

Impuls voor omnichannel ligt op straat

22-04-2015 11:55

Door Michel van Wijk
Interim-manager bij [Cusoe](#)

Iedere zichzelf respecterende retailer doet 't vandaag de dag omnichannel. Er zijn retailers die nog singlechannel opereren, maar dat is voor een succesvol toekomstperspectief een manke strategie. Dat geldt zowel voor hen die enkel fysiek opereren, maar ook voor een single web aanwezigheid. 'Omni moet', daar is een aantal redenen voor die door praktijkervaringen, onderzoek en metingen worden aangetoond.

Bij de ontwikkeling van omnichannel wordt vaak vooral naar de strategie op het web – thuis & mobiel – gekeken. Hoe bereik ik mijn doelgroep, mijn potentiële klant, hoe zorg ik voor retentie, herhaalbezoeken en hoe kan ik het boodschappenmandje maximeren? Dat is geen sinecure, want de concurrentie op internet neemt toe en de verdringingsmarkt op het kleine tabletscherm of nog kleinere smartphone scherm wordt steeds heftiger.

Onderschat wordt dat een belangrijk deel voor succes op straat ligt. Een steeds groter aandeel van de consumptieve bestedingen gaat via het web: thuis of onderweg. Dit betreft vooralsnog wel een beperkt aantal productgroepen. Uitgaven via notebook, tablet of mobiel, ze groeien als kool maar verreweg de meeste aankopen – in aantallen en waarde – zijn nog fysiek.

Thuis bij het surfen over internet of onderweg via mobiel duurt een contactmoment met een passerend merk één seconde, of niet veel meer. Als je al top-of-mind bij je consument bent, hoeft dat niet erg te zijn. In alle andere gevallen ben je hoogstwaarschijnlijk na die ene seconde weer – voor lange(re) tijd – uit beeld.

Als gedurende het flaneren door een winkelkern of het recreëren bij een evenement een fysieke uiting wordt gepasseerd, is het contactmoment minimaal twintig tot dertig seconden. Een uitermate aantrekkelijke situatie om de aandacht van consumenten te trekken, te tonen wat je te bieden hebt en wellicht een transactie te sluiten.

Interactie

Een goed alternatief daarvoor is een interactieve presentatie. Zo biedt een interactieve etalage dynamiek en dynamiek is aandacht. Dat betekent stopkracht en nodigt uit. Een impuls om het contactmoment van twintig tot dertig seconden naar meer te verlengen. Dynamiek biedt gelegenheid om veel meer te tonen dan een statische visualisering toestaat: alles wat binnen beschikbaar is, alles waar op dat moment bijvoorbeeld actievoorwaarden voor zijn. Wat binnen beschikbaar is hoeft niet alleen voor een specifieke fysieke vestiging te gelden, maar kan ook betrekking hebben op andere (grotere) filialen en de webwinkel - die hetzij ter plekke (interactief) benaderbaar is of waar op een ander moment, thuis of onderweg, kan worden geshopt.

Een interactieve etalage biedt behalve dynamiek ook basis voor beleving die beklijft: een ervaring die consumenten onthouden en met hun sociale kringen delen. Interactiviteit biedt klanten de gelegenheid zelf te kijken wat op dat moment voor hen belangrijk is. Op het web vrij gebruikelijk, in de publieke ruimte nog vrijwel ongebruikt. Interactie biedt uitgelezen mogelijkheden om de 'bekende of vaste' klant doelgerichte informatie of aanbiedingen te geven. Hoe groot is de verleiding dan wel niet om naar binnen te gaan of, eventueel met een incentive, later via het web een aankoop te doen?

Interactiviteit in de publieke ruimte biedt prima mogelijkheden voor contact en aankoopimpuls bij alle consumenten die, met miljoenen, iedere week in de fysieke ruimte winkelen en recreëren. Een alternatief dat zeer effectief is, zowel aanvullend maar ook ten opzichte van andere, vaak vluchtige, impulsen via de

massamedia zoals televisie, print en het web. Dat laat zich vertalen in goede resultaten in 'crossplatform impressions' en zeer concurrerende 'media value'-resultaten.

Een dynamische presentatie op een groot deel van de etalage is zeer effectief. Dat kan worden gerealiseerd op de eigen etalage, maar ook met een tijdelijke 'mobiele' opstelling op andere plekken in stadskern of bij evenementen. Dat kan worden gerealiseerd door fysieke retailers die een impuls aan hun omnichannel aanwezigheid willen geven, maar ook door webwinkels die de aantrekkelijke contact- en belevingsmogelijkheden van de fysieke ruimte willen inzetten. Een (interactieve) beleving maakt dat consumenten iets onthouden, dat zij dit, gerelateerd aan een specifiek merk, gaan delen in hun sociale kringen en dat zij op een ander moment, op een andere plek terug komen.

Dat de ontwikkeling van de omnichannelstrategie vooral leunt op werving via het web is opvallend omdat grote consumentenstromen, de langste contactmomenten en de meeste aankopen in de fysieke, de publieke ruimte zijn. Ook daarom ligt een effectieve impuls voor omnichannel gewoon op straat: goed bereikbaar voor consument en voor retailer.

Meeschrijven aan RetailWatching?

Wilt u uw visie of analyse over een bepaald onderwerp delen met vakgenoten? Heeft u een stevige mening over een actualiteit? Bent u bij een bijzonder winkelconcept geweest en wilt u dat graag door middel van een fotoserie laten zien aan onze lezers? Mail de redactie van RetailWatching dan een voorstel via redactie@retailwatching.nl onder vermelding van 'Bijdrage voor RetailWatching'.