

Online en fysieke retail: best of both worlds

04-11-2014 09:52

Kiest u voor de zon of voor de sneeuw? Heeft u eenmaal ervaring opgedaan met beiden, dan is de keuze moeilijk. Uw klanten kunnen ook niet kiezen. Ze willen zowel online als fysiek winkelen en profiteren van het beste van beide werelden. Gelukkig begrijpen retailers dit en is crosschannel internationaal vaak een strategische prioriteit. Ruim tachtig procent van de retailers ziet de on- en offline shoppende klant als een grote kans.

Het is zelfs een grote uitdaging, want retailers moeten nog wel wat hobbels overwinnen. Meer dan veertig procent vindt namelijk dat hun huidige organisatie niet goed genoeg is om hun klanten optimaal via de verschillende kanalen te bedienen. Uiteraard is niet iedere retailer hetzelfde, maar we kunnen in het algemeen wel drie belangrijke aandachtspunten noemen:

1. Vertel de klant wat waar voorradig is

Zowel online als offline willen klanten zekerheid dat ze kunnen vinden en kopen wat ze nodig hebben. Dus moet de retailer in staat zijn om de klant altijd inzicht te geven in wat, waar voorradig is. Bij ruim de helft van de retailers is online informatie over wat in welke winkels voorradig is, niet beschikbaar. Retailers die klanten deze voorraad informatie wél aanbieden, kunnen zo hun online bestellingen en het winkelbezoek stimuleren. Want sommige klanten halen hun online bestelling op, of maken de finale aankoopbeslissing in de winkel. Om te garanderen dat klanten in de winkel niet misgrijpen, moet de retailer daar de longtail aanbieden. Dit stelt de winkelmedewerker in staat om elke bezoeker te converteren tot klant.

2. Werk met gekwalificeerde medewerkers

Dit stelt wel hogere eisen aan de verkoopmedewerkers. 43 procent van de retailers beseft dit en investeert in speciale crosschannel-trainingen voor verkoopmedewerkers. Maar de meerderheid van de retailers doet dit nog niet en dat is een gemiste kans voor het maximaliseren van de klantomzet. Dit geldt voor de klanten die hun online bestellingen komen afhalen en wellicht open staan voor de aankoop van extra producten. De grootste kansen liggen echter bij het aanbieden van de longtail in de winkel. Daar kan de verkoopmedewerker met een tablet of via een zuil samen met de klant op zoek gaan naar het artikel dat lokaal niet op voorraad is, maar wel bij de retailer verkrijgbaar is.

3. Stuur op cijfers, niet op gevoel

Retailers moeten veel meer sturen op cijfers en niet alleen vertrouwen op gevoel. Dit is een belangrijke hobbel, want veel retailers weten te weinig over hun individuele klanten. Ze zijn er wel van overtuigd dat investeren in crosschannel een positief effect heeft op klanttevredenheid, klantomzet, koopfrequentie en klantbehoud. Maar desondanks zegt ruim veertig procent van de retailers die crosschannel actief is, dat ze onvoldoende inzicht hebben in het koopgedrag van hun klanten. Een gemiste kans, want investeren in crosschannel kan een positieve bijdrage leveren aan het analytische vermogen van de organisatie. Start dus met meten, want degelijke besluitvorming zorgt voor meer omzet en meer tevreden klanten.

Dit artikel is gebaseerd op een groot internationaal onderzoek van de Ebeltoft Group waaraan meer dan honderd cross channel-retailers in vijftien landen hebben deelgenomen. De Ebeltoft Group werkt samen met partners in twintig landen. In Nederland is Q&A Research & Consultancy partner. Eind januari verschijnt de volledige rapportage van de Ebeltoft Group.

John Terra

Q&A