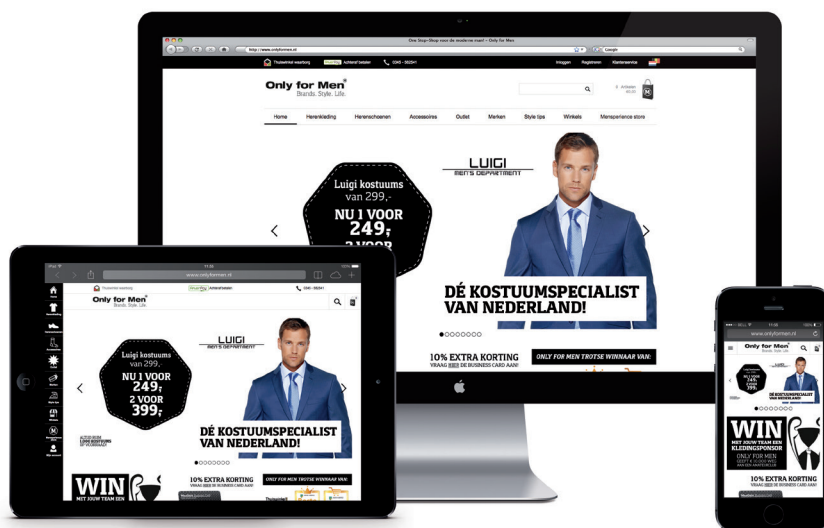


Case study / Divide & Only for Men

ONLINE SHOP 

Only for Men, Divide en Ingenico Payment Services:
een winnend trio op gebied van cross channeling



“ Om zich te kunnen onderscheiden in een sector die volop in verandering is, moet Only for Men zich richten op een multikanaalsaanpak. Daarom zijn we zo tevreden over onze samenwerking met Divide en Ingenico Payment Services. Dankzij de samenwerking met deze twee partners zijn we erin geslaagd om zeer efficiënte automatiserings- en online betaaloplossingen te implementeren. Zo konden we optimaal inspelen op de veranderende behoeften van onze klanten en onze onlineverkoop verdubbelen, elk jaar opnieuw sinds 2010. ”

Rens Drost / webshopmanager bij Only for Men

Uitdaging

In 2010 besloot Only for Men zijn activiteiten uit te breiden met onlineverkoop. Voor de ontwikkeling van de webshop werd het bedrijf Divide aangesproken en Ingenico Payment Services voor het beheer van de onlinebetalingen. Twee logische keuzes, aangezien Divide Nederlandse e-commercemarktleider in de fashion retail en ruim 200 webshops op zijn naam heeft staan, en omdat Ingenico Payment Services een van de wereldleiders is in dienstverlening van digitale betalingen. Uiteraard was het hoofddoel van deze twee samenwerkingen een succesvolle webshop te creëren, maar men streefde er ook naar om beter aan de veranderende behoeften van klanten te voldoen. Hoe? Door de financiële en logistieke processen van het bedrijf nog verder te verbeteren en te automatiseren.

Voordelen

- De fysieke winkels en de webshop vullen elkaar aan
- Een veilige en flexibele betaaloplossing
- Integratie van m-commerce (smartphones en tablets)

Online- en offlineverkoop stimuleren

De e-commercespecialisten van Divide ontwikkelden voor Only for Men een geoptimaliseerde webshop om de onlineverkoop te maximaliseren. Meer nog, het platform dat Divide ontwikkelde verbeterd de dienstverlening in de fysieke winkels. Dankzij tablets in de winkels hebben de klanten een uitgebreide keuze in het webshopassortiment, en kunnen ze alle producten in alle maten bestellen, ook wanneer hun product naar keuze niet beschikbaar is in het verkooppunt zelf. Met deze "cross channel"-oplossing, een perfecte integratie van de e-commerceomgeving van Only for Men met de backoffice van de winkelketen, wordt zowel de online- als offlineverkoop gestimuleerd. Bovendien kan de consument kiezen hoe, waar en wanneer hij zijn kleding koopt; een duidelijk voordeel ten opzichte van de concurrentie.

Betaling en fraudebestrijding

De multikanaalsoplossing van Ingenico Payment Services biedt talrijke voordelen voor een webshop als Only for Men. Ze is niet alleen uiterst betrouwbaar en veilig, er kunnen bovendien heel eenvoudig en snel bijkomende betaalmethoden aan worden toegevoegd zoals Fashion Cheque en Afterpay (in Nederland) of Bancontact MisterCash (in België). Dankzij die flexibiliteit slaagde Only for Men erin om zich met succes te lanceren op de Belgische markt. Een ander groot voordeel: dankzij de Fraud Expert oplossing van Ingenico Payment Services kan Only for Men doeltreffend onlinefraude bestrijden en zelfs haar geslaagde order percentage te verhogen.

De mobiele groei

De helft van de bezoekers vandaag maakt gebruik van een tablet of een smartphone om naar de webshop van Only for Men te gaan. Deze trend zal aanhouden: de website verwacht in 2015 opnieuw een sterke toename van het aantal bezoekers via haar mobiele site. Om tegemoet te komen aan deze verandering ontwikkelde Divide een "responsive webshop". Dat houdt in dat de resolutie en de weergave van de site zich automatisch aanpassen aan het apparaat dat door de consument wordt gebruikt, of dit nu een computer, een smartphone of een tablet is. Er werden door Ingenico Payment Services ook betaalmethoden toegevoegd die specifiek zijn gericht op mobiel gebruik, zoals MasterPass. Ontwikkelingen waarop Ingenico Payment Services perfect is ingericht.

Een vruchtbare samenwerking

De balans van het partnerschap tussen Only for Men, Divide en Ingenico Payment Services is duidelijk zeer positief en levert bijzonder optimistische verkoopresultaten op. Sinds het begin van deze samenwerking in 2010 is de omzet van de website elk jaar verdubbeld! Geen wonder dus dat de website door de consument werd uitverkozen: zo won Only for Men bij de uitreiking van de "Thuiswinkel Awards" de publieksprijs en in de wedstrijd "ABN AMRO Retailer of the Year" won het de prijs voor beste webshop in de categorie herenmode. Deze goede resultaten werden behaald dankzij de zeer vruchtbare samenwerking tussen Sander Goedhart, e-commercemanager bij Divide, en Rens Drost, webshopmanager bij Only for Men, die elkaar maandelijks ontmoeten om de resultaten van de site te analyseren en de strategie en doelstellingen bij te sturen.

Met deze "cross channel"-oplossing, een perfecte integratie van de e-commerceomgeving van Only for Men met de backoffice van de winkelketen, wordt zowel de online- als offlineverkoop gestimuleerd.



Divide heeft met ruim 30 internet professionals de kennis en expertise in huis om klanten te adviseren in hun internet activiteiten met als doel het realiseren van online rendement. Met 200 gerealiseerde webshops en 10 jaar ervaring als full service e-commerce bureau is Divide een marktleider in fashion e-commerce (mode / schoenen / sport), met een focus op geïntegreerde cross- en omnichannel oplossingen en toepassingen. Samen met strategische partners zoals brancheorganisatie Inretail, Thuiswinkel.org en fashion automatiseerders is Divide altijd in beweging om haar klanten optimaal van dienst te zijn en wegwijs te maken in succesvolle e-commerce



De winkelketen Only for Men, die in 2002 werd gelanceerd, biedt de moderne man alles wat hij nodig heeft op gebied van mode, onder één dak: de mooiste kleding-, jeans- en schoenmerken, van formele stijl tot casual, alsook een assortiment van originele en trendy accessoires en gadgets. Daarnaast biedt Only for Men zeven kwaliteitsvolle privélabels, elk met hun eigen persoonlijkheid en een duidelijk omschreven doelgroep.

