



CASE STUDY

Loogman ziet verkopen stijgen met digitale prijskaartjes van Panasonic

Panasonic heeft de shop van Loogman uitgerust met digitale prijskaartjes om zo duidelijkheid te verschaffen aan de klanten en hun een betere klantenservice te bieden.

Client: Loogman Aalsmeer

Location: Aalsmeer, The Netherlands

Product(s) supplied:

Electronic Shelf Labels

Challenge

Loogman was op zoek naar een innovatief systeem waarmee ze op een eenvoudige manier duidelijk de prijzen van de producten in de winkel konden weergeven zonder het personeel te belasten.

Solution

De [digitale prijskaartjes](#) van Panasonic met een uitwisseling naar een bekende Nederlandse POS-systeemprovider. Prijswijzigingen worden in het systeem doorgevoerd en met een uitwisseling van deze gegevens met Panasonic worden de digitale prijskaartjes automatisch aangepast. Zonder moeite altijd de juiste prijs.

Loogman

Het verhaal van familiebedrijf Loogman begon in 1959. Vanuit hun woning in Aalsmeer startte de ouders van Ger Loogman met de handel in brandstoffen. Het bedrijf is altijd heel innovatief geweest en heeft er haar sterkte van gemaakt om altijd weer net even anders te denken dan haar concurrenten. De tweede generatie heeft vanuit passie voor het autowassen de wasstraten toegevoegd aan het service aanbod van het bedrijf. Ondertussen bezit het bedrijf acht wasstraten, twee tankstations, één golfbaan met brasserie en een opslagverhuur in Nederland.

Modelbedrijf voor innovatie en ...

Loogman heeft op innovatief gebied niet stil gezeten. In Nederland is het bedrijf uniek met zijn tankstraten. Dit is een lopende band om een auto vol te tanken. Dit is de ouderwetse service in een nieuw jasje. Hiermee kunnen meer auto's per uur tanken. Klanten kunnen ook tanken op basis van hun kenteken. Om de twee weken wordt dan een factuur toegestuurd.



Loogman heeft ook een eigen app ontwikkeld voor het wassen van de auto. De klant kan straks via de app zijn wasprogramma vooraf betalen met Loogman pay en krijgt via een slagboom met nummerplaatherkenning toegang tot de wasstraat.



... Klantenservice

“Innovatie is voor Loogman een middel om te streven naar een betere klantenservice”, vertelt een trotse Justin Rauwers, Regiomanager Aalsmeer bij Loogman.

“Bij ons staat alles in het teken van het verschil maken en zo een betere service voor onze klanten leveren. Wij helpen nog steeds klanten met het voltanken van de auto. Echter, in onze shop merkten we dat in onze klantenservice tekortschoten op het gebied van productinformatie. In het verleden werkten we altijd met papieren prijskaartjes. Het goed bijhouden van de kaartjes werd, met het groot aantal producten en de continue prijswijzigingen, erg arbeidsintensief. Het resultaat was dat we op een gegeven moment gewoon geen kaartjes meer hadden. Klanten wisten dus niet meer wat een product in de winkel moest kosten. Dit veroorzaakte onduidelijkheid bij de klanten en dat staat haaks op onze visie op klantenservice. Hier moest dus iets aan gedaan worden.”

Digitale prijskaartjes

"Vorig jaar op Tankpro hebben we een eerste contact gehad met Panasonic over het digitaliseren van de prijskaartjes. Daarnaast hebben we ook nog twee andere partijen hiervoor benaderd," gaat Rauwers verder. "Panasonic heeft uiteindelijk onze voorkeur gekregen omdat ze enerzijds prijstechnisch gunstig waren, de batterijen in de labels vervangen konden worden en, en dat was echt van doorslaggevend belang, ze een uitwisseling konden maken met de bekende Nederlandse POS-systeemprovider. Alles draait op dat systeem en het was dan ook een absolute vereiste dat ook de [digitale prijskaartjes](#) geïntegreerd konden worden."



"Panasonic gaf aan dat ze een uitwisseling met de leidende POS-systeemprovider konden maken. We waren daar in het begin een beetje sceptisch over, maar dat was onterecht. Mede door de betrokkenheid van de mensen van Panasonic bij de uitwisseling in het POS-systeem van de bekende aanbieder, is dit zeer soepel verlopen. Op dit moment wordt in het systeem een file met de prijswijzigingen opgesteld dat vervolgens in het pakket van Panasonic wordt ingelezen."

Justin Rauwers

Aalsmeer Regional Manager
Loogman

Plug and play

“De implementatie zelf is super verlopen. Er was een heel goed contact tussen Panasonic en onze medewerkers. Panasonic dacht ook echt mee en droeg oplossingen aan. In één dag is de hele shop omgetoverd,” zegt Rauwers.



“Door het meedenken en de aanwezigheid van Panasonic bij de installatie hebben we gelijk alle opties van de prijskaartjes kunnen benutten. Vanaf dag één is het systeem tot zijn volle recht gekomen. De labels kunnen bijvoorbeeld acties weergeven of in tweeën worden gedeeld om twee prijzen te laten zien. Dat is allemaal direct op de eerste dag gedaan. Het ging echt supersnel! Plug en play. Het systeem is zeer simpel in het gebruik. Iedereen kan er direct mee aan de slag. Met een app worden de kaartjes gescand, vervolgens het product en de digitale kaartjes geven gelijk de correcte prijs aan. Qua gebruiksvriendelijkheid stak dit systeem er echt bovenuit,” vervolgt Rauwers.

“We hebben geen opstartproblemen gehad. In het begin kwam het voor dat een kaartje niet goed gelinked was, maar met een eenvoudige refresh was dat gelijk opgelost. Vaak kwam dat overigens doordat het product niet juist in de backoffice stond. Met een wijziging in de backoffice kan dat eenvoudig worden opgelost.”

Stijgende verkoop door meer duidelijkheid

Sinds juli van dit jaar werkt Loogman met digitale prijskaartjes. “We zien een stijging in de verkoop van automaterialen nu we weer prijskaartjes hebben. Toen er geen kaartjes waren, was er onduidelijkheid over de prijs waardoor de consument twijfelde om een product aan te schaffen. Dat is nu verleden tijd. Met de digitale prijskaartjes van Panasonic is nu duidelijk wat iets moet kosten. Promoties vallen ook direct op en door de logovermelding op de prijskaartjes wordt alles nog veel duidelijker voor de klant. Er is geen twijfel meer. De duidelijkheid zorgt ervoor dat de klant meer geneigd is om over te gaan tot een aankoop. Voor Loogman is het duidelijk dat de digitale prijskaartjes bijdragen aan de hogere verkoop en met betrekking tot de papieren prijskaartjes is dit een enorm groot efficiency verschil. Dit hadden we veel eerder moeten doen,” besluit Rauwers.