



Retail Connect



JUMBO
Het fundament staat,
nu de leuke dingen

HUNKEMÖLLER - 500 winkels in 5 jaar tijd **SAP** - Beter sturen op data

ZEEMAN - Eenvoud dankzij slimme ICT **HEWLETT PACKARD** - Toekomst is hybride

SO YOUR PRODUCT GOT 454,991 LIKES. NOW TURN THEM INTO ORDERS.

RETAIL IS LIVE.

SAP for Retail helps you predict, anticipate and deliver engaging shopper experiences. Live and in the moment. So you can convert insights into sales. And get the right products to the right customers, right now.

sap.com/livebusiness

Inhoud

- 4 Jumbo investeert in apps en analytics
- 7 Hunkemöller staat voor duurste IT-project ooit
- 10 SAP: snel ontwikkelen, testen en opschalen
- 12 Hewlett Packard: niet alles gaat naar de cloud
- 14 Zeeman bespaart kosten met beheer op afstand
- 17 Simac: focus op continuïteit en innovatie

Inspiratie in innovatie

Dat het retailvak verandert, hoeft niemand u te vertellen. Meer dan ooit tevoren wordt u afgerekend op de vraag hoe goed u uw klanten kent en hoe goed u hen ondersteunt in hun klantreis. Om daaraan invulling te kunnen geven zal ook uw bedrijf zich moeten aanpassen. Maar in welke richting is vaak nog onduidelijk.

Eén ding is wel duidelijk: informatietechnologie speelt een doorslaggevende rol in de concurrentie met andere retailers. En niet alleen om het online kanaal verder te ontwikkelen. IT maakt het mogelijk om een complete omnichannelstrategie op te zetten en uit te voeren. Een gevolg daarvan is dat we veel meer technologie op de winkelvloer tegenkomen. Met technologie kunt u alle zintuigen van uw klanten prikkelen, maar ook de verbinding met andere kanalen leggen. Wij staan nog maar aan het begin van alle mogelijkheden.

Tegelijk met de verdere uitbouw van de omnichannelstrategie en gevoed door de differentiatie- en personalisatietrend, groeit ook de behoefte aan een gestroomlijnde operatie. Ook daarin speelt IT een belangrijke rol. Zaken als applicatiebeheer en schaalbaarheid in opslag- en reken capaciteit mogen geen beperkende factoren meer zijn voor groei op welk vlak dan ook. De opkomst van cloud-technologie en bijbehorende betaalmodellen roepen op dat punt vragen op.

Met dit magazine geven wij u geen pasklare antwoorden. Wel bieden wij u inspiratie om met innovatieve technologie aan de slag te gaan, zowel voor de schermen op de winkelvloer als achter de schermen in de operatie. Graag gaan wij met u aan de slag om - zoals we al doen voor onze klanten - uw ideeën om te zetten in visie maps. Als u meer wilt weten, gaan we graag met u in gesprek.

Peter Plaum,
commercieel directeur Simac Retail



Retail Connect is een gezamenlijke uitgave van Simac Retail en RetailTrends Media.

Hoofdredactie: *Monique van Dijk en Marcel te Lindert*

Interviews: *Marcel te Lindert*

Vormgeving: *Inline Design*

Fotografie: *Shutterstock*

Drukkerij: *Veldhuis Media bv Raalte*

Contactgegevens

Simac Retail:

De Run 1101

5503 LB Veldhoven

Postbus 340

5500 AH Veldhoven

T 040-258 28 00

E simacretail@simac.nl

simac.com/retail

Bladconcept en uitgeefrealisatie:

RetailTrends Media

Postbus 78

6720 AB Bennekom

Lindelaan 8, Bennekom

Redactie: T 0318-431557

Directiesecretariaat: T 0318-431553

E info@retailtrends.nl

retailtrends.nl, retailnews.nl

@RetailNews_NL

Simac Retail. Persoonlijk voor iedereen



ICT-directeur Dick Dijkstra:
“Het kan niet zo zijn
dat de goederenstroom
sneller verloopt dan de
informatiestroom”



Jumbo maakt het verschil op de winkelvloer

Meer differentiatie in kanalen, meer vers in de schappen en meer beleving op de winkelvloer. Om invulling te geven aan deze uitdagingen zullen foodretailers meer moeten investeren in automatisering van processen. Jumbo kiest ervoor om applicatiebeheer en servers bij externe partijen onder te brengen en zelf te investeren in analytics en app-ontwikkeling. Dick Dijkstra, directeur ICT: “Het is nu tijd voor de leuke dingen waarmee we het verschil kunnen maken.”

Jumbo bedient verschillende kanalen, niet alleen online maar ook offline. Naast de traditionele supermarkten beschikt het familiebedrijf uit Veghel over drie Foodmarkten. Dit jaar wordt daaraan een derde winkelformule in de vorm van convenience stores aan toegevoegd “Wij willen daar zijn waar de klant ons nodig heeft”, verklaart Dick Dijkstra, directeur ICT bij Jumbo.

De overname van La Place past in de ontwikkeling die met de opening van de eerste Foodmarkt in 2013 is ingezet. “Die telt vijf keukens waarin we met artikelen uit de winkel verse maaltijden bereiden. Net als La Place willen we consumenten inspireren en een helpende hand bieden om op een gezonde manier te eten met veel vers-



producten en vernieuwende recepten. In de Foodmarkten kunnen consumenten kunnen zich laten inspireren om thuis te gaan koken, maar die maaltijden ook ter plekke opeten. Make it, take it or eat it”, stelt Dijkstra, die eraan toevoegt dat de eerste synergievoordelen al zichtbaar zijn. “We hebben inmiddels enkele La Place-artikelen in het basisassortiment van Jumbo opgenomen, zoals koffie, gebakjes en worstenbroodjes.”

Eén geheugen en brein

Het bedienen van verschillende kanalen in een tijd waarin consumenten steeds weer opnieuw verrast willen worden, vraagt om een gestroomlijnde, sterk geautomatiseerde operatie. Het streven is vanuit één geheugen met één brein en één executie alle kanalen te bedienen. “En dit op een geïndustrialiseerde manier. Als we met ons IT-brein de data uit ons geheugen analyseren, leidt dat tot beslissingen die impact hebben op het assortiment, het prijsbeleid en het schappenplan van elke winkel. Die vertaling van analytics in schappenplannen en aanpassing

van prijzen in kassasystemen moet nagenoeg geautomatiseerd verlopen op basis van beslisregels. Dat zijn we nu aan het inrichten in onze IT-systemen. Daarmee lopen we behoorlijk voorop in retail”, zegt Dijkstra.

Automatisering is de enige mogelijkheid om snel te kunnen schakelen in een sector die in toenemende mate om differentiatie vraagt. Die differentiatie is niet alleen zichtbaar in de verschillende formules die Jumbo hanteert, maar ook binnen die formules. Een supermarkt in Groningen is immers niet identiek aan een supermarkt in de Randstad. De indeling van de winkel is anders, maar in toenemende mate ook het assortiment. “Ook in foodretail gaan we naar een toekomst waarin we elke klant een unieke, persoonlijke ervaring bieden, gebaseerd op zijn wensen, eisen en voorkeuren. Dat kan niet zonder automatisering, zeker niet als we willen blijven vasthouden aan het uitgangspunt van ‘every day low price and low cost’. Tweeduizend man extra hier op het hoofdkantoor in Veghel neerzetten is geen optie”, stelt Dijkstra.

>



Fundament staat

Het fundament van het IT-landschap staat inmiddels als een huis. De afgelopen jaren - met de overname van Super de Boer en C1000 - heeft dat veel tijd en aandacht van Dijkstra opgeslokt. “Twee overnames betekent flink meer schaalgroottes. De IT-infrastructuur moet het gewicht daarvan natuurlijk wel kunnen dragen. Daarvoor hebben we enkele fundamentele keuzes moeten maken. Met de overname van C1000 stonden we voor een belangrijke keuze. Blijven vasthouden aan SAP of overschakelen op het net nieuwe Oracle-systeem van C1000. Toen duidelijk werd dat de rode C1000-winkels geel zouden worden, was de beslissing snel gemaakt en hebben we voor het gele IT-landschap gekozen”, aldus Dijkstra, die met de overname van C1000 meeverhuisde naar het hoofdkantoor van Jumbo in Veghel.

Stabiliteit en continuïteit stond bovenaan de agenda van Dijkstra. “We hebben veel geïnvesteerd in versteviging van het fundament. Er zijn voldoende bedrijven failliet gegaan door gebrekkig functionerende IT-systemen. Natuurlijk hebben wij ook wel eens een verstoring gehad, maar die hebben we goed overleefd. Nu het fundament staat, is het tijd voor de leuke dingen waarmee we op de winkelvloer het verschil kunnen maken”, verklaart Dijkstra, die daarbij het credo ‘ICT werkt’ aanhaalt. “Onze ICT-systemen functioneren en blijven functioneren. Maar ze werken ook vóór onze klanten en onze medewerkers, niet tegen hen. Wij willen dat ICT waarde toevoegt.”

Eigen apps ontwikkelen

Een voorbeeld van waardetoevoegende ICT-oplossingen zijn apps. Jumbo heeft daarom een app-ontwikkelplatform geïmplementeerd, dat de retailer in staat stelt om in huis eigen slimme toepassingen voor smartphones en tablets te ontwikkelen. Binnenkort wordt de eerste app voor winkelmedewerkers gelanceerd. Die biedt hen onder meer ondersteuning bij het lopen van de winkelrondes. “Ziet een afdeling er nog goed uit? Niet? Dan kan met de app een foto worden gemaakt die bijvoorbeeld tijdens de dag-start kan worden besproken. Op die manier kunnen we eenvoudige tools bieden om de kwaliteit op de winkelvloer te verbeteren. Daarnaast kunnen we apps inzetten

voor verdere verbetering van de communicatie tussen hoofdkantoor en medewerkers en tussen medewerkers onderling.”

De implementatie van het app-ontwikkelplatform volgt na de aanschaf van nieuwe pda's voor de medewerkers op de vloer. Het android-platform waarop deze pda's draaien, biedt meer mogelijkheden dan voorheen om de dienstverlening van medewerkers aan klanten te verbeteren. “Wij zijn natuurlijk geen moderetailer die klanten persoonlijk advies over kledingkeuzes geeft, maar denken wel na over de wijze waarop we de dialoog van medewerkers met klanten kunnen ondersteunen. Een vraag is hoe de rol van de medewerker er hierbij uitziet. Dat wordt een factor waarop wij ons als foodretailer kunnen onderscheiden.”

Analyse van winkelmandjes

Voor ondersteuning van de dialoog met klanten zijn data belangrijk. Waar andere foodretailers middels klantkaarten een naam van een klant aan een transactie kunnen verbinden, moet Jumbo het zonder deze informatie doen. “Maar dat betekent niet dat we geen heel interessante informatie uit data-analyse kunnen halen. Juist omdat we geen namen van klanten hebben, steken we extra energie in analyse van het winkelmandje. Dan blijkt bijvoorbeeld dat bepaalde artikelen op het eerste gezicht niet relevant lijken, maar toch belangrijk zijn omdat ze voorkomen in goed gevulde winkelmandjes. Maar denk ook aan inzicht in de prijselasticiteit van artikelen. Wat is de impact op de omzet als we de prijs van een artikel twee procent verhogen of juist verlagen?”, legt Dijkstra uit.

De ontwikkeling van apps en analyse van data betekent dat de IT-afdeling fundamenteel verandert. Die bestaat nu uit medewerkers die met mensen uit de business in multifunctionele teams volgens de scrum-aanpak nieuwe oplossingen ontwikkelen, testen en uitrollen. “Apps en soortgelijke toepassingen zullen zo'n wezenlijk onderdeel binnen de organisatie vormen, dat we de ontwikkeling daarvan stevig in eigen handen willen houden”, stelt Dijkstra, die eraan toevoegt dat traditionele IT-activiteiten zoals applicatiebeheer vrijwel volledig zijn uitbesteed. Simac Retail speelt op dat vlak een belangrijke rol. “Onze HP-servers staan allemaal in het datacenter van Simac. Naar volle tevredenheid.”

Sneller en robuuster

Ondertussen vergt ook het online kanaal de nodige aandacht. Jumbo heeft inmiddels meer dan 300 pick-up points in Nederland, terwijl vanuit ruim 130 winkels inmiddels boodschappen aan huis worden bezorgd. “Dat volume groeit, wat betekent dat ook onze ‘dark store’ in Den Bosch moet opschalen.”

Met de in memory-technologie van SAP S/4HANA, het nieuwe ERP-systeem van SAP, verwacht Jumbo beter gebruik van data te kunnen maken en sneller te kunnen schakelen. “Dat geeft ons realtime inzicht in de operatie. Dat biedt veel voordelen. Niet alleen omdat we sneller kunnen schakelen, maar ook omdat de operatie daardoor minder complex en dus robuuster wordt. Het kan niet zo zijn dat de goederenstroom sneller loopt dan de informatiestroom. Dat is wel de tijd waaruit we komen.” •

CFO Ron Hemmer:
 “Wij willen eerst de goede dingen doen, daarna die dingen goed doen.”



Hunkemöller prikkelt de verbeelding

Hunkemöller oogst in binnen- en buitenland veel lof voor de wijze waarop de lingerieketen erin slaagt klanten te boeien en te binden. Dat momentum gebruikt Hunkemöller om de komende jaren flink te groeien. Vijfhonderd nieuwe winkels in vijf jaar tijd, luidt de ambitie. IT speelt daarin een cruciale rol, stelt CFO Ron Hemmer aan de vooravond van Hunkemöllers duurste IT-project ooit: “Wij willen eerst de goede dingen doen, daarna die dingen goed doen.”

In 1886 startte Wilhelm Hunkemöller in Amsterdam een atelier waarin hij korsetten produceerde. Niet lang daarna opende zijn vrouw Josephina Lexis een winkel die bijzonder succesvol bleek te zijn. “Je zou kunnen zeggen dat Hunkemöller voorlopiep in de verticalisatietrend”, lacht Ron Hemmer, chief financial officer van Hunkemöller.

Tot op de dag van vandaag is Hunkemöller volledig verticaal georganiseerd. De retailer beheert de hele lingerieketen, vanaf ontwerp tot verkoop in de winkel of op internet. “Dat is een business model dat goed werkt. We hebben zelf de volledige regie over de breedte en diepte van de collectie, de productie en de merkbeleving en over de marges, promoties, kortingen en afprijzing. Kijk naar de rest van de retailmarkt. De meest succesvolle retailers >



zijn verticaal georganiseerde modeketens. Die zijn niet afhankelijk van de daadkracht van andere merkfabrikanten”, stelt Hemmer.

Loyalty-programma

Centraal in de strategie staat de klant. Dat klinkt vanzelfsprekend, maar niet veel retailers weten zoveel van hun klanten als Hunkemöller. De belangrijkste informatiebron is het loyalty-programma. Daaraan nemen wereldwijd tien miljoen mensen deel, waarvan de helft bestaat uit actieve klanten. “Dankzij dit programma kunnen we achter zeventig procent van de transacties in onze fysieke winkels de naam van een klant zetten. Dat is ongekend hoog, daar kan geen enkele andere retailer in Europa aan tippen. We kennen de maten en leeftijd van deze klanten, weten welke filialen ze bezoeken en hebben hun volledige aankoopshistorie”, verklaart Hemmer, die het niet meer dan logisch acht dat Hunkemöller zoveel investeert in de relatie met de klant. “De klant is de enige die geld komt brengen, de rest komt alleen maar geld halen. Als we meer van onze klanten weten, kunnen we haar beter bedienen.”

Naast het offline kanaal heeft Hunkemöller een online kanaal dat steeds belangrijker wordt. Uiteraard ligt het percentage met naam bekende klanten in dit kanaal op honderd procent. “Die kanalen samen bezorgen ons een schat aan data die wij vertalen in slimme inzichten. Daardoor hebben we ons kunnen ontwikkelen van een transactiegericht tot een relatiegericht bedrijf, wat noodzakelijk is om een sterk merk te kunnen opbouwen. Transacties zeggen alleen iets over de omzet op dit moment, klantrelaties zeggen ook iets over de omzet in de toekomst.”

Upsell in de winkel

Inmiddels heeft Hunkemöller de verschillende verkoopkanalen volledig geïntegreerd. “Wij praten niet over online of offline klanten, alleen maar over klanten. Wij bieden hen bij elke stap in de customer journey de mogelijkheid om van kanaal naar kanaal te springen. Daarvoor maken we gebruik van concepten als order in store, click & collect, return in store, enzovoorts.”

Die samensmelting van kanalen levert bovendien extra omzet op. Tijdens een congres een jaar geleden vertelde CEO Philip Mountford dat online klanten extra aankopen doen als ze in een winkel moeten zijn om hun online bestellingen af te halen of terug te brengen. Bij click & collect bedroeg de upsell 25 procent, bij return in store zelfs 48 procent. “Beide kanalen zijn even winstgevend”, stelt Hemmer.

IT speelt een belangrijke rol in de omnichannelstrategie van Hunkemöller. “Dan gaat het om het snel beschikbaar stellen van data, maar ook om de consistentie en integriteit van data en het vermogen om daaruit slimme inzichten te genereren. Dat vraagt ook IT-partners die dezelfde ambitie delen, in kansen denken en elke dag een beetje beter willen presteren. Daarnaast zoeken wij IT-partners die financieel gezond zijn en daardoor ruimte hebben om net als wij te innoveren en experimenteren. Op die aspecten is ook Simac geselecteerd, dat sinds tweeënhalf jaar onze kassasystemen beheert en onderhoudt.”

Groeistrategie

Na de overname door de Amerikaanse investeringsmaatschappij Carlyle Group in februari 2016 heeft Hunkemöller een ambitieuze groeistrategie gepresenteerd: vijfhonderd nieuwe eigen winkels in vijf jaar tijd. “Dat is geen groot-spraak. Afgelopen jaar hebben we 104 winkels geopend,



dit jaar komen daar 144 winkels bij. De helft daarvan is al getekend”, vertelt Hemmer.

Een dergelijke snelle expansie is alleen mogelijk als het opzetten en inrichten van nieuwe winkels een geoliede machine is. “Dat is een kunstje dat we inmiddels achthonderd keer hebben gedaan, we weten dus hoe het moet. Belangrijk is dat we een schaalbaar concept hebben met één winkelformule, standaard IT-systemen en partners die internationaal denken en handelen. Voor alle winkels maken we gebruik van hetzelfde kassasysteem, hetzelfde datacollectiesysteem en hetzelfde managementinformatiesysteem. De kassa’s kunnen we op afstand aansturen en aanpassen, terwijl de hardware volledig uitwisselbaar is. Elk uur van de dag ontvangen we hier op ons hoofdkantoor in Hilversum de data uit de kassasystemen, zodat we meteen kunnen zien hoeveel per land, per winkel en per productgroep is verkocht. Dat is nodig om snel te kunnen schakelen, maar alleen mogelijk met standaard IT-systemen.”

Duurste IT-project

Op de vraag of Hunkemöller voor de realisatie van de omnichannelstrategie veel in IT heeft moeten investeren, antwoordt Hemmer ontkennend. “Wij willen eerst de goede dingen doen, daarna die dingen goed doen. Als we de goede dingen doen, creëren we waarde. Pas als we zien dat iets werkt, gaan we kijken hoe we dingen goed kunnen doen en kunnen borgen in systemen en in de organisatie. Bovendien: met de goede dingen niet goed doen verdienen we toch geld, met de niet-goede dingen goed doen verdienen we niets.”

Door eerst de goede dingen te doen houdt Hunkemöller de snelheid erin. “Het is in deze tijd de kunst om hypes en trends uit elkaar te houden. Door trends snel op te pakken blijven we relevant voor onze klanten. Wat wij

vandaag doen, heeft de concurrentie morgen al gekopieerd. Stilstand is achteruitgang, kleine stapjes vooruit zetten is tegenwoordig zelfs achteruitgang.”

Voor realisatie van de omnichannelstrategie heeft Hunkemöller hard moeten werken om systemen te integreren en data te synchroniseren. Nu die strategie werkt, is het tijd om de processen effectief en efficiënt te organiseren. Recent is daarom een project opgestart dat de retailer in staat stelt om alle klantinformatie naar de winkelvloer te brengen. “Wij weten hier in Hilversum veel over onze klanten, maar wij willen dat onze winkelmedewerkers ook die informatie hebben. Zij moeten even goed geïnformeerd zijn als de klanten zelf. Dat betreft informatie over aankoopgeschiedenis, maar ook over persoonlijke aanbiedingen, activiteiten op social media en actuele voorraadniveaus in andere winkels”, vertelt Hemmer. Het wordt een IT-project met een looptijd van anderhalf jaar. “Ons duurste IT-project ooit. Maar we zijn ervan overtuigd dat we dit moeten doen.”

‘Social wall’

Een groot deel van de investeringen is gericht op innovaties op de winkelvloer. Waartoe dat leidt, is te zien in de nieuwe flagshipstore die Hunkemöller op Valentijnsdag in Amsterdam heeft geopend. Deze winkel beschikt onder meer over een ‘social wall’ met geïntegreerde camera, waarmee bezoekers selfies kunnen maken en uploaden. In het souterrain bevindt zich een ‘experience’ pas-kamer, waarin de belichting en muziek automatisch wordt aangepast aan de set die wordt gepast: strandgeluiden en zonlicht bij een bikini, zwoele muziek en gedempte verlichting bij een verleidelijke lingerset. “iBeacons, bodyscanners, tablets voor winkelpersoneel en devices voor mobiele betalingen: we hebben het allemaal. Wij werken met geuren en hebben schermen in etalages die reageren op de mensen die voorbijlopen. Wij werken met intelligente tafels die automatisch detecteren als iemand een artikel eraf haalt, waarna de bijbehorende productinformatie op de tafel wordt geprojecteerd. Wij willen de zintuigen van onze klanten prikkelen en passie en beleving bieden.”

Naast al die innovaties blijven winkelmedewerkers uiteraard belangrijk. Hunkemöller heeft daarom een speciale app voor het informeren van winkelmedewerkers ontwikkeld. Deze app biedt hen het laatste nieuws, informatie over aanbiedingen, instructies voor het inrichten van etalages, video’s met informatie over producten en online trainingsprogramma’s. “We tellen nu meer dan 4500 medewerkers in 23 landen. Dan zijn dit soort multimediale technologieën onontbeerlijk om goed te communiceren met klanten”, vertelt Hemmer terwijl hij de app demonstreert. Opvallend is dat winkelmedewerkers elke post kunnen liken of een reactie kunnen plaatsen. “We bieden ook polls en chatfuncties aan. Juist de ervaringen en meningen van onze medewerkers zijn voor ons belangrijk. Zij hebben immers dagelijks contact met onze klanten. Mede dankzij hen weten wij wat klanten willen.” •



“De tijd van megagrote software-implementaties is voorbij.”

SAP NEDERLAND: INNOVATIE OP DE WINKELVLOER

“We staan nog maar aan het begin”

Dat innovatie noodzakelijk is om in de retail te overleven, beseffen de meeste retailers inmiddels. SAP ondersteunt hen daarin met een nieuwe generatie systemen - al dan niet in de cloud - waarop klanten en partners eenvoudig eigen applicaties kunnen ontwikkelen of aansluiten. Het doel: verzamelen en analyseren van data om het klantgedrag te voorspellen en daarmee de customer journey beter te ondersteunen. “De tijd van megagrote software-implementaties is voorbij.”

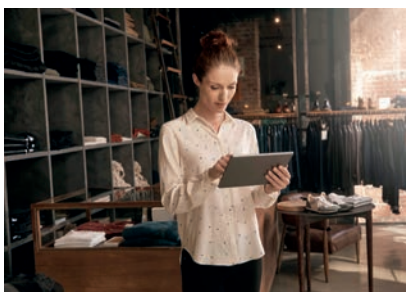


Jan Theodoor Wiltschek:
“Het draait om personalisatie en instant gratificatie. Technologie kan daarbij helpen.”



Marco Alewijnse: *“De komende jaren zullen we nog veel meer technologie in de winkels gaan zien.”*

In de ontvangsthuis van het hoofdkantoor van SAP Nederland, ingericht als experience center, toont Jan Theodoor Wiltschek, presales director innovations & industries van SAP Nederland, een oplossing van SAP Hybris. Een beeldscherm toont een man in een paskamer met een broek die niet past. Via een interactief display in de wand van de paskamer kan hij een winkeldewerker vragen om een grotere maat te brengen. Zij ziet op haar device om welke broek in welke maat het gaat en bij welke paskamer ze die moet afgeven. “Wij krijgen nu steeds meer vragen van fashionretailers die inzicht willen in de kledingstukken die mee naar de paskamer worden genomen. Niet alleen om de conversie te kunnen bepalen, maar ook voor een nog beter real-time inzicht in de voorraadbeschikbaarheid. De kans bestaat immers dat online



een kledingstuk wordt gereserveerd dat tegelijkertijd in een paskamer wordt gepast”, vertelt Wiltschek.

Chief digital officer

Het voorbeeld laat zien dat de meeste retailers inmiddels de impact van digitalisering op hun bedrijfsmodel onderkennen. Marco Alewijnse, commercieel directeur van SAP Nederland, ziet dat de traditionele chief information officer steeds vaker transformeert in een chief digital officer. Die krijgt meer en meer invloed op de strategie van traditionele retailbedrijven. “Door met slimme IT-oplossingen de hele supply chain te optimaliseren, ontstaat ruimte om aan de voorkant - op de winkelvloer - te innoveren. Ze moeten wel. Wie had tot enkele jaren geleden gedacht dat consumenten massaal online schoenen zouden kopen? Dat gaat straks ook met een product als brillen gebeuren. Het is to disrupt of to be disrupted.”

Inzetten op digitalisering vraagt om een breuk met het verleden. Te lang is technologie door retailers louter beschouwd als kostenpost. Misschien niet eens zozeer in de supply chain, maar wel op de winkelvloer. “Elke investering in technologie op de winkelvloer moest immers worden vermenigvuldigd met het aantal filialen en moest worden terugverdiend door verbetering van de efficiëntie”, stelt Wiltschek. “Meer en meer bedrijven maken de omslag en erkennen dat innovatieve technologie ook nieuwe kansen biedt.”

Personalisatie

De uitdagingen in de retail verschillen van sector tot sector. In de foodretail worstelt iedereen nog met de online propositie, die opgewassen moet zijn tegen nieuwe initiatieven zoals HelloFresh, Picnic en straks wellicht ook AmazonFresh. Fashionretailers daarentegen zijn vooral bezig met het creëren van een sterk merk door op slimme wijze social media in te zetten en meer beleving op de winkelvloer te brengen. “De grote gemene deler is de noodzaak om data te verzamelen waarmee de volledige customer journey beter kan worden ondersteund. Hoe bouw je een band met consumenten op en hoe behoud je die band? Daarbij draait het om personalisatie en instant gratificatie. Technologie kan daarbij helpen”, zegt Wiltschek.

Het uitgebreide klantenbestand van SAP biedt volop voorbeelden van retailers die op slimme en creatieve wijze informatie verzamelen en inzetten. Denk aan apps van retailers die kunnen herkennen of kledingstukken in tijdschriften in het assortiment zitten en op voorraad zijn. Of denk aan sensoren op winkelkarretjes die heatmaps genereren, waaruit retailers kunnen afleiden voor welke schappen consumenten blijven staan. “Waarom zou je in supermarkten met zelfscanning geen aanbiedingen op de

schermen van scanners laten zien? De komende jaren zullen we veel meer technologie in de winkels zien, of het nu gaat om beacons, RFID, virtual reality, kunstmatige intelligentie of apps op de smartphone. We staan nog maar aan het begin daarvan”, aldus Alewijnse, die eraan toevoegt dat SAP de komende vier jaar twee miljard euro investeert in het Internet of Things.

Beter sturen op data

SAP is klaar voor de ontwikkelingen die de retail gaat doormaken. De softwareleverancier heeft de afgelopen jaren zijn traditionele ERP-systeem drastisch op de schop genomen. Het resultaat is S/4HANA, een ERP-systeem met ‘in memory’ technologie. “Dat houdt in dat de hele applicatielaag naar de database is gebracht. Voorheen waren dat min of meer gescheiden lagen, waarbij vanuit de applicatielaag middels lees- en schrijfoopdrachten steeds weer verzoeken kwamen om data uit de database te halen of daarin op te slaan. Dankzij de in memory technologie is dat niet meer nodig. Dat betekent dat we met het ERP-systeem directer kunnen reageren en de toepassing van data in bedrijfsprocessen kunnen vergroten: van inzicht naar actie”, vertelt Wiltschek.

Sneller kunnen schakelen is een belangrijke wens van retailers. Niet alleen in de operatie door beter te kunnen sturen op alle data, maar ook als het gaat om innovatie en optimalisatie van processen en systemen. “De tijden van megagrote software-implementaties is voorbij. Retailers willen snel nieuwe applicaties en processen live kunnen brengen”, vertelt Alewijnse. “Tegelijkertijd hebben we ons platform opengesteld voor ontwikkelingen van klanten en gecertificeerde partners. De meerwaarde van Simac als partner is dat ze veel kennis over hardware en infrastructuur meebrengen. Dat is uiterst belangrijk in deze tijd van cloud computing en het Internet of Things.”

Met truck naar klanten

Snel schakelen vergt ook een andere aanpak van softwaretrajecten. Retailers zullen zich samen met partners als SAP en Simac in kleine multidisciplinaire teams moeten richten op kortdurende innovaties. Snel ontwikkelen, in de markt testen en bij succes opschalen of anderszins opnieuw beginnen. Alewijnse en Wiltschek gebruiken daarvoor de term minimum viable product. “We hebben nog steeds klanten die eerst hun ERP-systeem verder willen uitrollen voordat ze aan de slag gaan met innovatie. Die tijd is er niet meer. Wie drie jaar lang niets doet, is out of business.” •



“Wij zorgen ervoor dat klanten alleen betalen voor de capaciteit die ze gebruiken.”

Retailers willen data, Hewlett Packard Enterprise biedt de technologie

De winkel verandert steeds meer in een interactieve omgeving waarin elke beweging van de klant op de voet wordt gevolgd. Hewlett Packard Enterprise levert de technologie om deze data te verzamelen, op te slaan en te analyseren. De cloud is daarbij geen doel op zich, stellen Michiel van Vlimmeren en Clemens Esser van HPE. “De toekomst ligt in hybride oplossingen.”



Michiel van Vlimmeren:
“Wij willen garanderen dat informatie altijd en overal beschikbaar is.”



Clemens Esser: *“Het laatste wat retailers willen, is reputatieschade.”*

Het is inmiddels anderhalf jaar geleden dat het grote HP is opgesplitst in twee bedrijven. De pc- en printerdivisie gaat voortaan verder door het leven als HP Inc., terwijl de activiteiten rondom datacenters zijn gebundeld onder de naam Hewlett Packard Enterprise (HPE). “Wij komen uit een tijd dat klanten één partner voor alle informatie-technologie zochten. De realiteit van nu is anders. De activiteiten van beide bedrijven zijn totaal verschillend en hebben een andere dynamiek, andere doelgroepen en een ander investeringsprofiel”, verklaart Michiel van Vlimmeren, managing director van HPE Nederland.

Dit jaar worden de activiteiten van HPE nog verder opgesplitst. De divisie Enterprise Services wordt samengevoegd met het bedrijf CSC, terwijl de software-activiteiten later dit jaar worden samengevoegd met Micro Focus. Een goede zaak, stelt Van Vlimmeren. “Door de verdere opsplitsing ontstaat meer focus. Daardoor kunnen we beter invulling geven aan onze doelstellingen: klanten ondersteunen bij de digitale transformatie die zij doormaken. Wij willen hen garanderen dat informatie altijd en overal beschikbaar is en dat die gebruikt kan worden om betere beslissingen te nemen.”

Klanten volgen

In retail groeit de behoefte aan goede informatie op de winkelvloer. HPE levert de technologie en dienstverlening, van kassasystemen tot sensoren, om data te verzamelen. Als voorbeeld dient de app waarmee klanten van een Amerikaanse winkelketen zich thuis kunnen oriënteren op het assortiment. Ze kunnen die producten vergelijken en selecteren die ze nodig hebben, waarna diezelfde app hen door de winkel leidt. “De app geeft aan waar hij zich bevindt en waar hij de aangevinkte producten kan vinden. En als hij mobiel kan betalen, hoeft hij niet meer langs de kassa”, vertelt Clemens Esser, chief technology officer van HPE Nederland.

Esser verwacht veel van de technologie waarmee retailers zowel klanten als goederen door de winkel kunnen volgen. Met behulp van beacons en het wifi-netwerk is vrij nauwkeurig te bepalen waar een klant zich bevindt. “Die informatie vertelt retailers hoe klanten zich bewegen door de winkel. Door welke gangpaden lopen ze? Voor welk schap blijven ze staan? Dat stelt hen in staat de inrichting van winkels en het assortiment te optimaliseren”, licht Esser toe. Van Vlimmeren vult hem aan. “Maar denk ook aan schermen die bepaalde informatie tonen, afgestemd op het geslacht en de leeftijd van de klant die ervoor staat.”

Hacken voorkomen

Van Vlimmeren en Esser scharen deze technologische innovaties onder de noemer ‘intelligent edge’. HPE levert daarvoor de basistechnologie, op basis waarvan partners met branchespecifieke kennis toepassingen kunnen ontwikkelen. “Samen met partners zoals SAP en Simac kunnen we op die manier complete oplossingen ontwikkelen”, aldus Van Vlimmeren, die in dat verband nogmaals hamert op de voordelen van de opsplitsing van HPE. “Wij kunnen daardoor veel meer dan in het verleden focus aanbrengen en de samenwerking met branchepartijen zoeken. Nog veel meer dan in het verleden zullen we moeten samenwerken om tot slimme oplossingen te komen.”

Al die technologie op de winkelvloer biedt retailers kansen, maar ook bedreigingen. Het mag niet gebeuren dat een crimineel het wifi-netwerk in de winkel gebruikt om het bedrijfssysteem te hacken. Esser: “Het is belangrijk om een apparaat van medewerkers te kunnen onderscheiden van dat van klanten. Wij hebben daarvoor de software, die ook het gedrag van klanten kan analyseren. Zit de klant rustig in een hoekje een spelletje te spelen of stiekem het systeem te hacken? Het laatste wat retailers willen is reputatieschade door dit soort incidenten.”

Hybride IT-systemen

Behalve de technologie voor het verzamelen van data op de winkelvloer levert HPE ook de technologie om die data op te slaan. Steeds vaker gebeurt dat in een private of public cloud in plaats van op een eigen server. Van Vlimmeren en Esser geloven echter niet dat alles naar de public cloud gaat. “De toekomst ligt in hybride oplossingen. Soms is eigen server handiger, soms een private of public cloud. Dat hangt onder meer af van de type applicatie, de gebruiksfrequentie, het belang van veiligheid en de benodigde opslagcapaciteit. Samen met onze partners kunnen wij dat voor retailers organiseren en beheren. Wel geloven wij volledig in het business model dat tegelijk met de cloudoplossingen is ontstaan. Met andere woorden: wij zorgen ervoor dat de opslag- en rekencapaciteit schaalbaar is en dat klanten alleen betalen voor de capaciteit die ze gebruiken. Pay-per-use dus”, verklaart Van Vlimmeren.

Esser ziet dat email- en kantoorapplicaties vaak in de public cloud draaien, maar dat veel bedrijven voor kernapplicaties zoals ERP-systemen de voorkeur geven aan een omgeving waarop ze zelf meer grip hebben. “Een public cloud kan handig zijn voor applicaties die om piekcapaciteit vragen, denk aan analysetools om scenario’s door te rekenen. Maar vaak is een public cloud gewoon te duur. Het basistarief valt misschien nog wel mee, maar wie extra functionaliteit zoals een back-up wil moet flink betalen. En bedrijven vergeten de capaciteit uit te schakelen die ze even niet nodig hebben. Samen met Simac kunnen wij helpen de juiste keuzes te maken.” •

Voordelen van Internet of Things (IoT)



BRON: ARUBA NETWORKS / HEWLETT PACKARD ENTERPRISE, 2017

INTERNET OF THINGS IN RETAIL

Bijna vier op de vijf retailers zullen in 2019 gebruik maken van het Internet of Things. Dat blijkt uit recent onderzoek van Aruba Networks, een onderdeel van Hewlett Packard Enterprise. In de meeste gevallen gaat het om barcodescanners (68 procent) en tablets of smartphones (56 procent). Iets meer dan de helft van de retailers heeft gebouwgebonden systemen die op het internet zijn aangesloten, denk aan koeling of beveiliging. Maar liefst 81 procent denkt dat de klantervaring door technologische innovaties op de winkelvloer verbetert, 74 procent denkt dat ook de winstgevendheid verbetert.

CFO Albert van Bolderen:
“Wij willen zo min mogelijk engineers naar de winkels sturen.”



Slimme ICT houdt Zeemans zaken eenvoudig

Als textielsuper is het zaak om de operatie eenvoudig en de kosten laag te houden. Dat vraagt het nodige van ICT-systemen, zoals Zeeman laat zien met zijn point-of-sale systeem. Omdat alle kassa's vanaf afstand aangepast en onderhouden kunnen worden, heeft Zeeman de beschikbaarheid zien stijgen en de operationele kosten zien dalen.

De zaken eenvoudig houden, dat is volgens Zeeman de sleutel tot succes. Door slim te organiseren blijven de kosten laag en kan de textieldiscouter lage prijzen blijven hanteren. “Dat betekent bijvoorbeeld dat we heel Europa centraal aansturen vanuit ons servicekantoor en distributiecentrum in Alphen aan den Rijn. Dat geldt dus voor onze winkels in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Oostenrijk, Frankrijk en Spanje. Daardoor hebben we zo min mogelijk overhead”, vertelt Albert van Bolderen, CFO van Zeeman.

Ook bij de uitbreiding van het aantal winkels - bijna dertienhonderd in zeven landen - kiest Zeeman voor een aanpak met minimale kosten. “Noem dat de olievlek-

methode. Met elke nieuwe winkel zetten we een klein stapje verder op de kaart. Daardoor kunnen we profiteren van de opgedane kennis en ervaringen in de buurt. Zo zijn we twee jaar geleden ook in Spanje gestart. Van ons laatste filiaal in Frankrijk naar het eerste in Spanje is het nog geen veertig kilometer. Dat maakt eveneens de bevoorrading van nieuwe winkels eenvoudiger.”

Als de afstanden vanuit Alphen aan den Rijn groter worden, stijgen de bevoorradingskosten. Ook dat is een kwestie van slim organiseren, stelt Van Bolderen. “We rijden met een dubbeldeks oplegger vol rolcontainers naar Barcelona, maar met zo’n groot voertuig kom je de binnenstad niet in. We lossen de oplegger in een hub van een externe vervoerder, die vervolgens met kleine auto’s de stad in rijdt. Daarin zitten dan wel de rolcontainers die in Alphen aan den Rijn op winkelniveau zijn klaargemaakt en verzegeld.”

Beheer op afstand

Dat Zeeman zo veel mogelijk kiest voor een centrale aansturing, blijkt uit de ICT-strategie. Het voorbeeld daarvan is de inrichting van het point-of-sale systeem, dat twee jaar geleden volledig is vernieuwd. Zeeman is daarbij bewust op zoek gegaan naar een systeem dat zoveel mogelijk op afstand kan worden beheerd. Dat betekent dat software-updates of aanpassingen van systemen vanuit Alphen aan den Rijn kunnen worden uitgevoerd. “Het achterliggende idee is dat we zo min mogelijk engineers naar de winkels willen sturen voor beheer en onderhoud van die systemen. Dat gaat zover dat we onderdelen van de kassa’s kunnen vervangen door alleen de oude stekker eruit te halen en de nieuwe stekker erin te stoppen. Daarnaast is elke kassa voorzien van twee harde schijven, zodat we ze kunnen blijven gebruiken als één van de twee vastloopt”, licht Van Bolderen toe.

De software van het nieuwe point-of-sale systeem is geleverd door Cowhills, terwijl Simac voor beheer en onderhoud zorgt. “Het doel is verlaging van operationele kosten. Bij een kleine retailer in Nederland zijn die operationele kosten misschien beperkt, maar dat is anders bij dertienhonderd winkels in zeven landen zoals in ons geval. Door meer vanaf afstand te doen, hoeven we minder vaak en met minder dure mensen naar de winkels toe. Bijkomend voordeel van de nieuwe opzet is dat de beschikbaarheid van de kassa’s veel hoger ligt.”

De zaken eenvoudig houden betekent eveneens zoveel mogelijk dezelfde systemen en processen gebruiken. Dat principe heeft Zeeman toegepast bij de inrichting van het point-of-sale systeem, maar niet helemaal kunnen volhouden. “We moeten rekening houden met de wet- en regelgeving die van land tot land kan verschillen. In sommige landen is het ter voorkoming van fraude verplicht om kassabonnen door te nummeren. Dat moet ons systeem kunnen ondersteunen.”



E-commerce platform

Iets meer dan drie jaar geleden heeft Zeeman zijn eerste schreden in het online kanaal gezet. Met een webshop voor alleen Nederland heeft het familiebedrijf de tijd genomen om te leren. Hoe functioneert het online kanaal? Hoe moet de webshop worden ingericht? Waar liggen de kansen? “Wij weten nu op welke wijze we dit kanaal kunnen inzetten. Daarom werken we nu aan de inrichting van een nieuw professioneel e-commerce platform dat we in april 2017 in gebruik gaan nemen. Onze webshop voor Nederland en België zal dan ook op een smartphone, iPad en laptop goed te gebruiken zijn. Met dit platform zijn we klaar om in de toekomst internationaal verdere stappen op het digitale vlak te zetten”, stelt Van Bolderen.

De afgelopen drie jaar heeft Zeeman dus ervaren dat een webshop ook voor discountformules van toegevoegde waarde kan zijn. “Je moet een webshop niet overschatten, maar ook niet onderschatten.

Zeeman is sterk in vier productgroepen: huishoudtex- >

tiel, beenmode, ondergoed/lingerie en baby-/kinderkleding. Als onze klanten die artikelen vanuit huis willen bestellen, moeten we dat mogelijk maken. Neem het T-shirt dat we de afgelopen jaren speciaal voor heren hebben ontwikkeld. Dat T-shirt is wat langer dan normaal, is elastisch en heeft een boord dat rond de hals lang in model blijft. Met name bij zakenmensen is dit artikel erg populair. Wij merken dat die hun bestellingen graag via internet plaatsen. “

Van volledig geïntegreerde online en offline kanalen is voornamelijk geen sprake. Klanten kunnen hun internetbestellingen in de winkel terugbrengen, maar ontbrekende artikelen via internetzuilen op de winkelvloer bestellen of via internet artikelen in de winkel reserveren is nog niet mogelijk. “Wij zijn op dit moment niet bezig met verdere innovaties op de winkelvloer. Maar we sluiten niet uit dat we op termijn meer aandacht daaraan gaan besteden.”

Hogere omloopsnelheid

Aan de achterkant leidt het online kanaal tot extra complexiteit. Dat is onvermijdbaar, stelt Van Bolderen. “Onze formule werkt volgens de push-strategie. Wij kopen grote volumes in, die we zo snel mogelijk naar de winkels doorzetten. Daarbij maken we gebruik van maatbogen, wat

betekent dat een besteleenheid bestaat uit bijvoorbeeld één artikel in vijf verschillende maten en/of kleuren. Het mag duidelijk zijn dat we een dergelijke maatboog niet naar een online klant kunnen sturen. Dat vraagt dus om een compleet ander logistiek proces met een verdeling op maat of kleur. Dat hebben we uitbesteed aan een fulfillmentbedrijf dat de volledige verzameling, verpakking en verzending van online orders voor zijn rekening neemt.”

Voor optimalisatie van de supply chain heeft Zeeman geïnvesteerd in online portals voor inkoop en logistiek. Die portals verschaffen het bedrijf meer grip op de goederenstromen vanaf de productielocaties tot aan het distributiecentrum. “Wij weten nu veel beter wat onderweg is naar ons distributiecentrum en op welk moment het in onze winkels kan liggen. Omdat wij meer zicht hebben op onze goederenstromen, kunnen wij beter anticiperen op vertragingen en waar nodig de supply chain bijsturen. Door goederen op die manier just-in-time te laten binnenkomen, kunnen we een hogere omloopsnelheid realiseren. Ons distributiecentrum moet veel meer een locatie voor crossdocking in plaats van opslag van goederen worden. Dat is noodzakelijk, want klanten verwachten steeds meer vernieuwing van het assortiment.” •



“Ik geloof heilig in samenwerking en in open innovatie.”



ERIC VAN SCHAGEN, CEO SIMAC

“Innovatief in zinvolle toepassingen voor retailers”

Veel retailers hebben hun IT-systemen vol vertrouwen in handen gelegd van Simac. CEO Eric van Schagen stelt alles in het werk om dat vertrouwen niet te beschamen. Twee woorden spelen daarbij een grote rol: continuïteit en innovatie.

Sinds drie jaar is Simac weer wat het ooit was: een volledig familiebedrijf. In 1986 bracht oprichter Mac van Schagen zijn onderneming naar de beurs. In 2014 haalde zoon Eric van Schagen Simac daar weer vanaf. De reden: continuïteit. “Als beursgenoteerd bedrijf hadden we te maken met externe aandeelhouders die druk uitoefenden om vooral snel te groeien. Een dergelijke groeistrategie past niet bij de continuïteit die wij nastreven en waarbij onze

klanten en medewerkers gebaat zijn. Te veel IT-bedrijven zijn aan die druk van aandeelhouders ten onder gegaan”, vertelt Eric van Schagen, sinds 1989 CEO van Simac.

De veranderde eigendomsstructuur heeft geen invloed gehad op de cultuur binnen het bedrijf, verzekert hij. “Ondanks de beursgang zijn wij eigenlijk altijd een familiebedrijf gebleven met de waarden die daarbij horen. Alleen hadden we een aandeelhoudersstructuur die niet bij die cultuur paste.”

Multidisciplinaire teams

Sinds de oprichting in 1971 is informatietechnologie doorgedrongen in alle haarvaten van de maatschappij. Dat geldt in het bijzonder voor de retail, beseft Van Schagen. “Marketing, logistiek: de hele besturing van de business is enorm IT-gedreven. Vroeger was een grote computer met een heleboel aansluitingen de spil waarom het bedrijf draaide. Nu draait het om het netwerk waarin alle systemen met elkaar verbonden zijn. IT is in retail een hoge kostenfactor met een hoge risicofactor geworden. Het systeem mag geen vijf minuten platliggen, want dan ligt de verkoop stil. Dat betekent dat de eisen aan de betrouwbaarheid enorm zijn toegenomen.”

Logistieke netwerken die snel moeten kunnen schakelen, kassasystemen die selfscanning moeten ondersteunen, apps die consumenten persoonlijke aanbiedingen doen en op logische wijze door de winkel leiden: het IT-landschap van retailers is ongelooflijk complex geworden. De wijze waarop Simac ondersteuning biedt, is daardoor enorm veranderd. Vroeger volstond het als één persoon met een probleem van een klant aan de slag ging. “Nu kan dat niet meer. We zetten daarom multidisciplinaire teams in met leden die verschillende specialismes en verschillende competenties hebben om problemen zo snel mogelijk op te lossen. Het liefst proactief.”

Cloud in opmars

Ter voorkoming van problemen verwacht Van Schagen dat ook IT-beheer steeds verder geautomatiseerd zal worden. Nu moeten IT-beheerders vaak nog handmatig monitoren wanneer een netwerk overbelast is of een schijf vol is. “Dat moet straks allemaal worden geautomatiseerd. De netwerk- en opslagcapaciteit wordt dan automatisch uitgebreid als dat nodig is”, stelt Van Schagen, die refereert aan de bekende Wet van Moore. “De kosten van hardware halveren iedere twee jaar, terwijl de arbeidskosten van IT-beheerders steeds verder stijgen. Zaak is dus om de factor arbeid omlaag te brengen.”

Uiteraard volgt Van Schagen ook de ontwikkelingen in cloud-technologie op de voet. “De cloud is met name interessant voor applicaties die slechts af en toe worden ingezet. Denk aan tijdelijke opslag of tools voor data-analyse die veel rekenkracht vereisen. Als die tools in de cloud draaien, betaal je alleen voor de uren waarin die rekencapaciteit nodig is, niet voor de rest van de tijd wanneer die tool niet wordt ingezet.”

Voor enkele retailers heeft Simac een private cloud ingericht, maar inmiddels kijkt het bedrijf ook nadrukkelijk naar de public cloud. “Grote spelers als Amazon, Google en Microsoft bieden ruimte in de cloud voor prijzen waarmee een private cloud op termijn niet zal kunnen concurreren. Om ook de dagelijkse processen in de cloud onder te brengen, zullen betrouwbaarheid en veiligheid echter moeten verbeteren. Een retailer wil niet dat winkelprocessen stilliggen omdat de cloudprovider een servicewindow heeft ingepland. Die zal zijn eigen voorwaarden willen opleggen.”



Data science

Een andere ontwikkeling is de opkomst van kleine, slimme IT-tools en apps die ondersteuning bieden voor specifieke processen van retailers. Van Schagen volgt die ontwikkeling op de voet en investeert ook zelf in verschillende start-ups. “Ik geloof heilig in samenwerking en in open innovatie. Dat is de enige manier om vooruitgang te blijven boeken. Ik zie het niet gebeuren dat Simac een grote afdeling voor de ontwikkeling van apps krijgt. Daarvoor kunnen we beter kijken naar wat de markt biedt. Bij Simac zijn we vooral innovatief in zinvolle toepassingen naar de markt brengen. Onze kracht ligt niet in de ontwikkeling van nieuwe technieken, maar in het toepassen van die technieken in de processen van retailers.”

Ook op het gebied van data science zijn veel ontwikkelingen gaande. Simac wil op dit vlak samenwerken met de Jheronimus Academy of Data Science, een initiatief van de provincie Noord-Brabant, de gemeente 's-Hertogenbosch en de universiteiten in Tilburg en Eindhoven. De focus ligt dan vooral op het onderzoeken van de mogelijkheden van big data in de retail.

Energieniveau

Van Schagen is nu even oud als zijn vader, die op zijn zestigste de eerste maatregelen nam om de toekomst van het bedrijf na zijn pensionering veilig te stellen. “Zolang ik energie in het bedrijf kan blijven stoppen, zal ik dat doen. Dat zal naar verwachting nog een jaar of vijf zijn, als het nodig is wat langer”, vertelt Van Schagen.

Nu zijn zoon, dochter en neef in het bedrijf actief zijn, is de toekomst van Simac als familiebedrijf gewaarborgd. Als het aan Van Schagen ligt, blijft Simac ook op de lange termijn een familiebedrijf. “Ik ben een tegenstander van het verkopen van bedrijven. Simac is opgebouwd met de loyaliteit van onze klanten en medewerkers. Dat schept de verplichting om zorgvuldig daarmee om te gaan. De familie is er voor het bedrijf, niet andersom.” •

Simac cloud Powered by VMware

Vraagt u zich af hoe u de voordelen van de cloud kunt gebruiken, zonder volledig afstand te doen van uw bestaande systemen? Of bent u op zoek naar een combinatie van een publieke en private cloud omgeving? Het antwoord is de hybride cloud: één ICT landschap over meerdere locaties. Samen met de gerenommeerde partij VMware biedt Simac u deze vorm van cloud computing aan.

Op basis van de betrouwbare VMware-producten krijgt u een veilige, flexibele cloud-omgeving waar goede performance, hoge beschikbaarheid en pay-per-use vanzelfsprekend zijn. Zo haalt u meer rendement uit uw servercapaciteit.

Benieuwd hoe u het beste uw eigen cloud-omgeving kunt inrichten?
Wij denken graag met u mee!

vmware®





Simac Retail, uw ICT-partner voor retailautomatisering

Maak kennis met Simac Retail, de ICT-partner op het gebied van retailautomatisering. Wij ondersteunen al meer dan vijftien jaar een groot aantal retailklanten, waarbij we het ICT-beheer van meer dan 10.000 winkels in Europa verzorgen.

Meer weten of kennismaken? Neem vandaag nog contact met ons op!

Simac Retail biedt ICT-diensten als Shop Release Management, RetailNet, Outsourcing, Security, Cloud Computing en Mobility.

Simac Retail
De Run 1101, 5503 LB Veldhoven
T: +31 (0)40 258 28 05 • www.simac.com/retail

Simac. Persoonlijk voor iedereen 