando.

In onderstaande tabel worden per verkoop strategie de kenmerken genoemd.

	Online winkelcentrum	Lokaal online warehouse	Online marktplaats
De winkelier heeft een eigen webshop nodig	Ja	Nee	Nee
De winkelier faciliteert zelf de betaling	Ja	Nee	Nee
De winkelier verzorgt zelf de logistiek	Ja	Ja	Ja
De winkelier moet merkproducten verkopen	Nee	Nee	Nee
De winkelier moet een merk zijn	Nee	Nee	Nee
De winkelier moet lokaal aanwezig zijn	Ja	Ja	Nee
De consument kan producten van verschillende winkeliers tegelijkertijd afrekenen	Nee	Soms	Ja
Het is voor de consument direct heel duidelijk van welke winkelier de producten afkomstig zijn	Ja	Ja	Nee



De initiatieven

Hieronder vindt u een overzicht van online initiatieven in Nederland voor fysieke winkeliers. Dit overzicht is zeker niet volledig en is bedoeld om een idee te geven van het soort initiatieven in Nederland.



1. Online winkelcentrum

Een online winkelcentrum is een digitaal platform waarop het aanbod van fysieke winkeliers getoond wordt met hun eigen webshop. Als de consument een product wil bestellen, wordt hij doorgelinkt naar de webshop van die specifieke winkel. Vanuit deze eigen webshop kan de consument het product vervolgens bestellen.

BIJONS.Amsterdam

- Het digitale platform BIJONS.Amsterdam helpt lokale ondernemers ook digitaal gevonden te worden. Het brengt deze winkels en producten in een online omgeving bij elkaar, zodat de Amsterdammer gemakkelijk en snel inzicht krijgt in het lokale winkel- en productaanbod in straat, buurt, wijk of stad. Amsterdammers kunnen vervolgens zelf de online winkel van hun voorkeur bezoeken en indien de winkel deze faciliteit biedt, direct online een bestelling plaatsen die vervolgens CO2-neutraal wordt geleverd.
- Op BIJONS.Amsterdam zijn producten van meer dan 600 lokale winkels te vinden.
- Meer informatie is te vinden op <https://www.bijons.amsterdam/>.
- Contact opnemen met BIJONS.Amsterdam kan via team@bijons.amsterdam, 020-2232724 of 06-44178463 (alleen Whatsapp).

Amsterdam Made

- Stichting Amsterdam Made is een community platform ter promotie en ondersteuning van bedrijven binnen de Metropool Amsterdam die een fysiek product maken. Op het Shoplokaal van Amsterdam Made kan de consument producten vinden van de verschillende aangesloten maakbedrijven. De consument kan deze producten ophalen uit de winkel of thuis laten bezorgen. Als de consument kiest voor online bestellen, dan wordt de consument doorgelinkt naar de webshop van het bedrijf waar dat product te koop is.
- Op Amsterdam Made zijn producten van ruim 150 hoogwaardige maakbedrijven te vinden.
- Meer informatie is te vinden op <https://www.amsterdammade.org/>.
- Contact opnemen met Amsterdam Made kan via info@amsterdammade.org.

2. Online warenhuis

Een online warenhuis toont niet alleen het aanbod per winkelier, maar toont ook een aanbod van producten, onafhankelijk van de winkel. De fysieke winkel heeft geen eigen webshop nodig om zich aan te sluiten bij een online warenhuis.

Warenhuis Groningen

- Producten die te koop zijn in Groningse winkels zijn op Warenhuis Groningen online te vinden. Naast het tonen van het aanbod kunnen de producten uit Warenhuis Groningen ook worden thuisbezorgd. Alhoewel de producten van de verschillende winkels niet in één order betaald en bezorgd worden, faciliteert het warenhuis wel de betaling en de verzending. Winkeliers die op Warenhuis Groningen zijn aangesloten hebben geen eigen webwinkel nodig.
- Warenhuis Groningen biedt producten aan van 45 winkels uit de stad Groningen.
- Meer informatie is te vinden op <https://warenhuis.groningen.nl/>.

- Contact opnemen met Warenhuis Groningen kan via contact@warenhuisgroningen.nl of 085 4011306.

Local Heroes

- Local Heroes is een e-commerce platform waarmee de consument via de app producten van lokale Amsterdamse winkeliers kan bestellen. Met het oog op de coronacrisis draagt Local Heroes bij aan de levering van de dagelijkse boodschappen in de hoofdstad en het in stand houden van mkb-ondernemers. Producten die de consument bestelt, kunnen afgehaald worden bij een pick-up point of thuisbezorgd worden.
- Op dit moment zijn ongeveer 25 lokale winkeliers aangesloten bij Local Heroes.
- Meer informatie is te vinden op <http://localheroesonline.com/index.php> of in de app 'Local Heroes'.
- Contact opnemen met Local Heroes kan via info@localheroesonline.com of +31621351869 (alleen Whatsapp).

"Een online warenhuis toont ook een aanbod van de producten, onafhankelijk van de winkel"



InVenlo.nl

- InVenlo.nl is een online platform waarop consumenten eten en boodschappen kunnen bestellen. De producten op InVenlo.nl komen van fysieke winkels, horeca zaken en restaurants uit de Gemeente Venlo. Iedere aankoop op InVenlo.nl verloopt via de lokale ondernemer en wordt thuisbezorgd.
- Op dit moment zijn 10 winkels aangesloten bij het platform.
- Meer informatie is te vinden op <https://www.invenlo.nl/>.
- Contact opnemen met InVenlo.nl kan via info@invenlo.nl, 077-3903550 of +31 77 390 3550 (alleen Whatsapp).

Stichting Digitale Dorpspleinen

- Stichting Digitale Dorpspleinen biedt het lokale midden- en kleinbedrijf een eigen digitaal online platform dat gericht is op vers specialisten, boeren en tuinders. Stichting Digitale Dorpspleinen heeft een kant-en-klaar marketingcommunicatie concept ontwikkeld (sociale media en POS-materiaal, zoals posters, flyers, baliedisplays) dat inspeelt op duurzaamheid, circulariteit en inclusiviteit. Dit materiaal wordt per dorp, stad of regio aangepast.
- De winkel heeft geen eigen webshop nodig.
- Momenteel zijn er 40 Digitale Dorpspleinen aangevraagd, waaronder: Zwolle, Kampen, Amersfoort en Bunnik.
- Meer informatie is te vinden op <https://www.stichtingdigitaledorpspleinen.nl/>.
- Contact opnemen met Stichting Dorpspleinen kan via info@stichtingdigitaledorpspleinen.nl of 085 888 3395.
- Voor het realiseren van een digitaal dorpsplein voor uw gemeente of winkelcentrum kunt u contact opnemen met Shopforce via info@shopforce.nl.

3. Online marktplaats

Een online marktplaats is een online platform waar meerdere winkeliers hun producten verkopen zonder dat zij hiervoor een eigen webshop nodig hebben. De consument kan op

een online marktplaats producten, ook al zijn ze afkomstig van verschillende winkels, in één keer op de website van de online marktplaats afrekenen en bestellen.

Winkelstraat.nl

- Winkelstraat.nl is een online platform met een groot aanbod van mode items uit het premium en luxe segment. Winkelstraat.nl biedt fysieke modewinkels de mogelijkheid om hun collectie op een eenvoudige en snelle wijze online te verkopen. Op deze manier vergroot een winkel zijn geografische bereik.
- De winkel heeft geen webshop nodig.
- Op dit moment zijn er meer dan 300+ unieke winkels aangesloten bij Winkelstraat.nl, verspreid over Nederland en West Europa.
- Meer informatie is te vinden op <https://www.winkelstraat.nl/>
- Contact opnemen met Winkelstraat.nl kan via service@winkelstraat.nl of 020 2415608.

“Een lokaal online warenhuis is een eenvoudige en snelle manier om online verkopen te realiseren”

Douglas

- De Duitse beauty retailer Douglas heeft recent een online marktplaats voor schoonheidsproducten gelanceerd. Het platform wordt als eerste uitgerold in Duitsland, maar zal daarna verder uitbreiden naar andere landen, waaronder Nederland. Met de online marktplaats breidt Douglas haar eigen assortiment in de webshop uit met andere merken.
- Douglas is begonnen met 20 partners en ongeveer 100 potentiële partners.
- Meer informatie is te vinden op <https://www.douglas.nl/>.
- Contact opnemen met Douglas kan via PartnerProgram@douglas.de.

Connected Retail van Zalando

- De online marktplaats Zalando heeft in 2018 het Connected Retail-programma opgezet, welke sinds 2019 ook in Nederland beschikbaar is. Met dit programma maken fysieke winkels gebruik van Zalando's online platform om online hun producten te verkopen. De artikelnummers, prijzen en actuele voorraad informatie van de winkel zijn gekoppeld aan het online platform van Zalando. Wanneer de consument producten op Zalando.nl koopt en de winkelier neemt deze bestelling aan, dan levert deze winkelier uit de winkel en verzorgt ook de verzending in samenwerking met Zalando. Voor iedere verkoop betaalt de winkelier een verkoop commissie aan Zalando.
- Zalando geeft toegang tot meer dan 500.000 modeartikelen van meer dan 2.500 merken. Op dit moment verkopen meer dan 1.500 fysieke winkels in Duitsland en Nederland hun producten via het Connected Retail-programma.

- Meer informatie is te vinden op <https://www.zalando.nl/> en <https://corporate.zalando.com/en/innovation/building-connections-offline-online>.
- Contact opnemen met Zalando kan via dit contactformulier <https://partnerportal.zalando.com/s/brand-prospect>.



Hoe kan StoreShippers helpen?

Wij van StoreShippers zien grote kansen voor de fysieke winkel om zich online te manifesteren en te profiteren van de online groei. Tegelijkertijd biedt een ship-from-store strategie grote kansen om haar winkel locatie, de winkel voorraad en het winkel personeel beter te benutten en daarmee kosten te verlagen en marge te verbeteren. Wij willen daarom graag fysieke winkeliers, merken en winkelcentra helpen om de online aanwezigheid te verbeteren en de winkel als "micro fulfillment center" voor online verkoop te benutten.

Wij hopen dat dit whitepaper een bruikbaar overzicht geeft van de mogelijkheden die er zijn om de omzet online te verhogen en van de partijen die daarbij kunnen helpen. StoreShippers levert met haar technologische – en logistieke oplossingen de mogelijkheid om voor een winkel de volledige distributie uit handen te nemen.

Het is ook mogelijk om met behulp van de technologie van StoreShippers het eigen

(winkel) personeel de bezorging te laten doen.

"De coronacrisis versnelt de vraag naar ship-from-store oplossingen"

Wij vinden het belangrijk, zeker in deze tijd, dat een winkelier met behulp van onze technologie, maximaal gebruik kan maken van de beschikbare middelen van de winkel en bovendien een maximale klant ervaring (het "wow-effect") kan realiseren. Indien winkel personeel in deze moeilijke tijden minder fysieke klanten ontvangt, lijkt het ons fantastisch voor veel medewerkers om als fietskoerier aan de slag te kunnen gaan en bij de eigen klanten te mogen bezorgen.

StoreShippers biedt online winkelcentra en online warenhuizen aan om een in-house verzend depot in te richten om daarmee alle winkels te ontzorgen en een geweldige klantbeleving te bezorgen.

"Lokaal kopen en snel bezorgen helpen de groei van online winkelcentra"



Over StoreShippers

StoreShippers levert ship-from-store technologie plus de daarbij behorende logistieke diensten. Het is onze missie ervoor te zorgen dat online bestellingen vanuit lokale fysieke winkels geleverd worden en op een milieuvriendelijke wijze bezorgd worden.

Full service dienstverlening

Wij leveren een full-service dienstverlening aan winkeliers en winkelcentra, waarbij onze fietskoeriers online bestellingen in de middag ophalen en 's avonds in de stad met de fiets bezorgen dan wel ter post bezorgen bij PostNL, DHL, DPD en UPS voor nationale en internationale leveringen.

In-House technologie

Wij bieden retailers, online warenhuizen, online winkelcentra en marktplaatsen de mogelijkheid om gebruik te maken van onze depot technologie en apps en daarmee (deels) zelf de bezorging ter hand te nemen.

Duurzaam

StoreShippers is een Nederlands bedrijf met als missie het ontwikkelen van een wereldwijd duurzaam ship-from-store netwerk voor fysieke winkels.

Contact

Voor meer informatie contact: hello@storeshippers.com of bel naar Pieter-Paul van den Hoven op tel. 06-52 62 28 19.