

Vier vraagstukken voor iedere click & collect-strategie

12-06-2015 09:12

Door Alvar Piepers
Marketingmanager bij Paazl

Online bestellen bij een winkelketen, offline afhalen in een filiaal. We noemen het click & collect en het is voor veel retailers een integraal onderdeel van hun toekomststrategie. Maar waarom? En welke uitdagingen komt men tegen op de route naar omnichannel? Een blik op de huidige staat van click & collect, en de vraagstukken die retailers tegenkomen.

Tussenstand

Click & collect is niet meer weg te denken uit het Nederlandse retaillandschap. Volgens cijfers van [RetailSites](#), biedt meer dan de helft (54 procent) van onze winkelketens de mogelijkheid tot afhalen. 56 procent biedt andersom de mogelijkheid tot offline retourneren. En dat niet alleen: klanten gebruiken de opties ook. Volgens cijfers uit de, doorgaans als meest volwassen beschouwde, Britse e-commercemarkt haalde 73% van de consumenten in 2014 wel eens een online bestelling af in een winkel. Nog indrukwekkender: de [afgelopen kerstperiode](#) werd maar liefst 56 procent van de bestellingen bij het Britse warenhuis John Lewis in diens winkels opgehaald. Volgens de Britse bank Barclays betitelt een kleine 71 procent van de retailers click & collect dan ook al als 'cruciaal' voor de overleving van hun bedrijf. Dat de rek er nog niet uit is, bewijzen [cijfers van OC&C](#). Dat consultancybureau voorspelt dat het aantal Britse click & collect-zendingen in 2015 jaar met 53 miljoen zal toenemen, versus een stijging van 38 miljoen in thuisbezorgde pakketten.

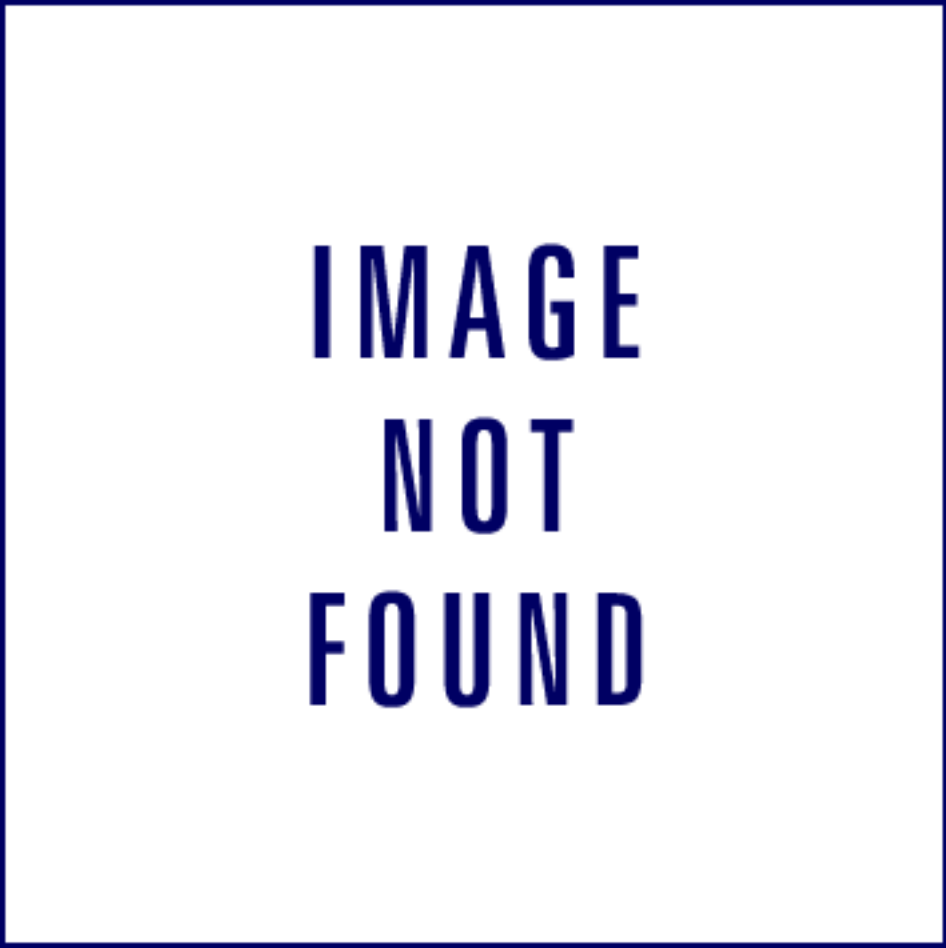


IMAGE
NOT
FOUND

Vraagstukken

Met deze cijfers in het achterhoofd is het logisch dat veel retailers momenteel snel een click & collect-strategie uitrollen, of hun bestaande flink uitbreiden. Hierbij komt men onherroepelijk uitdagingen tegen. Hierbij vier belangrijke vraagstukken die in iedere strategie terugkomen:

1. Click & collect versus thuisbezorging

Minder verzendkosten dan thuisbezorging. Minder retouren door de kans om te passen. Meer traffic in de winkel. Het klinkt als retailer aantrekkelijk om in winkels afhalen veel aantrekkelijker te maken dan thuisbezorging. Bijvoorbeeld door thuisbezorging (veel) duurder te maken of (veel) langer te laten duren dan de afhaaloptie. Je komt zelfs webshops tegen die afhalen in de winkel als de standaardoptie aanvinken, en thuisbezorging als een extra optie. Wil de klant dit?



IMAGE
NOT
FOUND

Toch kan het lonen om click & collect extra te promoten. Bijvoorbeeld rond de feestdagen, wanneer het niet altijd lukt om tijdig thuis te bezorgen. Click & collect is dan een ideaal alternatief voor klanten op zoek naar zekerheid. Promoten met de prijs wordt lastiger. Consumenten zijn namelijk glashelder: in hun beleving staat click & collect gelijk aan een 'normale' aankoop in een winkel, waardoor u niets anders rest dan click & collect gratis aan te bieden.

Blijf bij het beoordelen van uw afhaalstrategie kritisch, zeker als u het hard promoot. Het percentage click & collect-zendingen zegt namelijk niet per se iets over het succes. Immers: 'Zestig procent van de online bestellingen wordt in onze winkels afgehaald' betekent niet hetzelfde als 'Zestig procent van onze klanten vindt click & collect fijner dan thuisbezorging'...

2. Voorraad: centraal of vanuit de winkel?

Je bestelt iets online, en je kan het diezelfde middag nog ophalen. Zonder rij bij de kassa, zonder de zoektocht naar de juiste maat. Het klinkt ideaal voor de consument, maar zorgt voor het hoofdpijn bij de retailer. Deze zal dan namelijk van elk artikel precies moeten weten hoeveel er in iedere locatie op voorraad is. Dit vergt niet alleen een complexe integratie van voorraaddatabases; het betekent ook dat elke handeling op de winkelvloer vastgelegd moet worden. Even iets 'achterhangen' voor een twijfelende winkelklant betekent ook dat dit artikel 'even' niet online op voorraad moet zijn. Gegeven deze uitdagingen is het niet verwonderlijk dat slechts 18 procent van de Nederlandse retailers zijn voorraad momenteel realtime inzichtelijk heeft.



IMAGE
NOT
FOUND

Jammer, want lokale voorraadinformatie maakt de weg vrij voor razendsnel collecten na het clicken. Interessant in dit opzicht zijn cijfers van het Amerikaans warenhuis Neiman Marcus: de meerderheid van diens in-store pick-ups vinden plaats binnen drie tot vier uur na het bestellen. Of zoals directeur John Koryl zegt: 'men wil onmiddellijke beloning'. Voor wie nog een stap verder wil gaan met het bieden van deze beloning: realtime voorraaddata is ook de eerste stap voor sameday-delivery op stedelijke schaal. Koeriers kunnen zo in recordtempo producten van winkelvloer naar de online consument fietsen.

Alternatief voor click & collect vanuit de winkelvoorraad is beleving vanuit het centrale magazijn. Wellicht minder revolutionair, maar ook dit heeft voordelen. Als u al een e-commerce operatie heeft, dan is het bijvoorbeeld snel in de workflow opgenomen. Bovendien hoeft u personeel op de winkelvloer niet apart op te leiden voor de verwerking van online orders. Ook worden, ten opzichte van thuisbezorging, verzendkosten bespaard omdat bestellingen in bulk naar winkels verzonden kunnen worden – vaak samen met de reguliere winkelbevoorrading.

Nadeel van de centrale aanpak is een langere levertijd. Ook worstelen veel 'offline' retailers met de verwerking van online orders vanuit hun bestaande magazijnen. Processen op deze locaties zijn traditioneel ingericht op de beleving van winkels: veel producten in weinig zendingen. Terwijl e-commerce juist het tegengestelde betekent: weinig producten in veel zendingen. Met alle gevolgen voor picking, packing en shipping tot gevolg.

3. Snel afhalen versus extra verkopen op de winkelvloer?

Critici van click & collect vragen zich af hoe de service zich onderscheidt van 'het normale' winkelen. 'Als ik toch naar de winkel moet, dan kan ik het toch net zo goed daar kopen?', klink het. Dat deze kritiek niet helemaal uit de lucht komt vallen bewijst onderzoeksbureau StellaService. Na winkelbezoeken aan 44 Amerikaanse retailers kon men concluderen dat click & collect klanten met vijf minuten en 24 seconden niet veel sneller buiten staan dan reguliere klanten, die gemiddeld zeven minuten shoppen. Deels reden voor dit kleine verschil is volgens het bureau de onvindbaarheid van de plek waarop je als klant kan collecten: 'Het is opvallend hoeveel makkelijker het proces zou zijn als iemand gewoon een bord had opgehangen.'

Dat er niet altijd een bord hangt is geen toeval. Click & collect wordt door sommige retailers vooral aangegrepen om 'ophalers' te stimuleren tot extra aankopen in de winkel. [Cijfers](#) laten dan ook zien dat 45% van de consumenten extra aankopen doet tijdens het afhalen. Ook hier ontstaat een vraagstuk. Waar leg je de balans tussen gebruiksgemak en bijverkoop?

In de meeste gevallen geven retailers bestelling af bij de servicebalie. Deze vinden we in de Amsterdamse Bijenkorf bijvoorbeeld op de vijfde etage. Unieker is de aanpak van Neiman Marcus. Online klanten van dit luxe warenhuis mogen zélf de afdeling aanwijzen waar ze hun bestelling willen ophalen vanuit het idee 'als iemand schoenen afhaalt, dan is de kans groot dat diegene ook iets anders wil passen op de schoenenafdeling'.

John Lewis gaat nog een stap verder. Dit Britse warenhuis zet vol in op snel afhalen, bijvoorbeeld met click & collect-balies dicht bij de ingang. Er werd zelfs een app ontwikkeld die via GPS herkent of een klant in de buurt van de winkel is, zodat medewerkers een pakketje vast klaar kunnen leggen. Een andere inspiratiebron van ultiem gebruiksgemak is Curbside. Een Amerikaanse start-up die gebruikers laat bestellen, een uur later langs de winkel laat rijden, en de bestelling achterin de kofferbak legt. Easy does it. Bekende nieuwe partner van het bedrijf is warenhuis Nordstrom, dat momenteel op [twintig locaties](#) test met de eenvoudige afhaaldienst.

4. Verpakking: verzenddoos of winkeltas?

Tot slot: de verpakking. Worden click & collect-orders gepicked vanuit de winkelvoorraad dan is het simpel, en gaan ze in dezelfde verpakking als normale winkelaankopen. Lastiger wordt het voor orders die uit een centraal distributiecentrum komen. Dan is de kans namelijk groot dat ze de winkel bereiken in de standaard bruine verzenddoos of plastic envelop. Niet alleen is dit onpraktisch voor de consument, het steekt ook nogal karig af tegen de luxe verpakking die offline winkelen zo aantrekkelijk maakt. Niet verwonderlijk verwacht [51 procent](#) van de consumenten dan ook dat een retailer die op een luxe wijze inpakt in de winkel dit ook doet voor online orders. Kortom, gaat u voor een high-end ervaring, (her)verpak click & collect-orders dan in een high-end tas. Handige tussenvorm is bovenstaande click & collect-bag van John Lewis: tas meets envelop.

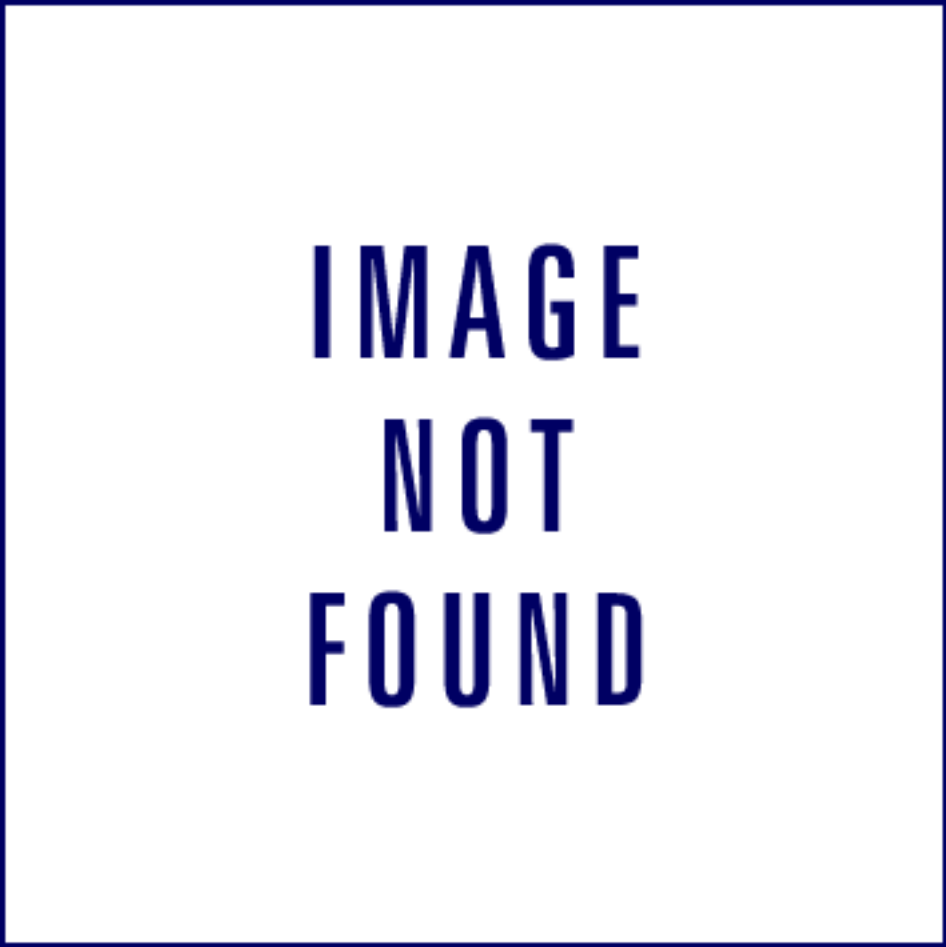


IMAGE
NOT
FOUND

Blauwdruk

Click & collect wordt door veel retailers gezien als hét onderscheidende antwoord op de concurrentie van pure e-commerce spelers. Achter dit antwoord gaan echter ook veel vragen schuil. Waarop niet altijd een eenvoudig, en eenduidige, reactie bestaat. Er bestaat namelijk geen kant-en-klare blauwdruk voor succes met click & collect.

Om toch af te sluit met een algemeen advies: ga uit van wat de klant écht wil, niet wat de organisatie uitkomt. Wil de klant wel naar een derde verdieping om zijn online bestelling af te halen? Heeft hij een voorkeur voor contact aan de balie, of wil hij juist een snelle pick-up uit een onbemand kluisje? En halen veel klanten af in de winkel omdat ze het willen, of omdat de bezorgservice stiekem tekortschiet? Het antwoord schuilt in het stellen van deze vragen.