

De Nieuwe Generatie Modeondernemer

Een project van Nederland BreedbandLand en Mitex

Klantbenadering door de slimme winkelier





Modeondernemers kunnen extra omzet genereren door gebruik te maken van breedband in de benadering van hun klanten. In dit document leggen wij uit hoe ze dat kunnen doen, wat ze daarvoor nodig hebben, en welke strategisch centrale rol Mitex daarin kan bekleden.

**Mitex
Nederland BreedbandLand
*juli 2006***

Inhoud

1. <u>INTERACTIEVE KLANTBENADERING EN BREEDBAND</u>	4
2. <u>OVER BREEDBAND VAN FABRIEK NAAR CONSUMENT</u>	5
3. <u>MITEXCHANNEL</u>	8
MEDIAPLATFORM MITEXWEB	9
MEDIAPLATFORM MITEXTV	9
4. <u>MITEXWEB</u>	10
DE ONDERDELEN VAN HET DIGITALE MARKETING KANAAL	10
DE VOORDELEN VOOR FABRIKANTEN, WINKELIERS EN KLANTEN	14
DE KOSTEN VOOR DE ONDERNEMER	16
5. <u>MITEXTV</u>	17
WAT IS NARROWCASTING	17
BOUWBLOKKEN VOOR EEN GOED CONCEPT	18
SUCCESCRITERIA VOOR MITEXTV	20
VOORBEELDEN EN VERDIENMOGELIJKHEDEN VAN MITEXTV	21
HET AANBOD AAN MITEX LEDEN	22



Webversie 3.0 – 26 juli 2006

Alle rechten voorbehouden. De informatie in dit document is eigendom van Nederland BreedbandLand. Niets uit dit document mag worden veelevoudigd of openbaar gemaakt in enige vorm of op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op andere wijze, zonder voorafgaande toestemming van Nederland BreedbandLand.

Copyright © 2006 Nederland BreedbandLand

1. Interactieve klantbenadering en breedband

De moderne klant verandert en is daardoor moeilijk grijpbaar. Hij zoekt zijn informatie niet meer primair in de winkel maar op elektronische wijze; via Internet bijvoorbeeld. Hoe moet de modeondernemer daarop inspelen? Hoe zorgt hij voor de juiste en meest actuele informatie op zijn eigen website? Hoe kan hij zijn klanten ook actief informeren, bijvoorbeeld via e-mail? Hoe sluit hij zijn uitstraling buiten de winkel aan op de uitstraling binnen de winkel? En als die mensen in de winkel komen, hoe zet je ze dan aan tot een daadwerkelijke koop?

Vragen waar veel mode-, sport-, en schoenenondernemers mee worstelen. Actieve communicatie naar en met de klant is een uitdaging. Als ze al een goed marketingplan hebben, lopen ze vaak vast op de complexiteit en kosten van de technologie. Hierbij worden termen gebruikt als narrowcasting, webportal, content management systeem en wat dies meer zij. En hoe komt een individuele ondernemer aan de nodige productinformatie en andere interessante "content". Er staan steeds meer (kleine) aanbieders op die de ondernemer wel even zullen helpen, maar er zijn nog vrijwel geen aanbieders die de complete betaalbare oplossing hebben voor de winkelier.

Nederland BreedbandLand heeft met een aantal marktpartijen wel zo'n complete en betaalbare oplossing ontwikkelt, speciaal voor de retail-modesector. Mitex kan deze oplossing als innovatieve en geavanceerde dienstverlening aanbieden aan haar leden. In dit document beschrijven we uit welke onderdelen deze oplossing bestaat, welke rollen er moeten worden ingevuld, wat de kosten zijn voor de verschillende partijen, en als belangrijkste; hoe simpel en voordelig de geboden oplossing is voor de Mitex-leden.

Een goede en uitgebreide website met actuele productinformatie, en videobeelden op schermen in de winkel, vereisen natuurlijk een bepaalde Internetverbinding; Breedband. Nederland BreedbandLand en Mitex hebben daarom eerder dit jaar al het initiatief genomen tot de introductie van een BreedbandBundel voor de Mitex-leden. In deze BreedbandBundel zitten basisdiensten als telefonie, pin-betalingen, alarmering en muziek. De toepassingen die we in dit document beschrijven vormen extra diensten bovenop die BreedbandBundel. Afhankelijk van de extra diensten die u wilt bieden kan het wenselijk zijn om een zwaardere verbinding te kiezen.

Maar net als bij de BreedbandBundel staat het gemak voor de ondernemer voorop; Eén aanbieder, één telefoonnummer, één aanspreekpunt.

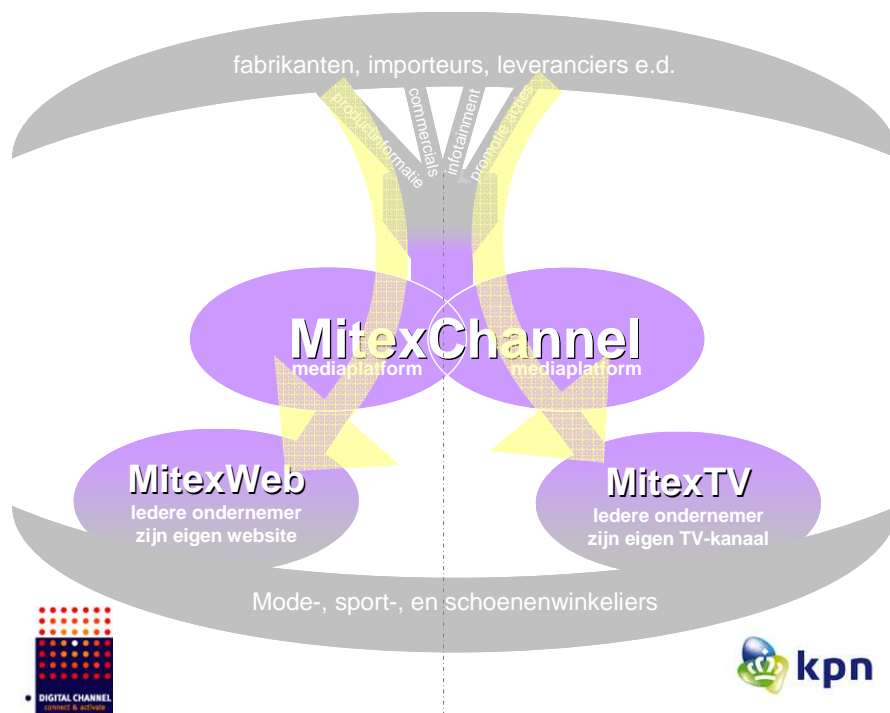
2. Over breedband van fabriek naar consument

Het aantal collecties per jaar neemt toe. Als ondernemer moet je niet alleen je winkelpresentatie steeds aanpassen, maar ook zorgen dat je de juiste en meest actuele informatie over je producten aan de klant kan geven. Dat wordt steeds moeilijker. Daarnaast komt de klant steeds minder vaak naar de winkel voor zulke informatie; hij zoekt het wel op internet. Maar u wilt die klant dan wel op uw website hebben om hem te informeren en uiteindelijk naar de winkel te lokken. Zou het dan niet mooi zijn als u alle beschikbare productinformatie van uw gehele collectie via uw eigen website zou kunnen presenteren? En zou het niet nog mooier zijn als u die uitstraling en informatie, dat sfeerbeeld, ook in uw winkel kunt laten zien. Zodat de klant een vertrouwd gevoel krijgt als hij uiteindelijk uw winkel binnen stapt. Hij ziet daar weer de collectie die hij ook op uw website zag, maar nu op grote schermen, getoond op de catwalks in New York, Parijs en Milaan. Of gewoon als commercial, met tussendoor uw logo, uw eigen identiteit.

Dankzij Nederland BreedbandLand en Mitex komt dit droombeeld nu ook binnen bereik voor de MKB Retail modeondernemer.

Fabrikanten, importeurs en leveranciers zijn vaak graag bereid om hun systemen met productinformatie open te stellen voor het retailkanaal. Dit bespaart hen de kosten van vertegenwoordigers, drukwerk en distributie. De NBL-participanten Digital Channel en KPN Narrowcasting stellen Mitex in staat om deze informatie elektronisch en automatisch te verzamelen in een content management systeem (**MitexChannel**). De Mitex-ondernemers kunnen deze informatie integreren in hun eigen website (**MitexWeb**) of in hun winkel (**MitexTV**). Voor beide toepassingen wordt door de genoemde marktpartijen een kant-en-klare oplossing bij de ondernemer geïnstalleerd. En dankzij MitexChannel ontvangt hij altijd automatisch de gewenste informatie. Hij heeft daar zijn profiel en collectie op de portal ingevuld, en krijgt dus alleen informatie over de merken en modellen die hij in zijn winkel heeft. We hebben dat in figuur 1 grafisch weergegeven.

Het concept zoals dat in dit document beschreven wordt is veelomvattend. Mitex speelt daarin een centrale rol zonder dat dit veel inspanningen vergt. Er dienen afspraken gemaakt te worden met de aanbieders van content, maar de verdere invulling en verwerking is geautomatiseerd en kan desgewenst worden uitbesteed. Desondanks kan dit deel van de oplossing aan de leden worden aangeboden onder de noemer MitexChannel en evenzo kunnen de distributiekkanalen in het concept worden aangeduid met MitexWeb en MitexTV. Mitex benadrukt hiermee haar innovatieve aanpak en haar voorlopersrol in de retailsector in Nederland.



Figuur 1 –MitexChannel concept

Filosofie achter MitexChannel

De filosofie achter het MitexChannelconcept heeft alles te maken met veranderde dynamieken in bedrijfskolommen als gevolg van de komst van internet. De Mitex-oplossing biedt de infrastructuur om ook via internet de informatievoorziening via de winkeliers te laten verlopen en daarmee de bestaande verkoopstructuur in stand te houden.

Informatievergaring en aankoopproces in balans

Traditioneel ging alle informatievoorziening richting eindgebruikers via het kanaal in gedrukte vorm. Met de komst van het internet zoekt het merendeel van eindgebruikers zelf op internet naar productinformatie rechtstreeks bij de fabrikant omdat dat niet op leverancierniveau voorhanden is. Met het risico van de verplaatsing van het verkooppunt naar de fabrikant zelf. De Mitex oplossing zorgt ervoor dat eindgebruikers uiteindelijk toch weer digitaal bij hun winkelier terecht kunnen voor hun informatie. Indien tot aankoop wordt besloten, zal dit hierdoor weer vaker gebeuren bij de winkelier waar de informatie is verkregen.



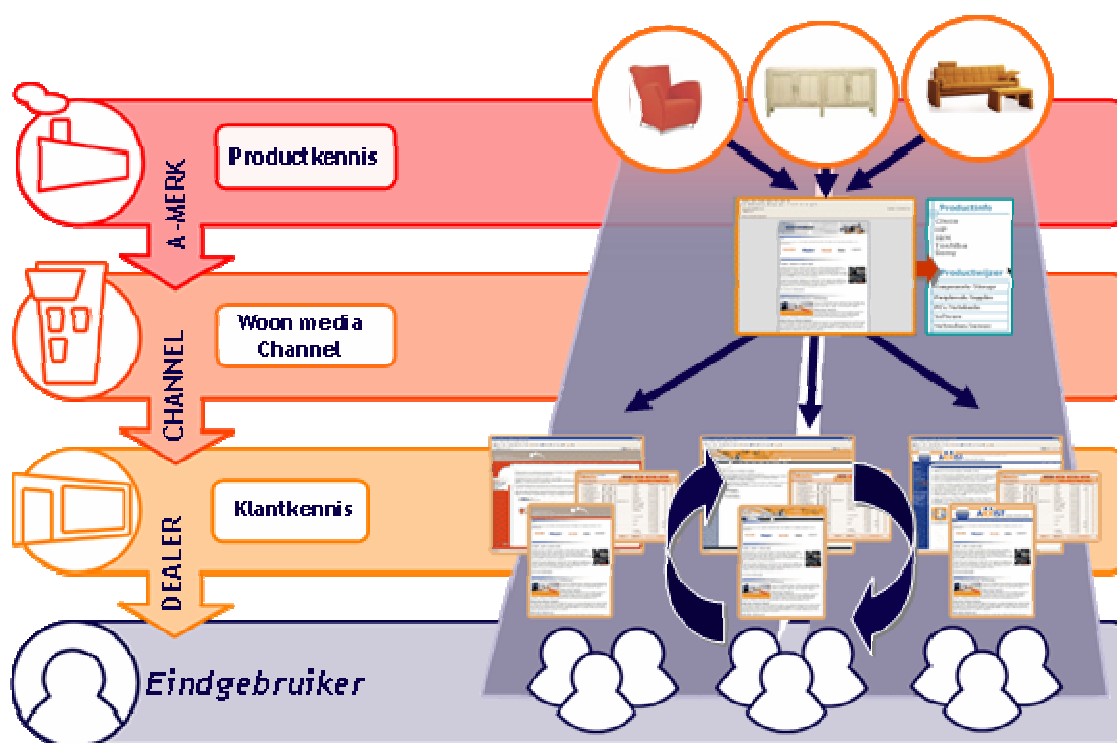
Faciliteren van essentiële product content op de juiste plek

Eén van de belangrijkste taken van de fabrikanten is het informeren van de leveranciers en zijn verkoopstaf. De productinformatie van fabrikanten is veelal alleen beschikbaar op de websites van de fabrikanten zelf. Vaak zijn er (dure) oplossingen bedacht om de winkeliers digitaal van productinformatie te voorzien via extranet oplossingen. Echter de winkeliers hebben geen tijd en resources om bij alle leveranciers in te loggen om te kijken of er materiaal te vinden is om op de eigen website te plaatsen. De Mitex-oplossing biedt de juiste informatie op de juiste plek.

De verschillende onderdelen van het gehele concept, bestaande uit MitexChannel als platformen waarin alle content verzameld wordt, en MitexWeb en MitexTV waarmee de content gedistribueerd wordt naar de leden, worden in de volgende hoofdstukken verder uitgewerkt.

3. MitexChannel

De doelstelling van MitexChannel is om de winkelier digitaal de (traditioneel) centrale rol te geven in het oriëntatie en verkoopproces van de klant. Centraal worden leverancierscontent en marketingcommunicatie-componenten gestandaardiseerd, waar per individuele winkelier een dynamische connectie wordt gerealiseerd. De lokale winkelier wordt hiermee in staat gesteld om vanuit zijn eigen identiteit te informeren en actief te communiceren.



Figuur 2 – Model actieve klantcommunicatie

De doelstellingen van MitexChannel op een rijtje:

- het vergroten van het klantenbereik van aangesloten winkeliers
- het versterken en activeren van klantenbinding van winkeliers met eigen klanten
- het faciliteren van individuele marketingcampagnes naar de leverancier en van de leverancier naar zijn klanten
- de eindgebruikers leiden naar de websites van winkeliers via permissive marketing
- het creëren van productcontent van de diverse fabrikanten en te plaatsen bij de individuele winkeliers.

MitexChannel omvat twee mediaplatformen waarin de productinformatie wordt verzameld voor het MitexWeb en waarin de multimediale content wordt beheerd die nodig is voor MitexTV.

Mediaplatform MitexWeb

De informatieverzameling voor MitexWeb vindt plaats door het bedrijf Digital Channel. Zij verzorgen de volledige afhandeling van het verzamelen, creëren en doorplaatsen naar de individuele winkelier. Het accountmanagement wordt ook volledig ingevuld door Digital Channel. Mitex kan indien gewenst de functie als “controleur/beheerder” op zich nemen om het onafhankelijk mediaplatform, waar alle Mitex-leveranciers en winkeliers toegang toe kunnen krijgen, te standaardiseren. Daarnaast treedt Mitex op als netwerkfacilitator om de juiste spelers te selecteren en uit te nodigen voor een afspraak. Alle markt- en trendgegevens worden door Mitex beheerd. Onderstaande tabel geeft een kostenindicatie voor de verschillende componenten, modules en opties van dit platform.

Onderdeel	kostenindicatie
Creatie Mitex server platform incl monitoring en channel management systeem	€ 25.000 éénmalig
Creatie content module incl updates en plaatsing bij winkelier	€ 3.500 per jaar
Creatie winkelier module plus Direkt mail/crm systeem lokaal (incl campagnes en marketing content in eigen huisstijl)	€ 89 per maand
Creatie direkt mail winkeliers (max 8 componenten)	€ 750
Creatie direkt mail eindgebruiker (max 8 componenten)	€ 1.200
Extra mail componenten per leverancier	€ 150

Mediaplatform MitexTV

Het mediaplatform voor MitexTV wordt verzorgd door het bedrijf Eye-Display, een onderdeel van KPN Narrowcasting. Onder de werknaam Eye-catcher wordt een platform en een dienst ingericht dat voorziet in produceren, verzamelen, beheren en distribueren van content. In hoofdstuk 5 vindt u meer informatie over deze dienstverlening.

4. MitexWeb

MitexWeb biedt ondernemers de mogelijkheid om volledig automatisch productinformatie over hun collectie op hun eigen website aan te bieden aan bezoekers. Daarnaast kan hij met die informatie elektronische nieuwsbrieven samenstellen en versturen aan zijn vaste klanten en precies bijhouden welke informatie het meest geraadpleegd wordt. Hierdoor heeft de ondernemer een compleet digitaal marketingkanaal tot zijn beschikking. Digital Channel draagt zorg voor de invulling van dit hele concept bij de individuele ondernemers.

De onderdelen van het digitale marketing kanaal

- 1 Dynamische informatiemodule op winkeliers websites**

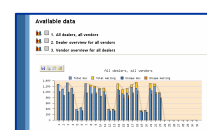
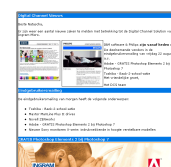
Gedetailleerd keuzemenu met per fabrikant uitgebreide productinformatie, actie-informatie, specs, foto's, etc. Deze informatie wordt centraal bijgehouden voor de winkelier
- 2 Effectieve websites**

De informatiemodule met fabrikantenpagina's. Zorgt voor een hoge nieuwswaarde van de site van de winkelier, die hierdoor veel intensiever gebruikt wordt door de winkelier en zijn klanten.
- 3 DM mail/ CRM systeem**

Geheel voorbereide en opgemaakte eindgebruikersmailing die winkeliers in hun eigen huisstijl gemakkelijk door kunnen sturen. Klanten kunnen via links meer informatie vinden in de informatiemodule op de website van de winkelier. Er is ook een directe koppeling tussen de internetsite van de winkelier en zijn lokale DMmailer direct marketing database.
- 4 Praktische winkelier informatieservice**

Een maandelijkse mailing zorgt ervoor dat de verkopers van leverancier/partners op de hoogte zijn van de wijzigingen in de "informatiemodule" en ander fabrikantennieuws.
- 5 Channel marketing monitor**

Compleet inzicht in de activiteit in het kanaal, de bijdrage van winkeliers, de totale hoeveelheden kliks van eindgebruikers op mailings en in de informatiemodule op de websites van de ondernemers.



Dynamische informatiemodule

Een “informatiemodule” speciaal voor websites van Mitex-leden met daarin belangrijke, dynamische informatiepagina's van leveranciers. Uitgebreide productspecificaties, foto's, achtergrondinformatie en nog veel meer. Een schat aan informatie, zonder moeite, als integraal onderdeel van de website van de ondernemer en daarmee een absolute toegevoegde waarde die zijn (online) klanten zeker zullen waarderen.

Features en voordelen

- **Uitgebreide productinfo met specs en foto's**

U biedt uw klanten een schat aan informatie ter ondersteuning van uw verkoopproces. U bespaart tijd en geld op het toesturen van folders en het zelf plaatsen van tekst en foto's op uw website. Te plaatsen hetzij in uw eigen bestaande website of op een nieuw te bouwen website.
- **Centrale contentverzorging**

U bespaart heel veel tijd en moeite omdat (nieuwe) informatie automatisch in uw website verschijnt. U hoeft daar zelf niets voor te doen. Het verzamelen van de informatie en de opmaak wordt centraal voor u geregeld.
- **Automatische updates**

De inhoud van de dynamische module wordt zeer regelmatig ververst. Daarmee kunt u er zeker van zijn dat zodra nieuwe productgegevens bekend zijn, deze in de module en dus op uw website zullen verschijnen.
- **Basis voor marketingacties**

U kunt direct meedoen met centrale marketingacties omdat u ervan verzekerd bent dat de actie-informatie op het juiste moment in de box op uw site wordt geplaatst.
- **Menu in eigen huisstijl**

De dynamische module is wat betreft kleurstelling en ontwerp volledig geïntegreerd in uw website en klanten hebben dan ook de indruk dat u deze informatie zelf rechtstreeks aanbiedt.
- **Integratie in eigen website**

U kunt de module door ons laten integreren in uw website waardoor u geen extra kosten heeft voor nieuwbouw of ingrijpende omzetting van uw eigen website. Indien u geen website heeft, behoort website bouw ook tot de mogelijkheden.
- **Geen productprijzen**

In de fabrikanteninformatie wordt geen prijsinformatie opgenomen. Zo blijft u altijd zelf uw prijzen bepalen.

Geheel verzorgde e-marketing campagnes

Een goede informatieve website hebben is één ding. Maar klanten bewegen om ook echt op de site van de betreffende ondernemer te gaan kijken is een vak apart. En dat kan nu wel heel gemakkelijk met compleet voorbereide elektronische mailings die de ondernemer via speciale Direct Marketing software in zijn eigen huisstijl kan doorsturen naar zijn klanten. Snel en effectief.

Features en voordelen

- **Geheel voorbereide mailings in uw eigen huisstijl**

U hoeft zich geen zorgen te maken over de inhoud en opmaak van de nieuwsbrief. Die wordt namelijk centraal al volledig voorbereid. En automatisch voorzien van uw eigen nieuwsbrief header. Dat scheelt u heel veel tijd en moeite.
- **Meer traffic op uw website**

Eindgebruikers die de elektronische mailing ontvangen en klikken op een bepaalde link, komen direct op uw website terecht waar ze meer informatie vinden. Ook deze informatie wordt voor u verzorgd.
- **Speciale DMmailer software**

U krijgt uw eigen CD met de unieke DMmailer software om lokaal te installeren, emailadressen in te verzamelen, e-mail marketingcampagnes in te ontvangen en de nieuwsbrieven mee te versturen. Alles staat lokaal en dus is uw data veilig en altijd alleen voor uzelf beschikbaar.
- **Kennis over het gedrag van uw klanten**

Uw klanten schrijven zich eenvoudig zelf in en uit voor de elektronische mailing. Op basis van handige rapportagefuncties ziet u precies in welke producten en acties uw klanten geïnteresseerd zijn.
- **Eenvoudige lead generatie**

De unieke combinatie tussen uw DMmailer software, uw website en de infomodule, maakt het mogelijk dat uw klanten zich heel gemakkelijk kunnen aanmelden. Daarmee kunt u gemakkelijk uw bereik vergroten en voldoet u ook aan de “permissive marketing” normen waarbij uw klanten zich eenvoudig moeten kunnen afmelden.
- **Gepersonaliseerde aanpak**

U kunt met DMmailer uw klanten heel persoonlijk bij de naam aanspreken. Dat betekent een verhoogde aandacht bij de klant en dus een grotere kans op een goede respons. Bovendien kunt u zelfs, indien wenselijk, de inhoud van de nieuwsbrief aanpassen op het profiel elke individuele klant in uw bestand.

Dynamische website met beheerstool

Heeft de winkelier nog helemaal geen website of is zijn website dringend aan vernieuwing toe, dan bouwt Digital Channel een geheel nieuwe website op basis van zijn wensen. Met een opzet en kleurstelling die bij hem past. En met een handige beheerstool waardoor hij altijd zelf de teksten en afbeeldingen gemakkelijk kan aanpassen. Dat is wel zo snel en voordelig. Heeft de ondernemer al wel een website naar wens, dan kan de dynamische informatiemodule in zijn website geïntegreerd worden.

Features en voordelen

- **Persoonlijke briefing**

Wij nemen tijdens een persoonlijk gesprek nauwkeurig uw wensen en ideeën met u door. En u kunt gelijk uw materiaal ter illustratie meenemen. Zo ontstaat een prettige, persoonlijke samenwerking.

- **Layout geheel naar wens**

Op basis van uw briefing gaan wij aan de slag en maken een creatieve layout. Pas als alles naar wens is, gaan wij voor u definitief bouwen. Zo weet u precies wat u kunt verwachten.

- **Efficiënte website bouw**

Wij zorgen ervoor dat uw website compleet wordt opgeleverd. Wij leggen voor u de basis door aanmaak en opmaak van de opgegeven pagina's. Dat scheelt u veel werk. En tegelijk zorgen wij voor de integratie met uw DMmailer en de infomodule op uw website.

- **Gemakkelijke beheerstool**

Achter uw website zit een zogenaamde content management tool waarmee u gemakkelijk uw website teksten kunt aanpassen, foto's kunt toevoegen en nieuwe pagina's kunt maken. Dat scheelt in de praktijk veel tijd en moeite.

- **Basis voor informatiebox**

Bij het ontwerp houden wij rekening met een plaatsing van een dynamische informatiemodule zodat uw website direct veel content kan bevatten.

- **Training en support**

U kunt bij DCS een training volgen voor de beheerstool zodat u het maximale eruit kunt halen. Tevens heeft u dan recht op gratis support.

De voordelen voor fabrikanten, winkeliers en klanten

Voor de fabrikanten en leveranciers betekent de Digital Channel Solution direct een vaste plek in de digitale onderneming van de winkeliers. Met de waardevolle zekerheid dat de content over de producten altijd correct en up-to-date is. En met de elektronische Direct Marketing tool ontstaat er een onmisbaar nieuw communicatiemiddel dat meetbare resultaten oplevert. Een grote versnelling bij het brengen van productinfo naar leveranciers en introductie van nieuwe producten richting consumenten.

De voordelen voor fabrikanten en leveranciers op een rijtje

- Een “gecontroleerde” efficiëntieslag, versnelling en kostenbesparing in de informatievoorziening naar leveranciers, IT accountmanagers, en consumenten vanuit het leverancier channel perspectief
- Grote versnelling bij het brengen van productinfo naar leveranciers en introductie van nieuwe producten richting eindgebruikers.
- De waardevolle zekerheid dat de content over de producten altijd overal correct en up-to-date is.
- Direct een vaste plek in de digitale onderneming van de winkeliers.
- Succesvolle combinatie van push en pull marketing.
- Indirect contact met eindgebruiker (met behoud en medewerking van het leverancierkanaal)
- Gecontroleerde product content direct en altijd up-to-date. Vanwege betrouwbaarheid van de informatie zijn websites van individuele winkelier actief bij marketingacties in te zetten.
- Actiematige opzet en mogelijkheden.
- Grotere binding met winkeliers.

Voor winkeliers betekent de Digital Channel Solution een volledig functionele website voorzien van een centrale productinfobox die geleverd en up-to-date gehouden wordt door Digital Channel. De toegevoegde waarde van zijn internetsite voor zijn klanten neemt toe door een groter aanbod van functionele productinformatie. Hierdoor ontstaat direct een grotere digitale binding met zijn klanten. Daarnaast biedt de direct marketing tool een ideale manier om eigen of vendor mailings op een zeer kostenefficiënte manier te versturen naar de klanten.

De voordelen voor winkeliers op een rijtje

- **Ondersteuning bij het regelmatig activeren van de eigen klanten**
- **Grotere toegevoegde waarde van de winkelier website voor zijn klanten. Door het grotere aanbod van functionele productinfo ontstaat een grotere binding met zijn klanten.**
- **Volledig eigen onafhankelijke site met eigen identiteit en design met alle digitale product content die onder normale omstandigheden “onmogelijk” door een enkele winkelier in te vullen en te onderhouden is. Een complete product portal.**
- **Volledig functionele content van deelnemende leveranciers dat centraal via digital Channel up-to-date gehouden wordt in combinatie met de leveranciers. Dit kost dus verder helemaal geen tijd of moeite meer.**
- **Eigen zelfstandig, digitaal mailsysteem met bijbehorende database, geschikt om directe terugkoppelingen te maken naar de internet site.**
- **Elektronische marketing campagnes gevoed door kant-en-klare digitale mails door distributeur en/of leveranciers.**
- **Betere en sneller kennis van producten op de verkoopvloer en bij klanten door gerichte sales info mailings.**
- **Geen omkijken naar standaard digitale productrange en altijd de mogelijkheid om zelf producten en diensten toe te voegen.**
- **Statistieken over interessegebieden van de klanten.**
- **Grote snelheid van doorcommuniceren naar klanten**

Het grote voordeel voor de eindgebruikers is een goede, betrouwbare informatievoorziening op de site van de winkelier van hun keuze. Dat betekent dat zij niet meer naar vendor sites hoeven voor de juiste informatie.

De voordelen voor consumenten op een rijtje

- **Het bestaande klantcontact staat centraal.**
- **Een goede, betrouwbare informatievoorziening op de site van de bekende reeds vertrouwde winkelier van hun keuze.**
- **De klant heeft via de website precies inzicht in de collectie van de betreffende winkel**
- **Betrouwbare, voor hem bekende leverancier geeft de meest relevante product en solution informatie bij elkaar.**
- **One-stop shopping idee. Net als traditioneel het geval was, wordt de leverancier weer het centrale aanspreekpunt/informatiepunt voor de klant.**
- **De klant kan informatie opvragen maar krijgt desgewenst ook de laatste informatie automatisch toegezonden**
- **Indien de betreffende winkel dat toelaat kan de klant ook via de website bestellingen plaatsen**

De kosten voor de ondernemer

In veel sectoren waar dit concept reeds in gebruik is wordt het grootste deel van de kosten van de productinformatie gedragen door de leveranciers en fabrikanten. Zij besparen namelijk op drukwerk (mappen productinformatie en folders) en voorlichting. De ondernemer zal aanpassingen aan zijn website moeten laten plaatsvinden, maar die zijn grotendeels gestandaardiseerd. Daarnaast heeft de ondernemer de optie om elektronische nieuwsbrieven uit te geven. Er is nader overleg nodig met Mitex en met de toeleverende industrie om te kunnen bepalen of en zoja hoeveel kosten er resteren voor de individuele ondernemers. Digital Channel ondersteunt in dit proces.

5. MitexTV

Het concept MitexTV is gebaseerd op het principe van narrowcasting. We lichten dat hier nader toe en leggen uit wat daarvoor nodig is. Uitgangspunt is dat de winkelier op hele simpele wijze zijn eigen beelden kan samenstellen en programmeren. De benodigde content wordt in samenspraak met Mitex, producenten, fabrikanten en andere partijen centraal aangemaakt. KPN Narrowcasting en haar dochteronderneming Eye-Display dragen zorg voor de invulling van dit hele concept bij de individuele ondernemers.

Wat is narrowcasting

De wat formele definitie van narrowcasting is het leveren van out-of-home informatie in de vorm van relevante visuele content gericht op een bepaalde doelgroep, op een bepaalde locatie en bepaald tijdstip middels digitale beeldschermen, veelal via een breedbandnetwerk centraal op afstand aangestuurd en gecontroleerd. In specifieke gevallen wordt ook vaak de naam van WinkelTV (b.v. in de UK: TescoTV) gehanteerd, omdat het begrip TV zeer herkenbaar is en om hiermee de focus op beeldschermen aan te duiden. Narrowcasting is in feite niets anders dan een vorm van doelgroepmarketing gericht op bijvoorbeeld de consument op een bepaalde locatie, in dit geval in de winkel.

Narrowcasting bestaat uit een audiovisueel communicatiekanaal (beeld eventueel aangevuld met geluid) bestaande uit (platte) beeldschermen en luidsprekers (geluidsdouches). Via het kanaal wordt de consument informatie verstrekt in de vorm van infotainment en reclame. Het geheel versterkt de sfeer van de locatie en de daar aanwezige c.q. daaraan verbonden merkartikelen. De beeldschermen kunnen worden ingezet puur om boodschappen en informatie te verzenden of om een interactief self-service kanaal met de consument te onderhouden. Naast consumenten kan het medium narrowcasting overigens ook gebruikt worden als tool voor interne communicatie naar werknemers binnen bedrijven/organisaties.

Essentieel is dat narrowcasting wordt gezien als onderdeel van de totale marketing- en mediastrategie van een organisatie en niet als losse activiteit. De boodschappen die via de verschillende kanalen worden “afgevuurd” op de consument dienen elkaar te versterken voor maximale effectiviteit.

Mede door de ontwikkelingen met betrekking tot de effectiviteit van reclame worden alternatieve effectieve communicatie steeds belangrijker c.q. noodzakelijker, vooral dichter op het moment dat de consument er behoefte aan heeft. Met name de A-merken willen steeds meer invloed krijgen op het aankoopmoment van de consument zelf. Geconstateerd is dat in 70 % van de gevallen de consument een definitieve beslissing tot aanschaf van een “brand” neemt bij het schap; de A-merken willen met narrowcasting dat moment kunnen beïnvloeden. Mede hierdoor wordt de winkel steeds meer centraal in multi-channel marketing communicatie: de zgn. “eyeball opportunity”.

Bouwblokken voor een goed concept

De waardeketen voor de inrichting en exploitatie van een narrowcasting-kanaal ziet er globaal als volgt uit:



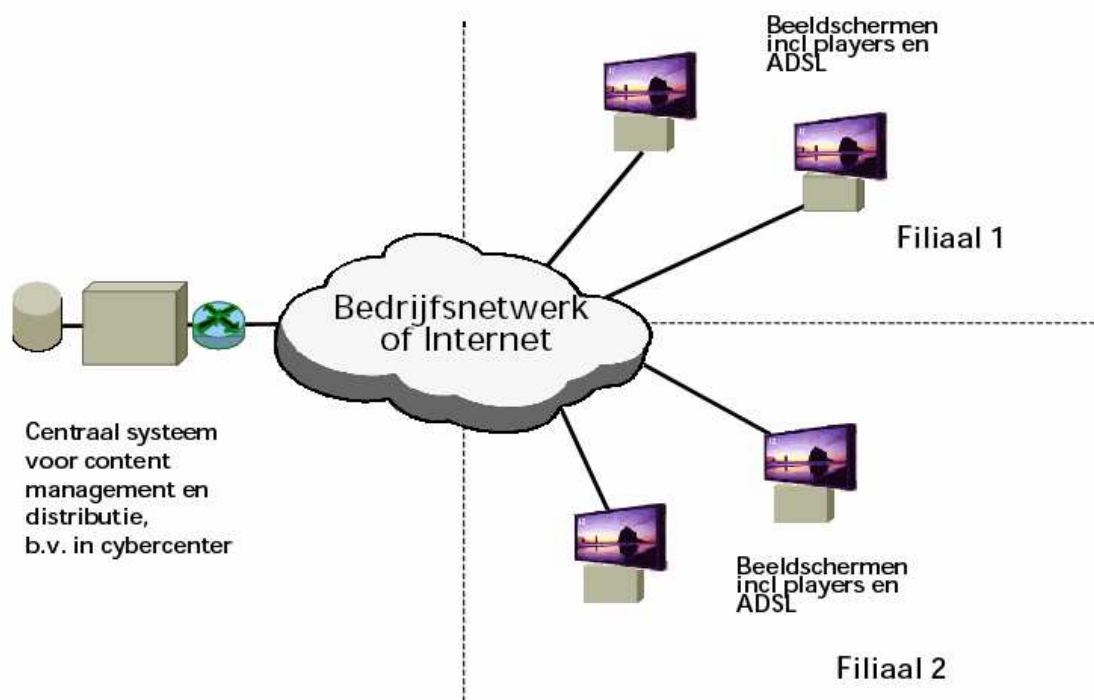
Figuur 3 – Model narrowcasting-kanaal

Binnen de waardeketen worden de volgende rollen onderscheiden:

- **Content acquisitie**
 - o verantwoordelijk voor vulling van het narrowcasting-kanaal
 - o Inkopen content, waaronder informatie en entertainment
 - o Verkopen advertentieruimte
 - o Bemiddelen tussen vraag en aanbod van content
- **Content creatie**
 - o verantwoordelijk voor de productie van specifieke content voor narrowcasting door hetzij het bewerken van bestaande content voor broadcasting hetzij door het nieuw produceren van content.
- **Content Management en Distributie**
 - o verantwoordelijk voor levering (c.q. lease) van de narrowcasting infrastructuur. De volgende componenten zijn hierin te onderscheiden:
 - o Beheer en distributie van de content met het centrale content management systeem
 - o Housing / hosting van dit systeem in een computercentrum
 - o Levering en installatie van de decentrale apparatuur, nl. lokale servers, players en daaraan gekoppelde beeldschermen.
 - o Connectivity, i.e. een breedbandnetwerk tussen het centrale systeem en de decentrale apparatuur
 - o Centraal beheer van alle componenten
- **De locatie-eigenaar**
 - o (b.v. een retailer) stelt zijn ruimte voor narrowcasting-doeleinden ter beschikking aan de exploitant van het narrowcasting kanaal. Deze exploitant kan hij/zij zelf zijn of een andere partij aan wie dit kanaal wordt uitbesteed.
- **De channel manager**
 - o levert in feite de complete dienst, zorgt voor de noodzakelijke investeringen en het gewenste exploitatie resultaat en verzorgt de coördinatie met de verschillende partners met wie het narrowcasting kanaal wordt "gerund". Hij beheert het narrowcasting kanaal. Functies:
 - o Hij/zij is er verantwoordelijk voor dat het narrowcasting kanaal past binnen multimedia strategie van de locatie-eigenaar en de afzonderlijke adverteerders.
 - o Verder dient de channel manager ervoor te zorgen dat de doelstellingen van het narrowcasting kanaal m.b.t. verhoging omzet of traffic worden gehaald.

Het is in het algemeen gewenst de beeldschermen middels een breedbandnetwerk direct vanuit het centrale content management systeem aan te sturen omdat:

- de informatie op de schermen dan altijd up-to-date is; er kan snel worden ingespeeld op de actualiteit.
- de schermen en afspeelapparatuur op afstand kunnen worden beheerd; foutlokalisatie en bijbehorende foutoplossing kunnen snel worden uitgevoerd.
- de beeldschermen en afspeelapparatuur niet meer door het winkelpersoneel hoeven te worden bediend, waardoor er garanties aan de adverteerders kunnen worden gegeven over het afspelen van hun advertenties; tevens kunnen de beeldschermen op afstand aan en uit worden gezet hetgeen de levensduur ten goede zal komen.
- via het netwerk snel en betrouwbaar rapportages kunnen worden opgeleverd over de afgespeelde rapportages ten behoeve van de facturatie naar de adverteerders.



Figuur 4 – narrowcasting infrastructuur

Succescriteria voor MitexTV

Voor een succesvolle implementatie van narrowcasting in de retail zijn de belangrijkste criteria (ref. Retailtrends, september 2005):

- **Content is king**

In de retail is narrowcasting het verstrekken van informatie aan een doelgroep in de winkel. Hiertoe dient een communicatieplan te worden opgesteld met als onderdelen:

- Aan welke informatie heeft de doelgroep in de winkel behoefte
- Wordt deze informatie uitgezonden of is een vorm van self service gewenst
- De mix tussen enerzijds informatie en entertainment en anderzijds reclame
- De tijdsduur van de uitzending van de diverse onderdelen

- **Maak Narrowcasting levend**

De belangstelling van de consument voor de beeldschermen in de winkel wordt sterk bepaald door de actualiteit van de geboden informatie. Denk b.v. aan een tickertape met weer, files, beurskoersen of andere informatie. Koppel eventueel de advertenties c.q. de prijzen direct aan de actualiteit.

- **Acceptatie door personeel is kritiek**

De beeldschermen inclusief geluid zijn integraal onderdeel van de winkel. Het winkelpersoneel zal die aanwezigheid positief moeten ervaren en ze niet als "last" ervaren. Vragen van klanten over de getoonde informatie moeten deskundig, als onderdeel van het verkoopproces, worden beantwoord. Voorkomen moet worden dat het personeel de schermen uitzet of anderszins saboteert.

- **Locatie, locatie, locatie**

De beeldschermen (en daaraan gekoppelde geluidsdoeches) dienen op de juiste plaats, liefst op ooghoogte te worden opgehangen en onder de juiste hoek zichtbaar te zijn. De grootte van de schermen is afhankelijk van de locatie en de te tonen informatie. Bij self service schermen dienen deze minimaal krasbestendig te zijn.



- **Eenvoud, met name voor het maken van updates**

Om snel te kunnen reageren op de actualiteit dient de te tonen informatie snel en eenvoudig te kunnen worden gewijzigd. Liefst door de winkelier zelf, die zelfstandig in staat moet zijn nieuwe producten in zijn winkel onder de aandacht te brengen c.q. prijzen aan de situatie (b.v. een te organiseren braderie) aan te passen.

- **Logging is een must**

De beeldschermen kunnen worden gebruikt om advertenties te vertonen van toeleveranciers of andere bedrijven. In dat geval zal de adverteerder ook betalen voor deze uitzending; het is dan een vereiste om middels een adequate logging vast te kunnen stellen dat de reclameboodschappen inderdaad op de afgesproken tijden zijn uitgezonden.

- **Gebruik een netwerk**

Zoals in hoofdstuk 3 is aangegeven biedt het gebruik van een datanetwerk voor aansturing van de beeldschermen vele voordelen t.o.v. het bijvoorbeeld via de post rondsturen van DVD's.

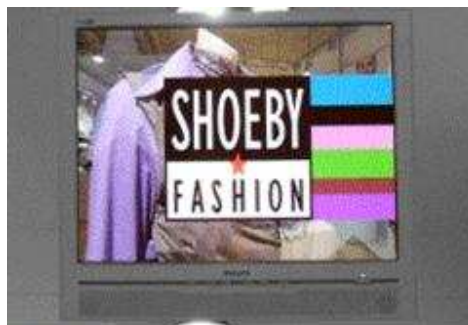
- **Focus ook op personeel: e-learning**

Voor of na sluitingstijd kunnen de beeldschermen (zowel de uitzendschermen als de interactieve, self-service schermen) uitstekend worden gebruikt om het winkelpersoneel ter plekke bij te scholen in nieuwe producten, procedures, winkelinrichting etc.. Uitval van uren tengevolge van scholing kan zo tot een minimum worden beperkt.

Voorbeelden en verdienmogelijkheden van MitexTV

Enkele mogelijke voorbeelden van het gebruik van narrowcasting in een retailomgeving voor mode, schoenen en sport waaraan kan worden gedacht zijn:

- Nieuwe mode wordt via beeldschermen (portrait) onder de aandacht gebracht, naast en in aanvulling op de fysieke paspoppen. Hiermee wordt het complete assortiment onder de aandacht van de klant gebracht en niet slechts een deel.
- De klant met duidelijke eigen wensen kan over bepaalde modellen (sport)schoenen via een self service methode nadere informatie zoeken. Voorwaarde is uiteraard dat de te kiezen schoenen op voorraad zijn. Voordeel is dat de klant reeds een preselectie kan doen waardoor het winkelpersoneel minder wordt belast op toptijden.
- De klant kan de bij een bepaalde situatie behorende sportkleding direct zoeken en keuzes maken voor modellen die passend lijken. Bovendien wordt inzichtelijk gemaakt welke modellen op voorraad zijn en welke niet.
- Middels beeldtechnieken wordt de klant via het scherm zichtbaar gemaakt hoe bepaalde kledingstukken zich dragen (zonder deze fysiek te hoeven passen).
- Uitzenden van bepaalde nieuwsitems met een relatie tot het winkelassortiment versterken de relatie van de klant met de winkel (sfeer, lifestyle)



Verdienmogelijkheden MitexTV

Belangrijk bij de keuze voor de inzet van narrowcasting in een bepaalde toepassing is het verdienmodel, c.q. de verwachtingen van de business case. Met narrowcasting kan op de volgende wijzen geld worden verdiend:

- Omzetverhoging producten. Via narrowcasting kan gericht voor bepaalde producten reclame worden gemaakt waardoor een gewenste hogere omzet wordt bereikt of bespaard wordt op voorraadbeheer.
- Omzet reclame. Het narrowcasting kanaal leent zich uitstekend om als advertentiemedium te verhuren aan adverteerders. Op de beeldschermen wordt de content in een zg. "loop" afgespeeld waarvan de duur sterk afhangt van de verblijftijd van de consument in de winkel c.q. in de nabijheid van het scherm. In de loop wordt infotainment afgewisseld met korte of langere reclameboodschappen. Deze boodschappen hebben betrekking op hetgeen in de winkel te koop is en worden aangeleverd door de leveranciers van de retailer. Deze stelt zijn communicatiekanaal open ten behoeve van de leveranciers en kan hier een vergoeding voor vragen.
- Klanttevredenheid. Door het verstrekken van infotainment via beeldschermen aan wachtende klanten zullen deze het wachten als minder erg ervaren (wachtverzachter) c.q. zich langer in de winkel ophouden. Hierdoor ontstaan extra verkoopkansen hetgeen zich in een hogere omzet zal vertalen.
- Kostenbesparing POP materiaal. De inzet van beeldschermen zal ertoe leiden dat van ander "point of purchase" materiaal minder gebruik zal hoeven te worden gemaakt hetgeen zal leiden tot lagere kosten, inclusief lagere afvalkosten.
- E-learning. De beeldschermen kunnen buiten openingstijden effectief worden ingezet voor scholing van het winkelpersoneel bij b.v. productintroducties etc.. Hierdoor kan de scholing op de winkelvloer plaats vinden hetgeen kostenbesparend is.
- Efficiënter gebruik netwerk. De aansturing van de beeldschermen middels het reeds bestaande netwerk bijvoorbeeld via de BreedbandBundel, wat leidt tot een verdere uitnutting van deze bundel. De verzending van de content geschiedt off-line, gedurende de nachtelijke uren. Overdag kan prijsinformatie e.d. aanvullend op het bestaande netwerk worden verzonden zonder dat dit tot verstoringen leidt.

Het aanbod aan Mitex leden

KPN Narrowcasting heeft het voornemen in de tweede helft van 2006 een speciaal voor het MKB ontworpen narrowcastingservice te gaan bieden. Sleutelwoorden daarbij zijn eenvoud van bediening en lage kosten. Deze dienst heeft thans Eye-catcher als werknaam. Het ligt in het voornemen in samenwerking met Mitex een speciale aanbieding te doen voor de leden van Mitex. Eye-catcher bestaat uit een compleet aanbod aan het MKB op het gebied van narrowcasting. De dienst bestaat technisch uit:

- een beeldscherm voor op de winkelvloer in verschillende groottes inclusief een bijbehorende aansturingseenheid;
- een netwerkaansluiting (bijvoorbeeld BreedbandBundel) indien noodzakelijk;
- een centrale contentmanagement en distributiedienst waarmee de winkelier via een Web-interface zijn narrowcastingbeelden op eenvoudige wijze kan aanmaken;
- veel content, zowel specifiek Mitex bestaande uit informatie vanuit de leveranciers als algemeen nieuws, entertainment e.d.

Kenmerkend voor Eye-catcher is de eenvoud van bediening. Eye-catcher wordt specifiek ontworpen voor een MKB-omgeving waar weinig tot geen specifieke ICT kennis aanwezig is. Via een eenvoudig te bedienen en zeer veilige web-interface is de winkelier in staat vanuit elke PC die op het internet is aangesloten door middel van “drag & drop” de gewenste playlist en bijbehorende content samen te stellen. Tevens is een groot aantal voorgeprogrammeerde zgn. “templates” voorhanden gebaseerd op de gebruikelijke wijze waarop mode-, sport- en schoenwinkels informatie verstrekken waarmee de Mitex-leden op zeer eenvoudige wijze zelf hun boodschappen naar hun klanten kunnen samenstellen.

Speciaal voor Mitex-leden wordt veel aandacht besteed aan voor hen direct bruikbare content. Zo zal er voor de Mitex-leden een complete database aanwezig zijn, voorzien door de fabrikanten in samenwerking met Mitex en KPN, van relevante content betreffende het assortiment in de Mitex winkeliers. Deze content is aangevuld met algemene content zoals nieuws, weer, file-informatie etc..

Met Eye-catcher is de business case voor narrowcasting eenvoudig en snel positief te krijgen. KPN en Mitex zullen de winkelier hierin graag adviseren.

Kostenindicatie

een abonnement op Eye-catcher wordt geschat op € 75 per maand, aangevuld met de eenmalige of maandelijkse kosten voor de overige diensten. De investeringen in beeldschermen kunnen desgewenst als maandelijks huurbedrag in rekening worden gebracht. Voor Mitex-leden zal in overleg met Mitex een speciale aanbieding worden gedaan. Dit Mitex-narrowcasting voorstel zal bestaan uit:

- een speciale Mitex korting, van toepassing bij voldoende deelname c.q. garanties vanuit Mitex
- een marketing fee vanuit KPN met als tegenprestatie een presentie van KPN op het narrowcasting kanaal
- een marketing fee vanuit Mitex met als tegenprestatie een presentie van speciaal door Mitex te selecteren bedrijven (b.v. MasterCard, Visa, verzekeringen etc).

Aan inkomsten kan de winkelier, op basis van nu bekend cijfermateriaal, uitgaan van minimaal 6% à 7% omzetverhoging voor bepaalde producten door toepassing van de juiste communicatie naar de klant. Bij zgn. hoge marge producten kan de extra omzet- en winstbijdrage hiermee aanzienlijk zijn. Verder zal het gedeeltelijk verhuren van het narrowcasting kanaal aan adverteerders verder bijdragen aan de omzet. Qua inkomsten zijn hierbij bedragen van € 2000 tot € 3000 per week per advertentie haalbaar mits aan de adverteerders voldoende schaalgrootte kan worden geboden: Mitex als brancheorganisatie en KPN willen en kunnen hier een bemiddelende rol in spelen.

Per winkel c.q. winkelketen is een business case op te stellen waarbij zorgvuldig moet worden overwogen op welke wijze narrowcasting in de winkel vorm wordt gegeven. KPN Narrowcasting en Mitex willen de Mitex leden daarbij graag behulpzaam zijn.

Over Nederland BreedbandLand

In een veranderende maatschappij neemt digitaal leven en werken een steeds grotere plaats in. Actief inspelen op de digitale burger, patiënt, student, e.d. levert veel maatschappelijk en economische winst op in iedere sector. Nederland BreedbandLand (NBL) is hét nationale, onafhankelijke platform dat maatschappelijk en economisch relevante sectoren stimuleert en helpt 'beter en slimmer' gebruik te maken van breedband. Het NBL is initiator, stimulator, regisseur, coach en communicator van breedband(diensten) en -infrastructuur in Nederland. Kennisdeling en -uitwisseling is daarbij van cruciaal belang. Sectoren waarop het NBL zich in eerste instantie richt zijn: Gezondheidszorg, MKB, Onderwijs, Mobiliteit, Overheid en regionale dienstverlening.

*Nederland BreedbandLand is opgericht in 2004 op initiatief van het **ministerie van Economische Zaken** en telt meer dan veertig participanten. Er zijn vijftien founding members: **Alcatel, Capgemini, Cisco, GetronicsPinkRocade, KPN, Ericsson, Lucent Technologies, Microsoft, ICT-Office, Siemens, PriceWaterhouseCoopers, VECAI, IBM en ABN AMRO**. Daarnaast heeft het NBL een groot aantal geassocieerde en MKB-leden. Een volledig overzicht vindt u op www.nederlandbreedbandland.nl*

Over Mitex

Mitex maakt zich als brancheorganisatie sterk voor ondernemers in de mode-, sport- en schoenen-detailhandel. De nadruk ligt hierbij op advisering op het gebied van juridische, bedrijfsmatige en personele kwesties, behartiging van algemene branchebelangen (bijvoorbeeld bij CAO-overleg), en het realiseren van financieel voordeel voor de leden. Mitex ondersteunt haar leden bij de verschillende aspecten van de bedrijfsvoering zodat de ondernemer zich vooral kan richten op inkoop en verkoop. Mitex vertegenwoordigt 4.500 ondernemers met ruim 13.000 winkels in de sectoren mode, schoenen en sport. Voor meer informatie kijk op www.mitex.nl

Over Digital Channel

Digital Channel is een channel marketing en media bedrijf. Digital Channel is het grootste channel media platform van Europa, waarbij resellers weer een centrale en actieve rol krijgen in de digitale informatievoorziening van fabrikant naar eindgebruiker. Digital Channel koppelt de reseller website met de content van zijn leveranciers en koppelt daar via een unieke methode direct marketing modules aan, waar de winkelier actief zijn eigen klant online mee kan informeren via de permissie marketing. Digital Channel heeft voor verschillende soorten organisaties dergelijke kanalen ingericht: voor bedrijven als Microsoft, HP en Cisco maar ook voor organisaties als de HISWA, en KNWU. Voor meer informatie kijk op www.digital-channel.nl

Over KPN Narrowcasting / eYe-Display

KPN biedt telecommunicatiediensten voor zowel de particuliere als de zakelijke markt. De kernactiviteiten van KPN zijn telefonie-, internet-, en televisiediensten, mobiele telefoniediensten en datadiensten. Kijk voor meer informatie over KPN en narrowcasting op www.kpn.com trefwoord "narrowcasting".

Sinds februari 2006 maakt eYe-Display onderdeel uit van KPN. eYe-Display is marketingdienstverlener, gespecialiseerd in het realiseren van Dynamische Retail Marketingtoepassingen. Door inzet van centraal aangestuurde elektronische displays, interactieve klantkiosken en (achtergrond)muziekaansturing in winkels, wordt de communicatie met de consument geoptimaliseerd. eYe-Display levert hiervoor complete systemen en een uitgebreid pakket content management diensten. Kijk voor meer informatie over eYe-Display.