

בחברה החדשה שהוקמה (TGS (Toshiba Global Commerce Solutions), ומספקת את השירותים הנדרשים, לצד התמיכה שמגיעה מצד טושיבה טק. אנו יודעים לספק מענה ופתרון לכל בעיה שצצה בקרב הלקוחות. זהו הערך המוסף שלנו. בשנה שחלפה מאז המעבר, המכירות של עמדות המכירה ממשיכות לעלות, ואנו ממשיכים להכניס מוצרים חדשים לתחום. הסינרגיה פועלת בצורה מושלמת: הלקוחות נהנים מהחיבור בין יבמ וטושיבה, אנו מספקים ללקוחות

יותר פתרונות ובאופן מוצלח יותר". לגבי המתחרים, אמרה גולד כי "המדובר במוצרים שהם תואמים והם אינם מותג. אלה מוצרים באיכות פחותה, בסיסיים וזולים, שאין בהם שמירה על איכות לאורך זמן, ואין מחויבות להמשכיות מצד הספקים".

עוד לפני המעבר לחברת טושיבה עמל צוות הפיתוח של יבמ על פיתוח מוצר חדשני, הנקרא TCxWave. מדובר במוצר רב תכליתי, המשלב במוצר אחד קופה רושמת וללא תחנת עגינה, הניתנת לשימושים שונים, כגון קיוסק מידע, עמדת מנהל ועמדת Checkout לתשלום בשירות עצמי. כמו כן, מתוכנן לצאת בסוף השנה מוצר זהה עם מסך זהה בגודל 12 אינץ', שייתן מענה גם ללקוחות עם מגבלת מקום ורצון לנייד את העמדה במהירות ויעילות.

בעתיד, אמרה גולד, "טושיבה נמצאת בשלבים לקראת הוצאת עמדת מכירה ניידת, על גבי טאבלט. בנוסף, נספק פתרונות תפורים לכל סוגי המגזרים העסקיים - לרשתות אופנה נעניק

פתרונות All in one, ולרשתות קמעוניות - פתרונות מודולריים. נמשיך להביא לשוק עמדות מכירה עם מסכי מגע וטכנולוגיית אינפרה-אדום מהטובות בעולם".

"המשכיות היא מילת המפתח במעבר של עמדות המכירה מיבמ לטושיבה", סיכמה גולד. "נמשיך לשים דגש על חוויית שירות לקוחות מיטבית, על שירות ותמיכה ללקוחות הארגוניים, ועל עמידות, שרירות וזמינות. כמו כן, אנו ממשיכים להעניק אותה תמיכה ואותה רמת שירות, וכך יהיה גם בעתיד".



המעבר של חטיבת

עמדות המכר מיבמ

לטושיבה, אמרה גולד,

"לא שינה דבר מבחינת

הלקוחות. אנו עובדים

עם אותן מערכות,

מספקים ללקוחות

אותה רמת שירות,

מקפידים לשמור על

קשר רציף והדוק עם

הלקוחות וממשיכים

לתמוך בהם סביב

השעון

ולחות, אבק ורעידות". בנוסף, ציינה, מושם דגש על צריכת חשמל מינימלית, כך שכאשר הקופה אינה פעילה - היא נכנסת למצב "שינה" דבר הגורד חיסכון בעלויות לרשת.

ההיבטים החשובים, לדברי גולד, הם שירות טוב ללקוח וחסכון בעלויות לרשת.

נגישות ומידע זמין ללקוח בכל מקום

לפני שלוש שנים, אמרה גולד, נחשפה לראשונה בישראל עמדת מכירה לשימוש עצמי. זו, הסבירה, מאפשרת ללקוחות ברשתות מזון ובחנויות כלבו להימנע מעמידה בתור, להעביר בעצמם את המוצרים שרכשו ולשלם עבורם.

העמדה מאופיינת במבנה נוח ובתהליך שימוש אינטואיטיבי, ומשולבת במערכת ניהול מקיפה, המבטיחה אמינות, זמינות וחויית משתמש משופרת. על מנת לתרום לנאמנות הלקוחות, לקצר את זמני העמידה בתור לקופות, כמו גם להוזיל את עלויות התפעול, פותחה מערכת משולבת, הכוללת חומרה, תוכנה, ממשק משתמש נוח וכלי שילוב וניהול ברשת המיחשוב ועמדות המכירה.

לקוחות שבוחרים באופציית עריכת החשבון בשירות עצמי יכולים לשקול מוצרים דוגמת פירות וירקות, להעביר אריזות מול סורק ברקוד, להשתמש בכרטיסי מועדון לקוחות ובקופונים להנחות ולשלם במגוון אמצעי תשלום - הכל מבלי להמתין לקופאית.

הקופה לשירות עצמי יכולה להיות יעילה במיוחד לשירות לקוחות הרוכשים כמות קטנה יחסית של מוצרים ומבקשים לסיים במהירות את הביקור במרכול.

עמדות המכירה מאופיינות בעיצוב משולב ועשיר פונקציות, ביצועים גבוהים וידידותיות לסביבה. הן משלבות מסכי מגע מתקדמים, ומבוססות על פלטפורמה סטנדרטית - הן ברמת החומרה והן ברמת מערכת ההפעלה והתוכנה, במתכונת המאפשרת לעסקים הקמעוניים לשלב יישומים עסקיים קריטיים וצידוד היקפי מסוגים שונים יחד עם מערכות עמדות המכירה והקופות הרושמות, תוך צמצום עלויות התפעול הכולל.

עמדות מידע ארגוניות

גולד מספרת שתחום עמדות המידע אינו חדש והוא קיים כבר כמה שנים, אך הוא מתפתח בזכות ההתקדמות הטכנולוגית. למשל, שימוש בצגי מגע גדולים יותר או זיהוי ביומטרי, ובעיקר בזכות הרצון לאינטראקציה מול הלקוחות. ארגונים המטמיעים עמדות מידע, ציינה, מאפשרים ללקוחותיהם לגשת למידע מכל מקום ולא רק באמצעות האינטרנט, לקבל משוב מדויק בנושאים כגון שביעות רצון הלקוחות, ולקדם מכירות על ידי חלוקת קופונים למוצרים שונים. "התחום הינו רחב מאוד, וארגונים מעוניינים בפתרונות ייעודיים, בהתאם לאופי הארגון ולאופי הלקוחות", אמרה. "לכן, עמדת מידע יכולה להגיע בתצורות שונות, בכפוף למטרה שהארגון מעמיד לעצמו".

לדבריה, כיוון שלרוב המטרה היא שיווקית, "קשה מאוד למדוד זאת במדדים כלכליים, אך ההשקעה היא לא 'בשמים', ובדרך כלל משתלמת מאוד לארגון שמטמיע זאת בצורה נכונה. הטמעה טובה היא הטמעה שבה שמים דגש על מאפייני מוצר, כגון פשטות - שיהיה קל ללקוחות לעבוד איתו, שיהיה אינטואיטיבי ושיעבוד כל הזמן. כלומר כאשר הלקוח צריך את המידע - הוא יהיה זמין ואמין. בנוסף, חשוב לשים לב לנושא העמידות. עמדות שנמצאות מחוץ לארגון חשופות לוונדליזם, וגם אלו שבתוך הארגון חשוב שיהיו עמידות, למשל בפני נוזלים כגון קפה או מים, שהמשתמש עשוי לשפוך בטעות".

הדגש: המשכיות

המעבר של חטיבת עמדות המכר מיבמ לטושיבה, אמרה גולד, "לא שינה דבר מבחינת הלקוחות. אנו עובדים עם אותן מערכות, מספקים ללקוחות אותה רמת שירות, מקפידים לשמור על קשר רציף והדוק עם הלקוחות וממשיכים לתמוך בהם סביב השעון. אציין, כי יבמ היא עדיין שותפה