

VanHaren stond voor omnichannel strubbelingen

17-09-2014 06:57

VanHaren moest verschillende kanaalconflicten oplossen voordat de schoenenretailer online en offline goed kon integreren. Dat zegt ceo Krein Bons in het septembernummer van RetailTrends.

Een van die moeilijkheden was van menselijke aard, aldus Bons. "De winkelmedewerkers zagen online aanvankelijk als concurrerend met de winkelomzet." Daarnaast krijgen werknemers nieuwe taken die niet direct gerelateerd zijn aan de winkelomzet, zoals het verzenden of retour ontvangen van online bestellingen.

"De organisatie verandert in een ontwikkeling waarin de consument eigenlijk al veel verder is. Dat geeft spanningen", stelt ook directeur Kees Verkade van reclamebureau Kega, dat met vanHaren werkt aan de integratie van fysieke en online retailcommunicatie.

Om werknemers te enthousiasmeren voor onlineverkoop worden successen op dat gebied intern gedeeld, aldus Bons. "En het gaat erom dat je de medewerkers in staat stelt om klanten in de winkel ook online van dienst te zijn." Daarbij denkt hij aan een medewerker die op de winkelvloer een online bestelling doet voor een klant als een schoen niet voorradig is. "Over dit soort dienstverlening informeren we de medewerkers via dvd's waarin geen acteurs maar echte vanHaren-medewerkers uitleggen hoe ze te werk gaan."

Het motiveert 'enorm' als winkelmedewerkers in staat zijn om de klant met oplossingen te bedienen, zegt Verkade. "Daarnaast is het van groot belang dat iemand binnen de organisatie de regie neemt en erop toeziet dat alle activiteiten in de gehele organisatie ten goede komen aan de klant."

Krein Bons gaan en Kees Verkade gaan in het septembernummer van RetailTrends verder in op de hordes die de schoenenketen moest nemen voordat online en offline werden geïntegreerd. Ook het verbeterpotentieel voor vanHaren wordt belicht. Zo ziet Verkade nog groeimogelijkheden voor de schoenenretailer in kennis en begrip van de klant.

RetailTrends 9 verscheen samen met EtailTrends 5. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.