

'Webshop vaak speeltje van marketingafdeling'

11-04-2014 00:00

Het is maar de vraag of franchiseformules als geheel beter worden van een webshop. Dat zegt directeur Karin Valk van Valk Software in het aprilnummer van RetailTrends. "Webwinkels zijn nog te vaak het mooie speeltje van de marketingafdeling."

Waar de webshop er vaak prachtig uit ziet, merkt Valk dat veel retailers worstelen met het integreren van hun kanalen. Zo hebben veel retailers een aparte logistieke keten opgezet buiten de voorraden in de winkels om. "Dat kan financieel gewoon niet meer uit." Om de komende jaren voldoende rendement te halen op omnichannel, is het volgens haar noodzakelijk om ook de logistiek te integreren.

Valk wijst daarbij naar slijterijketen Mitra, waar klanten online hun eigen winkel kunnen kiezen. Dat levert enerzijds geen problemen op voor de verdeling van de online omzet en anderzijds niet op logistiek gebied. "Online orders van klanten die in de winkel afhalen, worden dan tegelijk met de winkelorders vanuit het distributiecentrum uitgeleverde", aldus de directeur.

Karin Valk vertelt in RetailTrends 4 verder over de mogelijkheden van franchiseformules in het omnichannel-tijdperk en de noodzaak voor een roadmap. "Voordat een volledig omnichannel-concept is uitgerold, ben je jaren verder." [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)