

'Geen toekomst voor offline winkelkanaal'

26-02-2014 00:00

Kledingwinkels moeten een omnichannelstrategie ontwikkelen om de concurrentie met het groeiende aantal online aanbieders aan te gaan. Wanneer ze hun bestaande werkwijzen en processen niet aanpassen, zullen ze verdwijnen. Dat stelt Manhattan Associates, leverancier van supply chain commerce-oplossingen.

Online spelers winnen klanten voor zich met lage prijzen en een breed assortiment, stelt managing director Central Europe Pieter Van den Broecke. "Retailers die kiezen voor een omnichannelbenadering moeten daarom gebruik maken van het grootste voordeel dat ze hiermee hebben: klantcontact via meerdere touchpoints." De combinatie van goede dienstverlening en de klantbeleving in de winkel zorgt volgens hem voor een ervaring die online niet kan worden geboden.

Fashionretailers moeten daarnaast de klant beter leren kennen, om hem vaker terug te laten komen en beter advies te kunnen geven. Zij moeten volgens Manhattan Associates in één oogopslag de historie van de klant, dienst bestelling en de beschikbare voorraad kunnen zien. Door de beschikbare informatie goed in te zetten wordt het namelijk mogelijk om sterke klantrelaties te converteren naar meer omzet.

Verder moeten fashionretailers afstappen van het wij en zij-denken, stelt het bedrijf. De online en offline wereld zijn niet langer gescheiden, maar versterken elkaar. Het ontwikkelen van een webshop is daarbij slechts een onderdeel. Waar retailers zich vaak richten op een perfect ogende webshop, ligt het nakomen van beloftes op die website aan de basis van succes. 'Hier is optimale fulfilment en service excellence voor nodig, want dit is waar de echte winst te behalen valt', aldus Manhattan Associates.