

Omnichannel retailing: hoever ben jij?

07-05-2015 10:41

Door Marleen Verweij
Omnichannel trainee bij ISM eCompany

Artikelen genoeg die schreeuwen: investeer in omnichannel retailing. In blogs lezen we de meest prachtige voorbeelden, zoals digitale spiegels en betalen via iPads in de winkel. Maar waar begin je? En waarin moet je investeren? Start met het in kaart brengen van de huidige situatie en bepaal dan de strategie. Het framework in onderstaande figuur helpt hierbij.

Digital intensity

Het framework bestaat uit twee pijlers: digital intensity en integration intensity. Technologie vormt de ruggengraat van omnichannel. Daarom gaat digital intensity over de mate van investeringen in technologie die zorgen dat een retailer anders opereert. Denk aan veranderingen in de engagement met klanten, interne bedrijfsvoering of soms zelfs businessmodellen.

Innovatieve ontwikkelingen in interactieve technologie laten consumenten kennismaken met het concept van online mét offline winkelen, in plaats van op één van de twee kanalen. Denk aan grote touchscreens in de winkel waarmee consumenten online producten kunnen zoeken, vergelijken en bestellen. Dit soort technologie op de winkelvloer betreft het winkelend publiek op een interactieve manier bij de digitale wereld.

Integration intensity

Integration intensity, de tweede pijler, verwijst naar de mate waarin retailers in staat zijn om online en offline kanalen te combineren. Bij een goede integratie tussen alle mogelijke kanalen kunnen consumenten moeiteloos van het ene kanaal overstappen naar het andere.

Interactie tussen de pijlers

De tweede pijler is afhankelijk van de eerste. Hoe meer een organisatie investeert in technologie, hoe beter (en groter) de integratie is tussen verschillende kanalen. Zo kan een retailer minimaal investeren in het mogelijk maken van het tonen van voorraadinformatie op de webwinkel. Een retailer die iets meer investeert laat aan consumenten een overzicht zien van winkels waar het artikel nog wel aanwezig is. Retailers die weer een stap verder gaan personaliseren het tonen van voorraadinformatie, door bijvoorbeeld ook het tonen van de dichtstbijzijnde winkel met het benodigde artikel. De combinatie van deze twee pijlers leidt tot drie omnichannel niveaus.

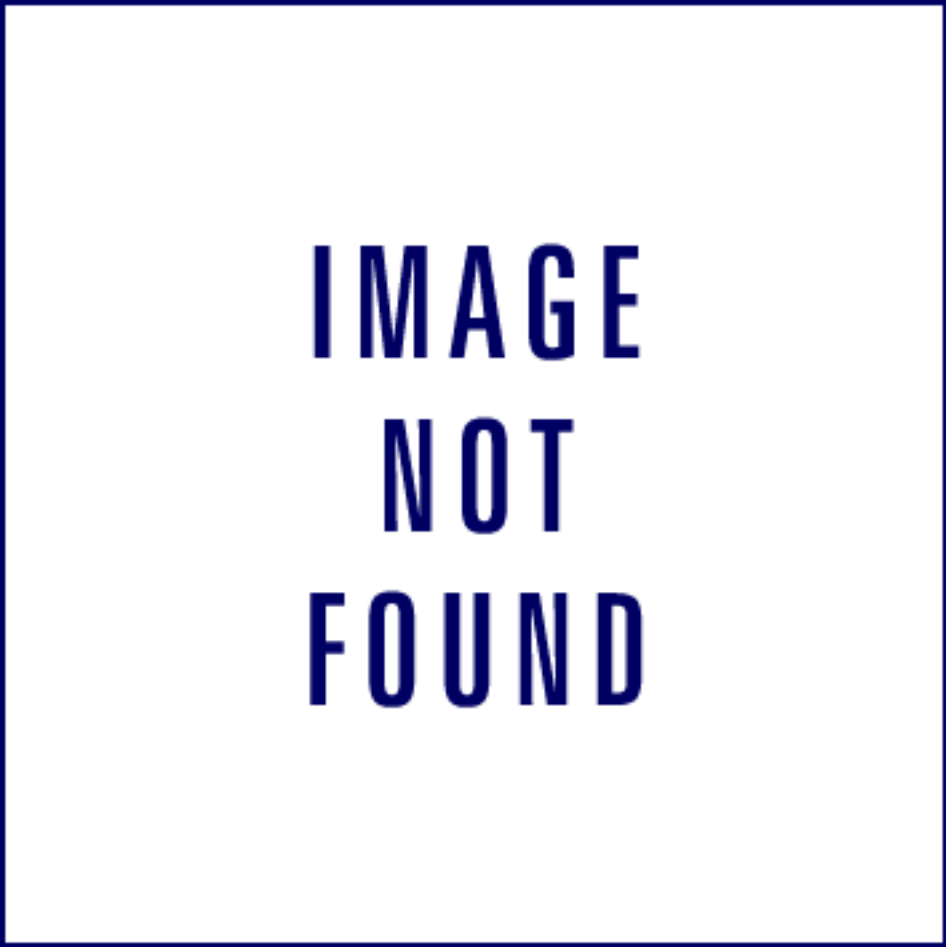


IMAGE
NOT
FOUND

Level één - beginners

Deze retailers hebben een webshop, maar houden zich niet bezig met innovatieve digitale mogelijkheden. Het merendeel bevindt zich 'per ongeluk' in dit kwadrant. Zij zijn onbekend met de beschikbare mogelijkheden of er ontbreekt een effectieve integratie in de kleine investeringen die ze wel hebben gedaan. Bij deze retailers zijn bijvoorbeeld de online en offline verkoopkanalen volkomen gescheiden, ontbreekt een geïntegreerd voorraadbeheer en zijn tablets in de winkel nog ver te zoeken.

Level twee - trendvolgers

Deze retailers zetten verschillende 'sexy' digital toepassingen in. Denk aan tablets in de winkel en een responsive of adaptive website. Niet alles levert resultaat op. Het ontbreekt in de uitvoering vaak aan synergie tussen de kanalen. Zo zijn er retailers die een app en een webshop hebben, maar niet alle klantgegevens centraal opslaan. Daardoor kunnen ze niet efficiënt en optimaal klantgericht zijn.

Level drie - leiders

Deze retailers begrijpen waarom digitale transformatie leidt tot meerwaarde. Ze combineren een visie aangevoerd door transformatie met adequate investeringen in nieuwe kansen. Meestal heerst er een cultuur waarbij iedereen nieuwe ontwikkelingen kent en er direct op reageert. Hierdoor versterken leiders continu hun concurrentievoordeel. Zo beheert Claudia Sträter klantgegevens in één centraal datawarehouse. Hierdoor zien klanten persoonlijke informatie terug op de tablets in de winkel en op de app.

Het figuur is een hulpmiddel voor retailers om de startsituatie te bepalen. Wees kritisch. Ben je een beginner, een trendvolger, of een leider? Een goede situatieanalyse helpt om snel een leider te zijn en concurrenten achter te laten.