Crosschanneltransitie Intergamma 'ingrijpend'

27-03-2014 00:00

Bouwmarktketens GAMMA en KARWEI bouwen hun crosschannelstrategie met vallen en opstaan uit. Dat zei manager crosschannel Laurens Miedema van moederconcern Intergamma woensdag tijdens het Retail Event Nederland. “We maken fouten, maar we zijn overtuigd dat we met ons e-commerceplatform een goed fundament hebben voor onze crosschannelactiviteiten.”

GAMMA Nederland, GAMMA België en Karwei hebben aan de achterkant hetzelfde platform. Dat de achterkant van de website en webwinkel voor de drie formules hetzelfde is, biedt voordelen op bijvoorbeeld het gebied van voorraadoptimalisatie, aldus Miedema. “En we hebben daardoor één klantendatabase waaruit we informatie kunnen halen.”

Inmiddels bieden de bouwmarkten hun volledige assortiment online aan. Daarnaast kunnen klanten online de beschikbaarheid van producten in fysieke winkels checken. Seamless retailing is bij crosschannel cruciaal, zegt Miedema. “De klant moet op elk kanaal dezelfde beleving en hetzelfde verhaal over bijvoorbeeld prijs of productinformatie krijgen. Je moet niet alles overal willen doen, maar het juiste ding doen op het juiste kanaal.”

De transitie naar een crosschannelorganisatie is volgens hem ingrijpend. “Crosschannel retailen is geen webshopje runnen. Het brengt enorme veranderingen met zich mee voor de organisatie.” Waar Intergamma eerst bijvoorbeeld vooral het product centraal stelde, staat nu de consument centraal. “Dat klinkt heel logisch, maar vergt een compleet andere denkwijze.”

In het kader van ‘customer centricity’ benaderen de ketens klanten nu een stuk eerder in hun customer journey. “Een consument die via de tablet inspiratie opdoet voor een klusproject, willen we in die fase al aanspreken.”

Een ander onderdeel van deze denkwijze is het verlagen van de klusdrempel. Een klant moet het gevoel krijgen dat hij een doe-het-zelfproject aan kan met de bouwmaterialen die GAMMA en KARWEI leveren. Het adviesonderdeel op de websites haakt daar op in. “We weten dat klanten naast gemak ontzorgd willen worden. Zeventien procent koopt niet de juiste materialen. Op de site kunnen we gemakkelijk de juiste kwast bij een bepaalde verfsoort aanbieden.”

In het proces naar crosschannel retailen hanteert de bouwwmarktketen cycli van acht weken. “We testen iets en als het niet werkt dan passen we het na die periode aan. Zo is de hoofdnavigatie op we websites al niet meer dezelfde als in het begin.” Dat snelle schakelen is volgens Miedema noodzakelijk. “Tegenwoordig kan je niet meer iets neerzetten en er tien jaar niets meer aan doen.”

Eerder:
KARWEI opent webwinkel
Intergamma zet in op naadloze kanaalbeleving