

Omzet is omzet, geld is geld

13-05-2015 10:31

Door Wouter van der Ley
Partner bij Blue Ocean Company

Zwart geld of wit geld...?! Als winkelier kon ik die vraag nog wel begrijpen. Maar tegenwoordig schijnt een andere discussie de boventoon te voeren: online omzet en offline omzet. Veel belangrijke en zeer verstandige mensen voeren momenteel een verhitte discussie omtrent deze vraagstelling. Is van die 93 miljard retailomzet nu 7,6 procent online omzet of is dit beduidend hoger? Misschien wel elf procent!

Waar zijn we toch mee bezig?! Dit lijkt weer op de bekende discussie of we nu moeten focussen op multichannel, omnichannel of toch all-channel. Lekker belangrijk. De consument, onze klant, is gewoon lekker aan het shoppen en gebruikt het kanaal dat haar op dat moment het beste past. Zij weet absoluut niet hoe wij dat noemen. Het interesseert haar geen fluit hoe wij dat noemen. Zij is lekker aan het winkelen en wil een probleemloze ervaring tijdens dat winkelen. Geen gezeur, geen negatieve ervaringen, gewoon lekker wat geld aan leuke dingen uitgeven en ervan genieten. Haar vertrouwen is gelukkig na vele jaren weer boven het nulpunt gestegen. De winkeliers kunnen hun hart weer ophalen denk ik dan.

Laten we er dus met z'n allen voor gaan om dat vertrouwen van de klant te waarderen door haar die optimale winkelervaring aan te bieden. Lekker van die 93 miljard 94 miljard maken. En hoeveel er dan via (onze) website wordt verkocht en hoeveel via onze stenen winkels doet er helemaal niet toe. Als de klant het geld maar naar ons toebrengt. Als zij dan online oriënteert voor een nieuwe laptop en vervolgens de gewenste modificatie online samenstelt. Deze betaalt met Paypal, haar laptop in de winkel ophaalt waar ze uitleg krijgt over alle mogelijkheden en toepassingen. Is het dan belangrijk of we deze omzet boeken op online of offline omzet? Who cares! Zolang het retailomzet is zou ik gewoon blij zijn!

Natuurlijk is het voor onze strategie en ons daarbij behorende verdienmodel essentieel om te weten via welk kanaal en met welke daarbij behorende kosten die omzet gerealiseerd wordt. Maar laten we vooral bezig gaan met de vraag hoe we onze klant optimaal kunnen bedienen in plaats van te discussiëren over de juiste verdeling van de retailomzet over de diverse kanalen. De klant wil weer geld uitgeven: bent u er klaar voor?!

Bron: RetailTrends 4