

De omnichannel-route van Adam.nl

09-09-2015 10:45

Door Niels Achtereekte

Bron: EtailTrends 4

Adam.nl, de online winkel van Adam Brandstore, is in de afgelopen twee jaar van ver gekomen. Het koppelen van offline en online betalingen en verzendingen leverden de nodige problemen op. Er is intussen hard gewerkt aan verbetering van de website en integratie met de fysieke winkels. Het resultaat: geen nee-verkopen, hogere conversie en verdubbeling van de totale online omzet.

Adam Brandstore is een van de grootste multibrandstoreketen voor heren met 46 winkels in Nederland, en is onderdeel van McGregor Fashion Group. Elke winkel heeft zijn eigen mix van merken in huis. Niet alle producten die online verkrijgbaar zijn, liggen dus in elke winkel. Reden om ongeveer een jaar geleden te starten met het beschikbaar stellen van de volledige collecties via een nieuwe omnichannelstrategie. Adam deed dat aanvankelijk met instore kiosken waarbij de klant in de winkel op de website kon shoppen en gewoon betaalde bij de fysieke kassa.

Leerzaam, stelt Adam e-storemanager Floor Coers, maar nog niet helemaal zoals het zou moeten zijn. "Klanten vonden het interessant, maar sommigen van hen hadden nog wel het gevoel na betaling niets gekocht te hebben."

Ook bleek de logistieke afhandeling lastig wanneer er retouren plaatsvonden. De retourzending verliep via het online kanaal, maar de betaling was via het offline kanaal verlopen; met de handmatige terugboekingen van dien. Om betalingen te matchen is na de pilots gekozen om met instore iPads en een online betaalsysteem te werken. Hierdoor is er ook achteraf betalen mogelijk. "We merken dat dit onze klanten toch een beter gevoel geeft en uiteraard blijven we verder doorontwikkelen."

Persoonlijk

Adam heeft te maken met een tweeledige doelgroep van mannen van 25 tot 35 jaar en mannen van 35 tot 55 jaar. De eerste groep shopt graag online, de ander offline. De offline liefhebbers hadden een zetje nodig, weet Coers. "Over het algemeen willen onze klanten toch het liefst hun kleding in de winkel passen. Uiteindelijk verlaagt het de drempel voor e-commerce." Veel klanten kennen de shopmanager goed. Het contact is onderdeel van de beleving. "Daarom staan alle shopmanagers en adviseurs ook op de winkelpagina's die via de storelocator op de site zijn te vinden", aldus Coers.

Ook de verdere look en feel van de site is aangepast in lijn met de winkels. De klant mag geen verschil zien. Om die reden wordt er tegenwoordig meer gebruik gemaakt van model- dan torsobeelden om dezelfde winkelsfeer ook online uit te stralen. En ook de shop-in-shopopzet die Adam onlangs in haar flagshipstore in Capelle aan den IJssel introduceerde, is in de website verwerkt. Er kan eenvoudig naar merken of collecties worden genavigeerd.

Coers: "We hebben goed nagedacht over de reden waarom mensen bij ons komen winkelen en dat is vooral de persoonlijke service. Daarom worden onze online diensten ook steeds persoonlijker. Denk aan mensen met hun naam aanspreken, gelijk hun eigen maten tonen en segmentatie in modellen die de kleding dragen. We streven naar een consistente klantervaring op alle contactmomenten."

Sterkere online aanwezigheid

Dat de aanpak loont, blijkt uit de omzetstijging over het afgelopen jaar (zie kader). De groei zit hem vooral in de

online omzet. De omzet in de winkels bleef nagenoeg gelijk, maar kwam wel tot stand met minder traffic. Mensen komen dus gerichter naar de winkel toe. “Ik denk dat we dat wel aan online oriëntatie kunnen toeschrijven”, meent Coers. “Online is niet ten koste van offline gegroeid. Ze hebben elkaar echt versterkt. Tegen de trend in noteren we mooie cijfers.”

Het versterken van de online aanwezigheid is in twee stappen verlopen. Voordat er nieuw publiek werd geworven is er eerst voor gezorgd dat de conversie van bestaande bezoekers werd verhoogd. “Er waren enkele ingrepen mogelijk om meer uit de bestaande situatie te halen, zoals optimalisatie van het check-out proces”, zegt Jurjen Jongejan, die namens e-commercebureau ISM eCompany voor de technische optimalisatie zorgde. “Wanneer je je daarna richt op extra bezoekers vergroot je het effect flink.”

Om nieuwe bezoekers aan te trekken zijn onder meer de advertenties in Google geoptimaliseerd en is ervoor gezorgd dat de site een betere ranking kreeg in de resultaten van de zoekgigant. Ook zijn er Facebook-advertentiecampagnes opgestart. Een goed branding-middel dat een grote poel bezoekers heeft getrokken, stelt Jongejan. Op het eerste oog was dit niet gelijk terug te zien in een hogere conversie, maar daar heeft het uiteindelijk wel toe geleid. “Het contact op Facebook is voor veel nieuwe klanten de eerste kennismaking geweest. We zagen dat ze niet gelijk wat kochten, maar wel op een later moment iets via e-mail of via Google bestelden.”

De ‘last cookie counts’ werkt dan wat misleidend, voegt hij toe. Er moest verder worden geanalyseerd om de ondersteunende werking te duiden. Coers ziet de loyaliteit van offline ook duidelijk terug in het online gedrag. Het organische zoeken – waarbij de klant uit zichzelf naar Adam.nl zoekt – is het afgelopen jaar verviervoudigd.

Welke les is Coers na twee jaar bijgebleven? “Het is vooral belangrijk om de tijd te nemen om off- en online integratie geaccepteerd te krijgen. Zowel bij klanten als bij je personeel. Ieder seizoen houden we meetings om onze mensen bij te praten en te trainen op nieuwe ontwikkelingen. Zij moeten de klant uiteindelijk meenemen in de mogelijkheden.”

Adam.nl in cijfers

Het unieke online bezoek is in de twaalf maanden tot aan mei 2015 met 39 procent toegenomen ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. De omzet groeide met 128 procent. De conversie is 1,66 procent, wat een stijging is van 75 procent. Sinds het responsive maken van de website is het mobiele verkeer met 94 procent toegenomen en is er 360 procent meer conversie op smartphones genoteerd.