
KASSALAND – Cash registers out of date/data?

Johan Reijenga from Rotterdam University of Applied Sciences Knowledge Centre for Entrepreneurship and Business Innovation, wrote this case solely to provide material for education purposes. The author has disguised certain situations and other identifying information to protect confidentiality.

Version 1: 2018-06-14

Martin van Rijk staart uit het raam van zijn nieuwe kantoor in Voorburg. De verbouwing is achter de rug. Alles is in het gebouw is net geleverd en smetteloos; klaar voor de toekomst. En toch, als hij naar de servicewagens van Kassaland kijkt die hij vlak onder zijn raam ziet staan ontstaat er wat twijfel. Het aantal servicewagens is de laatste jaren teruggelopen, omdat er steeds minder noodzaak is om de kassa's van klanten ter plekke te repareren. Steeds vaker wordt alles hier vanuit Voorburg verzorgd via de digitale snelweg. En steeds meer verdwijnt de traditionele kassa uit het winkelbeeld.

Martin denkt terug aan 1977, het jaar waarin zijn vader Richard van Rijk startte met de verkoop van kassa's. Kassa's verkopen vanuit de achterbak van zijn auto en indien nodig naar de klanten toe om de kassa open te schroeven en ter plekke te repareren. Hij herinnert zich dat sleutelen aan de kassa's met zijn vader nog goed. Al had hij zelf altijd meer affiniteit met de klanten en de verkoop van kassa's. Wat was het simpel toen. Alles was mechanisch, maar nu... Het is allemaal zo ingewikkeld geworden. Het gaat al lang niet meer alleen om registreren. Een kassasysteem is zo langzamerhand de ruggengraat van een organisatie geworden. De gehele supply chain wordt tegenwoordig aangestuurd vanuit de kassa. De consument maakt gretig gebruik van alle nieuwe mogelijkheden van bestellen en betalen. iPad kassa's zijn al een vertrouwd gezicht voor klanten, maar bij Kassaland is dat nog een brug te ver. Het is allemaal niet meer bij te houden.

'Blijf dat mijn broer Jim die technische kant voor zijn rekening neemt', denkt Martin opgelucht.

Maar de opluchting slaat al snel weer om in verwarring.

Nooit heeft Martin zich zorgen gemaakt om het bedrijf. Zelfs de economische crisis heeft men goed weten te doorstaan. De loyaliteit van de klanten is enorm. Sommigen zijn al meer dan 30 jaar klant. Toch verandert ook hun vraag naar type kassasystemen en noodzakelijke koppelingen met andere systemen in de bedrijfsvoering. Waar gaat dat allemaal naar toe? Anno 2017 is de onzekerheid zo groot, dat Martin zich afvraagt wat de kansen zijn voor een leverancier van kassasystemen en hoe daarop is in te spelen.

Vertwijfeld loopt Martin naar zijn bureau en opent zijn mail. Dan moet hij even slikken: een bericht van de oudste klant van Kassaland, de eerste klant van zijn vader. Ze hebben ondanks de langdurige relatie besloten om toch over te stappen naar een andere leverancier die de benodigde diensten met iPad kassa en abonnement zonder verder investering wel kan leveren.

Martin stopt abrupt met lezen en belt direct de andere twee eigenaren, zijn zus Marieke en zijn broer Jim.

Het is tijd voor actie.....

De markt voor kassasystemen

Steeds meer consumenten zijn 24/7 actief en online. In 1995 was winkelen nog een eenvoudig, lineair proces, waarbij men producten kon kopen bij een winkel of bestellen via een catalogus van een postorderbedrijf.

Webwinkels waren in die tijd niet meer dan een digitale versie van de catalogus en stonden los van de eventuele fysieke locaties van het bedrijf. Anno 2018 verandert dit, in combinatie met de sociale netwerken waarvan consumenten gebruik maken, niet alleen de manier waarop mensen met elkaar omgaan maar ook de manier waarop ze omgaan met de bedrijven waarmee ze zaken doen.

Een en ander blijkt wel uit de onderstaande opsomming:

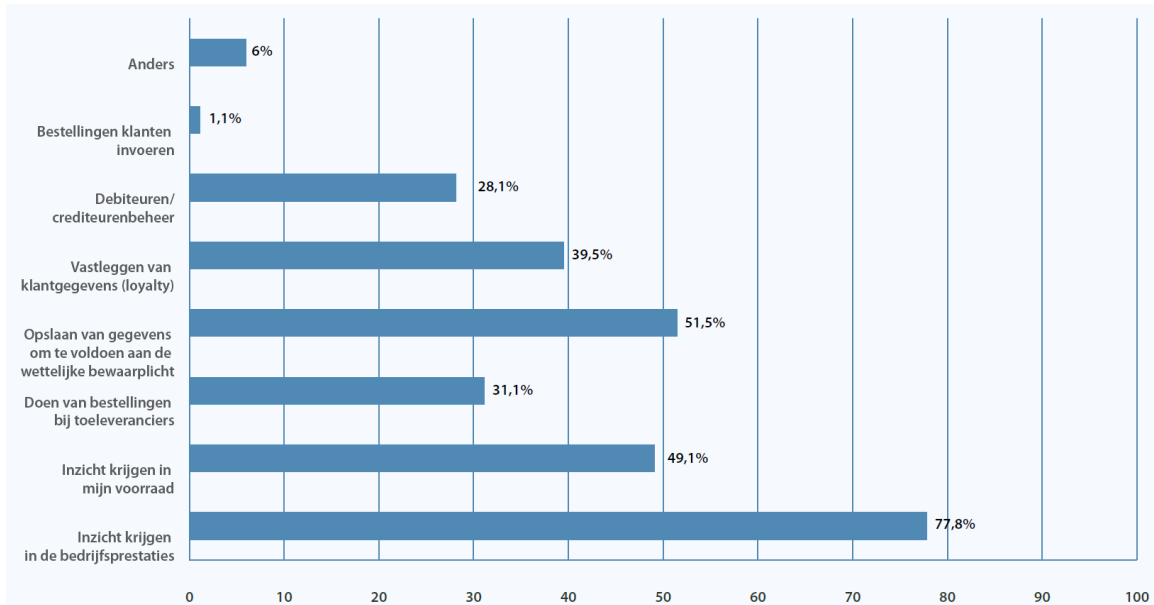
- Mensen hebben altijd en overal toegang tot transparante informatie over alles en bepalen zelf waar, wanneer en hoe zij welke informatie tot zich nemen;
- Velen plaatsen veelvuldig teksten, foto's en video's over zichzelf en wat ze allemaal meemaken in sociale netwerken die toegankelijk zijn voor anderen;
- Mensen verbinden eenvoudig via een klik op een knop met hun vrienden, onbekenden, bedrijven en instellingen;
- Goederen en diensten worden steeds gemakkelijker on- en offline gekocht en verkocht, waarbij de consument tijdens het koopproces regelmatig wisselt tussen verschillende kanalen (omnichannel schakelen). De consument verwacht hierbij een naadloze belevenis tussen deze kanalen.

Onder invloed van al deze ontwikkelingen verdwijnt de traditionele kassa steeds meer uit het winkelbeeld. Daarmee is het kasregister op zijn retour zoals blijkt uit onderstaande gegevens:

Jaar	Gebruik kasregister
2010	60%
2016	38%

Tabel 1: Gebruik kasregister (Stichting Betrouwbare Afrekensystemen, 2016)

Het gebruik van computerkassa's is enorm toegenomen en komt in 2016 uit op 57%. Het gebruik van tablet of cloudkassa's is bij MKB-ondernemers nu nog marginaal. De computerkassa wordt vooral gebruikt om te koppelen met andere systemen, het verkrijgen van inzicht in de voorraden, het opslaan van gegevens en om inzicht in bedrijfsprestaties te verkrijgen (zie grafiek hieronder) (Stichting Betrouwbare Afrekensystemen, 2016).



Grafiek 1: Functies van de computerkassa binnen de bedrijfsvoering (Stichting Betrouwbare Afrekensystemen, 2016)

Geschiedenis van de kassa

Kassasystemen zijn door de jaren heen enorm veranderd. De geschiedenis begint met een volledig mechanische kassa, die uiteindelijk is geëvolueerd tot een kassasysteem in de ‘cloud’.

De allereerste kassa: “Ritty’s integere kassamedewerker”

De uitvinding van de kassa wordt toegeschreven aan James Ritty (1836-1918), uitbater van een bar in Dayton, Ohio. Sommige van Ritty’s werknemers hadden de gewoonte om door klanten betaald geld voor zichzelf te houden en dit dreef hem tot wanhoop.

In 1878 reisde Ritty per stoomboot naar Europa. Tijdens deze reis raakte hij geïntrigeerd door een apparaat dat het aantal omwentelingen van de schroef nauwkeurig bijhield. Hij vroeg zich af of een soortgelijk mechanisme hem kon helpen om betalingen van zijn klanten bij te houden.

Terug in Dayton ging hij samen met zijn broer aan de slag. Na verschillende mislukte prototypen werd het derde ontwerp gepatenteerd als “Ritty’s integere kassamedewerker”. Ritty opende een fabriek voor de productie van de apparaten, maar een groot succes werd het niet.



Ritty’s kassa werd al snel nagemaakt, zelfs van de hier afgebeelde kassa is niet zeker of het een origineel exemplaar betreft. Foto: (Smithsonian, 2018).

Uiteindelijk verkocht hij zijn bedrijf aan investeerders die het omdoopten tot “National Cash Register”. Dit bedrijf bestaat vandaag de dag nog steeds (Smithsonian, 2018).

De technologische revolutie

Ritty's kassa's waren volledig mechanisch en werkten als een rekenmachine. De kassamedewerker voerde alle aankopen in op de kassa, waarna het totaalbedrag werd berekend en de kassalade met een belletje openging. Zo werd de baas van de onderneming gewaarschuwd dat er een transactie plaatsvond.

De eerste verbetering die de investeerders deden, was het toevoegen van een papierrol waarop de details van een transactie werden afgedrukt. Via deze kassabon kon de baas van een onderneming controleren of het juiste bedrag in rekening was gebracht. Daarnaast kon ermee voorkomen worden dat klanten ten onrechte beweerden te weinig wisselgeld teruggekregen te hebben.

In 1906 voegde John Kettering, werknemer bij het NCR, een elektromotor toe aan het tot dan toe volledig mechanische systeem. De eerste elektronische kassa was geboren (The Core Memory, 2018).



Model 51 van The National Cash Register met een automaat voor wisselgeld kwam in 1954 op de markt en werd al snel populair. Foto: (Smithsonian, 2018).

Vanaf 1960 verliep de ontwikkeling van de kassa in sneltreinvaart. Bedrijven in Europa en Japan vervingen de tandwielen in de oude modellen door een kleine computer en een scherm van vloeibare kristallen. Het werkingsprincipe bleef echter gelijk. De meest populaire producent van zulke kassa's was Casio.

In 1974 werd het mogelijk om een barcodescanner toe te voegen aan een kassa. Het eerste exemplaar hiervan werd in gebruik genomen door een supermarkt in Ohio, daar waar het allemaal begonnen was voor Ritty.

De kassasystemen uit die tijd zijn te vergelijken met de huidige kassasystemen. Het was alleen nog niet mogelijk om verschillende kassa's met elkaar te verbinden.

De moderne kassa: een netwerkcomputer

In 1973 lukte het voor het eerst om verschillende kassa's met elkaar te verbinden via de IBM 3650, een computer die transacties kon registreren van 128 kassa's die met kabels met elkaar in verbinding stonden. De eerste kassa met een microprocessor (Intel 8008) werd in 1974 ontwikkeld voor restaurantketen McDonald's. Medewerkers hoefden vanaf toen alleen nog maar de hoeveelheid voor een voorgeprogrammeerd product aan te geven. De kassa berekende vervolgens het totale verschuldigde bedrag.



Het eerste kassasysteem met een touchscreen, gepresenteerd door Atari tijdens de Comdex computerbeurs in het najaar van 1986. Foto: (Mosher, 2018)

In 1986 verscheen de eerste kassa met een touchscreen: de View Touch. Draaiend op een Atari 520ST-systeem is het een voorloper van moderne kassasystemen. Het maakte echter gebruik van een speciaal besturingssysteem.

Tegenwoordig produceren vrijwel alle fabrikanten netwerkkassa's met een touchscreen, maar stand-alone kassa's zijn nog steeds erg populair in Nederland en worden ook nu nog steeds in veel winkels gebruikt.

Windows voor kassasystemen

Vanaf 1992 is Windows software gaan ontwikkelen voor kassasystemen. Hun oplossingen in combinatie met de steeds lager wordende kosten van microprocessors maakten een revolutionaire evolutie van de kassasoftware-industrie mogelijk.



De Sharp UP 800, een combinatie van een traditionele kassa met Windows software en touchscreen. Wordt vaak gebruikt in de horeca.

De software kon gedownload worden en geïnstalleerd op een kassa of lokale server. Met de gespecialiseerde software en de komst van het touchscreen werd het voor bedrijven mogelijk om een eigen interface samen te stellen die precies aansloot bij hun behoeften. Zelfs tegenwoordig, nu cloud based kassasystemen sterk aan populariteit winnen, kiezen veel ondernemers er nog steeds voor om (deels) gebruik te maken van lokale software.

Kassa's van de 21e eeuw: in de "cloud"

De kassasystemen van tegenwoordig kunnen steeds meer. Door de ontwikkeling van netwerken en internet kunnen gegevens en berekeningen worden opgeslagen en op een externe computer worden uitgevoerd. Alle gegevens worden bewaard in de cloud.

De kassasoftware draait niet meer op de kassa zelf, maar werkt op afstand via een webinterface of een lokaal geïnstalleerd programma dat gedeeltelijk offline werkt en gegevens verzendt naar de externe computers die verantwoordelijk zijn voor de backoffice (verkoopanalyses, boekhouding, voorraadbeheer enz.).

Het wordt steeds gebruikelijker om het frontofficegedeelte van de kassasoftware uit te voeren op mobiele apparaten, zoals telefoons of tablets.



De iPad kassa van iZettle Pro werkt via een app en informatie wordt opgeslagen in de cloud. Gegevens zijn hierdoor altijd beschikbaar en niet afhankelijk van locatie.

Het is tegenwoordig zelfs mogelijk om een modulair kassasysteem te bouwen door onderdelen (geldlade, barcode-scanner, enz.) aan het mobiele apparaat toe te voegen. Deze iPad kassa's worden steeds populairder in Nederland.

De nieuwste kassasystemen bevatten alles waar een ondernemer van droomt om zijn bedrijf te laten groeien: een productoverzicht met foto's, voorraadbeheer, klantenbeheer en de mogelijkheid om verschillende betaalmethoden te accepteren.

Megatrends

De belangrijkste megatrends die invloed uitoefenen op de markt voor kassasystemen zijn:

- Mobile payment – de consument is in de lead en heeft alle technologie en wil meer;
- Big data t.b.v. loyalty systeem van de ondernemer;
- Online wordt steeds meer leidend; offline en online worden daardoor steeds meer uniform;
- Real-time inzicht willen hebben (vb. ondernemer en belastingdienst).

Ontwikkelingen in de vraagzijde van de markt voor kassasystemen (Stichting Betrouwbare Afrekensystemen, 2016)

Er zijn qua processen veel verschillen tussen bedrijven die actief zijn in diverse sectoren. Zo hebben horecaondernemingen te maken met reserveringen en tafelbezetting, terwijl detailhandelsbedrijven bijvoorbeeld producten op voorraad houden, afprijzen e.d. Ondanks deze verschillen zijn er ook vele vergelijkbare processen en dus ook vergelijkbare functionaliteiten in systemen. Hieronder de schets van de ontwikkelingen over de sectoren en branches heen voor drie hoofdgroepen van klanten waarmee alle leveranciers van kassasystemen te maken hebben.

Bedrijven met eenvoudige, overzichtelijke bedrijfsprocessen in de back end

Voorbeelden zijn de eenvoudige snackbar of ijssalon in de horeca en de marktkoopman op de markt. Hun behoefte aan automatisering zit vooral aan de voorkant: de interactie met de klant. Zij kunnen technologie vooral gebruiken om hun klanten optimaal gemak en klantenservice te bieden, naast een kwalitatief goed assortiment, dat prima aansluit bij de behoeften van hun klanten. Ze moeten vooral een goede binding met hun klanten realiseren, zodat deze terugkomen.

Dit is de doelgroep die nu nog vaak gebruik maakt van eenvoudige kasregisters en die - zeker in de horeca - zal overstappen op tabletkassa's met een eenvoudige, standaard backend in de cloud. Deze doelgroep gaat profiteren van de mogelijkheden die de 'applification' van de cloud hen gaat bieden. Door de eenvoud van de back end processen kunnen de ondernemers zelf prima overzicht en controle over zijn

bedrijfsprocessen houden. Automatisering zal hen vooral helpen om hun klanten aan hen te binden en fricties bij deze klanten weg te halen.

Bedrijven met complexe bedrijfsprocessen in de backend, die echter sterk overeenkomen met andere bedrijven/branchegenoten

Dit zijn de bedrijven die niet de vergissing moeten maken om alleen de voorkant te automatiseren. Deze bedrijven moeten hun pijlen op drie belangrijke gebieden richten:

1. de producten en/of diensten die zij aanbieden;
2. de klantbeleving in hun vestigingen (winkels, restaurants e.d.) en
3. het bieden van een naadloze beleving in alle kanalen (online en offline) waarin zij actief zijn.

Dit kunnen zij niet realiseren als ze uitsluitend de front-end goed automatiseren. Hiervoor moeten ze hun bedrijfsprocessen in de backend enorm goed op orde hebben en moet het uitwisselen van de juiste informatie met alle partijen waarmee ze samenwerken in hun distributienetwerk optimaal verlopen. Deze bedrijven zullen al snel merken, dat ze onvoldoende ondersteuning hebben aan een eenvoudige kassa app, die immers vooral op de front end is gericht. Zij hebben behoefte aan dienstverleners die weten hoe hun processen werken, die kennis en ervaring hebben met de bedrijven in hun distributienetwerk, en die deze kennis en ondersteuning kunnen bieden. Dit is de belangrijkste markt waarop de meeste leveranciers zich richten en waar zij succesvol kunnen zijn.

Dit betekent dat het nog belangrijk wordt voor de leveranciers om slimme allianties aan te gaan met strategische partners: logistieke dienstverleners, financiële dienstverleners, inkoop- en franchiseorganisaties, bezorgdiensten, betaal- en loyalty dienstverleners, etc.

Bedrijven met (zeer) complexe bedrijfsprocessen in de backend, die in veel gevallen uniek zijn voor dit bedrijf

Hiertoe behoren o.a. de grote hotelketens en het grootwinkelbedrijf in Nederland. Hoewel deze bedrijven veelal maatwerkoplossingen vereisen, hebben ze het voordeel dat ze beschikken over een grote hoeveelheid vestigingen, deze vestigingen dezelfde processen kennen en van dezelfde hard- en software gebruik maken.

Het grootwinkelbedrijf werkt op dit moment met een beperkt aantal leveranciers (bijv. Axi, Cetac, Cowhills, Centric) en dienstverleners (bijv. Toshiba, Simac, NCR en wederom Centric). Deze bedrijven moeten qua kassa-automatisering hun pijlen op dezelfde gebieden richten als de vorige groep: de producten en/of diensten die zij aanbieden, de klantbeleving in hun vestigingen (winkels, restaurants e.d.) en het zowel online als offline bieden van een naadloze beleving via alle kanalen waarin zij actief zijn. Ook zij kunnen dit niet realiseren als ze uitsluitend hun front-end automatisering aanpassen aan alle ontwikkelingen.

Deze groep heeft in het algemeen meer moeite dan de vorige groep om deze veranderingen in de backend snel te realiseren; de meerderheid van de winkelketens maakt op dit moment gebruik van een technische infrastructuur die niet ontworpen is voor omnichannel scenario's. Anders gezegd: het 'legacy' probleem is groot binnen deze groep. De hardware en software die zij gebruiken is niet eenvoudig aan te passen, wat in de praktijk vaak betekent dat er bovenop de bestaande infrastructuur tijdelijke oplossingen worden gebouwd, die op langere termijn gebrek aan flexibiliteit en snelheid van handelen oplevert.

De acceptatie van op de cloud gebaseerde systemen is op dit moment nog relatief laag bij deze groep. Hier staat tegenover dat deze bedrijven niet alleen beschikken over aanzienlijk meer data dan kleine bedrijven en doorgaans genoeg middelen en kennis in huis hebben om te investeren in nieuwe technologie als blijkt dat hun klanten hier echt om vragen. Hier liggen dus ook duidelijk kansen voor leveranciers.

Kassaland

Ontstaansgeschiedenis

In 1977 begon Richard van Rijk, de vader van de huidige eigenaren, voor zichzelf onder de naam E.R.P. Rijk verkocht kassa's, leverde de kassa's af bij klanten en als ze kapotgingen repareerde hij zelf de kassa's.

In 1987 veranderde Richard de naam van het bedrijf in Kassaland E.R.P. BV, nadat hij het bedrijf Pieterse uit Den Haag overnam.

In 1998 kwamen de kinderen van Richard - Martin, Marieke en Jim - in het bedrijf. Rijk en zijn kinderen bleven op overnamepad en na diverse andere overnames groeide Kassaland E.R.P. BV uit tot de enige kassadealer in Den Haag en werd daarmee de grootste leverancier van kassa's in Midden-Nederland.

Door alle overnames was de bestaande huisvesting niet meer toereikend voor de verschillende activiteiten waardoor het bedrijf van 1992 tot 2000 gehuisvest werd in het stadion van ADO Den Haag.

In 2000 verhuisde het bedrijf naar de huidige vestigingsplaats in Voorburg.

In 2002 bereikte Kassaland E.R.P. BV haar huidige structuur, doordat vier dealerbedrijven in een samenwerkingsverband verder gingen. Sindsdien opereert men onder de huidige naam Kassaland (Kassaland, 2018).

Strategie

Kassaland wil waarde creëren door zich op horeca- en speciaalzaken in het MKB te richten, die behoefte hebben aan een persoonlijke relatie, hoge verwachtingen ten aanzien van de diensten van een leverancier hebben en een oplossing zoeken die de ondernemer ontzorgt op het vlak van bedrijfsvoering.

De werkwijze van Kassaland is de bedrijfsvoering van de klant te doorgronden en middels co-creatie te komen tot een maatwerkoplossing die voorziet in het ontzorgen van de ondernemer op de korte en de lange termijn. Kern van de strategie: meebewegen met de ontwikkeling van het bedrijf van de klant, transparante werkwijze en een end-of-life prijs die lager is dan de concurrent.

Doelgroep

Kassaland richt zich van origine vooral op horecabedrijven in Midden-Nederland. Deze horecabedrijven zijn vooral de kleinere en middelgrote MKB-bedrijven. De laatste jaren echter bedient men ook meerdere speciaalzaken in de retail, maar die vormen een kleine groep in de totale klantenkring. Veel van de huidige klanten zijn als sinds jaar en dag klant bij Kassaland en kennen het bedrijf al van de tijd dat Richard van Rijk kassa's verkocht.

Assortiment

Kassaland werkt al jaren samen met een aantal fabrikanten waarvan Vectron (vnl. hardware) de belangrijkste is.

Andere leveranciers zijn: MplusKASSA (software), CCV (betalingsverkeer en pin-apparatuur), posmatic (iPad kassa, onderdeel van Vectron) en bonVito (loyalty systemen).

Hiermee bedient men de behoefte van de kleine en de middelgrote horecabedrijven aan registreren, afrekenen, rapportage en informatie met betrekking tot logistiek, financiën, planning en loyalty systemen.

Koopproces

Zoals in de strategie al tot uitdrukking komt is de werkwijze van Kassaland als volgt: wanneer er een aanvraag binnenkomt gaat men in gesprek om de bedrijfsvoering van de klant te doorgronden en te komen tot een maatwerkoplossing die voorziet in de korte en de lange termijnontwikkeling van het bedrijf van de klant. Daarvoor zal onder andere gekeken worden naar de wensen ten aanzien van de verschillende koppelingen die noodzakelijk zijn. Te denken valt aan voorraad- en bestelbeheer, roosterplanningen van personeel, boekhoudkundige processen e.d. Op basis daarvan wordt bepaald welke systemen, configuraties en diensten voor de betreffende klant in aanmerking komen om daarna een prijs te bepalen.

Prijzen

Ondanks de steeds gebruikelijker wordende abonnementsvormen bij iPadkassa's en andere kassasystemen gaat Kassaland nog steeds uit van klanten die het kassasysteem als een investering zien. De klant krijgt op basis van het bovengenoemde koopproces een aanbieding met de daarbij behorende prijzen. De prijs is dus vaak een behoorlijke investering, maar in vergelijking met de abonnementsvormen die in de branche worden gehanteerd is de klant aan het einde van de levensduur in de meeste gevallen goedkoper uit (end-of-life prijs).

Marketingcommunicatie en acquisitie

Sinds in 1977 het bedrijf door Richard van Rijk is gestart lijkt het nooit noodzakelijk te zijn geweest om expliciet marketingcommunicatiebeleid te voeren of acquisitie te plegen. De website is meer een soort van startpunt voor contact, maar biedt een potentiële klant op dit moment geen gerichte informatie om zich te oriënteren. De meeste klanten komen dan ook via mond-tot-mond reclame binnen.

Zoals eerder aangegeven kent Kassaland een grote hoeveelheid klanten die al vele jaren, sommige zelfs vanaf het begin, trouw zijn gebleven. Ook in de crisisjaren 2007-2015 heeft het bedrijf geen echte dip gekend.

Klanten omschrijven Kassaland als 'betrouwbaar', 'transparant' en 'klantgericht'.

In de markt staat het bedrijf echter bekend als een wat traditionele, niet-innovatieve en dure leverancier.

Concurrenten

In de markt voor kassasystemen zijn er diverse leveranciers. De meest belangrijke concurrenten voor Kassaland zijn Eijsink, Untill, CCV en Lightspeed.

Eijsink

Eijsink is een totaaloplosser als het gaat om het optimaliseren en faciliteren van bedrijfsprocessen. De dienstverlening van Eijsink is breed. Zij richt zich op meerdere segmenten (leisure, horeca, retail, sport, catering en zorginstellingen) en bieden kassasystemen, bar- en keukenmanagement, personeelsplanningssoftware en bedienen de webshops met behoefte aan kassakoppelingen.



Het is een grote organisatie die in vrijwel alle segmenten probeert te werken. Daarnaast zijn de diensten en systemen van hoge kwaliteit. In de markt wordt er soms wel gesproken over de nadelen van de grootte van het bedrijf. Net zoals Kassaland heeft Eijsink klanten die de aankoop van een systeem als investering zien.

unTill

unTill Ordering Software is marktleider in de bouw van flexibele kassaoplossingen, specifiek ontwikkeld voor de horeca, door horecaspecialisten. unTill richt zich op alle segmenten in de horeca en biedt maatwerkoplossingen voor diverse budgetten.

Men bedient klanten in heel Nederland vanuit 4 verkooppunten en biedt van daaruit verkoop, telefonische ondersteuning en support op locatie aan.

Tevens is unTill gecertificeerd door de belastingdienst (betrouwbare kassasystemen).



unTill is specifiek op horeca gericht en wordt dan ook in die markt gezien als de top in kassasystemen voor horeca.

CCV

CCV is in 1958 opgericht in Arnhem en heeft zich altijd beziggehouden met elektronische betalingen. In Nederland is zij marktleider op het gebied van betaalsystemen, maar ook internationaal zijn zij actief.



Door de jarenlange service aan klanten middels het leveren van betaalsystemen die werden gekoppeld aan de kassasystemen van kassaleveranciers heeft CCV direct toegang gehad tot de klanten van de kassaleveranciers. Nu CCV ook iPadkassa's aan haar assortiment heeft toegevoegd is CCV van partner nu een concurrent geworden.

CCV werkt met een abonnement voor betaalsystemen en past deze vorm ook toe bij de iPadkassa's die zij leveren.

Echter, de hoofdactiviteit van CCV is voornamelijk het leveren van betaalsystemen aan 137.000 klanten in vele verschillende branches, te weten: groot retail, horeca, hotel, MKB, beauty & health, openbaar vervoer, parking, benzinestations en taxi.

Lightspeed

Lightspeed is een bedrijf dat is opgericht in Montreal, Canada.

De oprichter, Dax Dasilva, is het bedrijf gestart omdat hij niet tevreden was met de status quo in kassa- en betaalsystemen.

Zijn oplossing is een snel en efficiënt kassasysteem gebaseerd op de cloud waarmee niet alleen kan worden afgerekend, maar alle data van een horeca of retail onderneming komen in dit systeem samen. Lightspeed werkt met abonnementsvormen waardoor een investering voor de ondernemer niet nodig is.



Lightspeed is zeer snel gegroeid en staat bekend als de topspeler op het gebied van iPadkassa's.

Met meer dan 50.000 klanten in meer dan 100 landen wereldwijd is het ook een geduchte speler aan het worden op de Nederlandse markt. De slogan in Nederland is 'Dé iPadkassa voor horeca en retail'. Naast horeca en retail richt Lightspeed zich ook op webshops. Inmiddels zijn er 2500 webshops van de huidige 10.000 webshops in Nederland klant van Lightspeed. Het streven van Lightspeed is om de marktleider te worden in Nederland.

Lightspeed staat in de markt bekend als omni-channel oplossing. Het bedrijf ondersteunt haar klanten door het laten managen van de fysieke winkel, de webshop en alle online verkoopkanalen vanuit één centrale plek. Waar de klant ook shopt, in de winkel, online of vanuit zijn mobiel; Lightspeed biedt de mogelijkheid voor een consistente merkbeleving en service. Het levert de ondernemer een geïntegreerd voorraadbeheer, rapporten en klantinformatie.

Daarom luidt de claim van Lightspeed bij haar klanten: 'een gemiddelde groei van 20% in de omzet in het eerste jaar'.

Tijd voor actie

Martin legt de telefoon neer. Marieke en Jim en haasten zich naar zijn kantoor. Dit is niets voor Martin om hen zomaar uit hun werkzaamheden bij zich te roepen.

Als ze vragen naar de reden van zijn urgente verzoek laat hij hen de mail lezen die hij zojuist van de allereerste klant van Kassaland heeft ontvangen.

Martin wijst zijn broer en zus op de jarenlange relatie die ze met deze klant hebben gehad en de wijze waarop ze deze klant altijd hebben weten te bedienen. Per slot van rekening is Martin de man van het klantcontact. Marieke is verbaasd. Ze begrijpt niet dat deze klant, die toch een geweldig kassasysteem in huis heeft, overstag gaat voor de mogelijkheid om een abonnement af te sluiten terwijl de end-of-life prijs van de oplossingen van Kassaland toch veel lager ligt.

Jim verzucht alleen maar: ‘Dit is waar ik de hele tijd al bang voor ben geweest. We hebben de boot gemist’. Jim betreurt het dat hij niet eerder heeft doorgezet om Martin en Marieke te overtuigen, dat andere producten en diensten van levensbelang zijn om de continuïteit van hun bedrijf te waarborgen.

Martin, Marieke en Jim besluiten hun agenda voor die dag verder leeg te maken. Het is nog niet te laat voor Kassaland.

‘Het is tijd voor actie’, zegt Martin. ‘De toekomst is nu. Waar gaan we beginnen?’

Bijlage 1

Strategy map van Kassaland en de belangrijkste concurrenten

