

# ‘Uniek multi-channel concept vraagt maatwerk oplossing’

In 2013 zijn vrijetijdsketen Fun en onlinespeler Fundoo samengegaan in een volgens eigen zeggen uniek multi-channel concept. “De gebundelde expertise in clicks en bricks zorgt voor een innovatieve winkelervaring,” zegt Sven De Waele van Fun(doo). Studio Emma heeft als e-commerce specialist de omni-channel strategie vertaald in een geïntegreerd e-commerce platform voor de verschillende webshops, de kiosken in de winkel en koppelingen gemaakt met de kassystemen, inclusief integraal voorraadbeheer. “We zijn geen enkele uitdaging uit de weg gegaan,” klinkt het bij Pascal Vandenbrande van Studio Emma.



Fun(doo) beschikt over een dertigtal winkels in vooral Vlaanderen met de focus op speelgoed, hobby-/knutselartikelen en feestartikelen, en heeft daarnaast een zestal webshops in de lucht, zoals zwembadstore.be en tuinhuisstore.be. “We werken al sinds 2010 samen met Studio Emma,” zegt De Waele. “Het was op dat moment een van de weinige spelers in België die alle ins en out van Magento kent. En dat is vandaag eigenlijk nog altijd van toepassing.” Studio Emma is Magento Professional Solution- en Pimcore Gold partner en heeft de e-commerce omgeving van Fun(doo) gebouwd op een aangepast Ma-

gento Enterprise platform, waar volgens Vandenbrande in een later stadium een Pimsysteem naast is gezet. “Pimcore wordt enerzijds gebruikt om het Magento platform aan te sturen en anderzijds ook ingezet om bijvoorbeeld offline documenten aan te maken.”

## ONLINE WINKELVOORRAAD CHECKEN

Een van de uitdagingen waarvoor Studio Emma stond bij de bouw van de e-commerce omgeving was het zogenoemde omni-channel voorraadbeheer. Vandenbrande: “We hebben hier niet te

maken met slechts één stock, maar met een stock per winkelfiliaal. Om deze virtueel met elkaar te verbinden, hebben we speciale functionaliteiten ontwikkeld. Ook de check-out van de webshop is volledig custom made met specifieke noden voor wat betreft verzending. We hebben dus veel maatwerk verricht in Magento; weinig van de webshop is standaard.” Heel belangrijk is volgens De Waele ook de unieke knop op de website om de winkelvoorraad te checken. “We merken dat consumenten zich in meerdere mate eerst online oriënteren om vervolgens in de fysieke winkel een aankoop te doen.

De knop om de voorraad te checken wordt maar liefst tweeduizend keer per dag gebruikt. Vandaag de dag is de verhouding tussen clicks en bricks 10 : 90 en verwachten dat deze verhouding de komende jaren 20 : 80 gaat zijn. We zien online als verlengstuk van offline, de prefase tot een offline aankoop. Zo’n 50 procent van onze klanten oriënteert zich vandaag eerst online op de website.”

## KIOSKEN

Het gewenste multi-channel concept was niet alleen technisch heel uitdagend, maar ook grafisch een interessant

verhaal, zegt Vandenbrande. “Zo hebben we ook de lay-out van de kiosken in de winkels opgemaakt vanuit Magento. De userinterface is aangepast aan de weergave op een verticaal scherm in plaats van horizontaal op een desktopscherm, en heeft een touchscreenfunctie met gebruiksvriendelijke, grote knoppen.” De Waele vult aan: “De kiosken worden in grote mate gebruikt om orders af te werken van grote items die niet voorradig zijn in de winkel, zoals tuinmeubelen en speeltoestellen.” Het blijkt van grote toegevoegde waarde, want zo’n 10 procent van de omzet loopt via deze kiosken.

Fun(doo) heeft een duidelijke focus naar de toekomst toe. “We zijn gekomen van 28 websites en hebben er vandaag nog zes live,” zegt De Waele. “De bedoeling is om uiteindelijk met twee de toekomst in te gaan: Fun.be en Fundoo.be. ▶

**“De knop om de voorraad te checken wordt maar liefst tweeduizend keer per dag gebruikt”**