

‘Gino schrijft zoals hij spreekt: toegankelijk, to the point en altijd toepasbaar. Een aanrader voor eenieder die zich met (r)etail bezighoudt.’

**Tijn van Elderen**, CEO Brabantia

‘Omnichannel is al snel uitgegroeid tot één van de meest gebruikte en misbruikte retailbegrippen. Dit boek gaat verder dan de hype en geeft handen en voeten aan een scherp neergezet toekomstbeeld van de detailhandel, zonder ergens te suggereren dat de weg ernaartoe eenvoudig zal zijn. De klant is nu echt koning geworden en haar/hem volgen in de *customer journey* zal ouderwets hard werken en keuzes maken vergen. De grootste verdienste van dit boek is dat het een onmisbaar doe-instrument is geworden voor iedereen die op een succesvolle manier met de “nieuwe normaalklant” wil handelen.’

**Frank De Moor**, CEO Macintosh Retail Group

‘Gino van Ossel heeft zijn uitgebreide expertise op het gebied van retail- en trade marketing gecombineerd met zijn passie voor educatie. Het resultaat is een boek waarmee je in één keer up to date bent omtrent het fenomeen “omnichannel” terwijl je in ieder hoofdstuk de handvatten krijgt aangereikt om er ook zelf mee aan de slag te kunnen gaan.’

**Ron Cijis**, voorzitter Trade Marketing Association & Strategisch Directeur Pluspoint

‘Over tien jaar zullen heel wat *e-commerce pure players* niet meer bestaan. Toch zal het aandeel van het internet in de meeste markten drastisch gestegen zijn. De meest succesvolle retailers zullen erin geslaagd zijn het omnichannelmodel, waarvan de bouwstenen in dit boek worden beschreven, kwalitatief te implementeren. Verplichte lectuur dus voor jonge en oudere retailers!’

**Vic Ragoen**, SVP Benelux Darty Group (BCC & Vandenborre)

‘Dit boek is een must voor elke retailer die klaar is voor de omnichanneluitdaging en op zoek is naar een praktische roadmap. In dit boek komt tevens duidelijk naar voren dat omnichannel ook voor de zelfstandige retailer veel kansen biedt. Daarnaast biedt het merkleveranciers meer inzicht in wat *omnichannel retail* voor hen betekent, wat voor uitdagingen zij hebben en welke keuzes zij moeten maken bij het bepalen van hun ideale distributiebeleid.’

**Harry Bruijniks**, CEO Euretco B.V.

‘Omnichannel is geen keuze, maar een kwestie van overleven. Lees dit boek en volg de aanbevelingen van Gino Van Ossel om de boot niet te missen!’

**Frits Helmstrijd**, CEO Claudia Sträter en Expresso

‘Dit boek is verplichte literatuur voor iedereen met een winkel, voor iedereen die verkoopt aan consumenten en voor iedereen die wil begrijpen hoe een moderne klantenrelatie eruitziet.’

Prof. **Steven Van Belleghem**, auteur van *De Conversation Manager* en *De Conversation Company*, winnaar van de PIM Marketing Literatuurprijs

‘Eindelijk een boek dat, zonder in overdrijvingen te vervallen, alle puzzelstukjes van de snel veranderende retailwereld in de juiste verhoudingen plaatst. De voorbeelden zijn inspirerend, de cijfers zijn geloofwaardig, de aanbevelingen zijn onderbouwd. Iedere professional in de consumentenmarkt kan hiermee aan de slag. Het mooie is dat de schrijver je niet alleen de juiste vragen stelt, maar je ook op een neutrale manier op weg helpt met je antwoorden.’

**Rudy Lefèvre**, CEO Aveve Retail

‘Een echte aanrader voor zowel retailers als etailers! Gestoeld op een unieke mix van academische visie en hands-on ervaring vanuit de retailpraktijk, schetst Gino Van Ossel de toekomst van het distributielandchap: ga voor omnichannel en plaats de klant (eindelijk) weer centraal!’

**Bart Claes**, CEO JBC

‘Of wij dit als retailers nu leuk vinden of niet, wij staan op een scharniermoment in onze business. Door de opkomst van e-commerce verandert het koopgedrag van onze klanten fundamenteel en staat ons klassieke businessmodel onder druk. Betekent dit het einde van de klassieke retail? Gino Van Ossel breekt een lans voor *Omnichannel in retail* als hét antwoord op pure e-commerce! Dit boek biedt een stevig conceptueel kader én heel concrete handvatten! Een echte must voor al wie begaan is met de toekomst van retail!’

**Wouter Torfs**, CEO Schoenen Torfs

‘Eindelijk een boek waarin niet de techniek maar de klant centraal staat. Consumenten zullen blijven consumeren. Gino beschrijft duidelijk, prikkelend en uitdagend hoe retailers hiermee moeten omgaan. “Verplicht stellen voor alle medewerkers in de retail”, zou ik zeggen.’

**Rob Berns**, CEO Kwantum

‘Gino Van Ossel heeft een boek geschreven dat je best leest van de eerste tot de laatste pagina. Ik heb er een dertigtal onmiddellijk toepasbare tips en strategieën uit gehaald om onze klanten beter te bedienen. We zullen er heel snel werk van maken.’

**Herman Van Beveren**, CEO Decathlon België

‘Een “levensnoodzakelijk” boek voor retailers die willen overleven. Gino Van Ossel leert ons dat een onderneming de omnichannelrevolutie niet moet zien als een bedreiging, maar als een buitengewone opportuniteit om de klanten een nog betere service te bieden, eender waar, eender wanneer en voor om het even welk product. De omnichannelstrategie tilt de onderneming naar een hoger niveau en biedt haar een ongeziene flexibiliteit en bijgevolg ook een concurrentieel voordeel.’

**Dominique Motte**, CEO A.S. Adventure

‘Gino Van Ossel analyseert in dit referentiewerk haarfijn de kansen voor elke retailer die zijn of haar businessmodel in vraag durft te stellen in de huidige, snel wijzigende marktcontext. “Doen!”, want wie in deze nieuwe omnichannelaanpak excelleert, bouwt een duurzaam concurrentievoordeel op!’

**Dieter Penninckx**, CEO FNG Group

‘Dit is een must-read voor elke retailer met een toekomstvisie. Ik wil Gino dan ook feliciteren met zijn expertise inzake omnichannel en de bijdrage die hij hiermee levert aan de sector.’

**Peter Somers**, lid van het directiecomité bpost