

De omnichannel beleving van de Drie Dwaze Dagen

29-10-2015 09:31

Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

Dat de Bijenkorf stopt met de Drie Dwaze Dagen is de afgelopen weken uitgebreid in het nieuws geweest. Wat mij betreft een goede beslissing die past bij de nieuwe merkbeleving die de Bijenkorf wil uitstralen. Dit is dus het laatste jaar dat wij van de Drie Dwaze Dagen mochten genieten. Omdat de Bijenkorf vaak wordt genoemd als het voorbeeld van omnichannel retail heb ik mijn omnichannel ervaringen tijdens deze laatste Drie Dwaze Dagen eens op papier gezet.

Zo viel het mij op dat er dit jaar geen 'boekjes' meer verstrekt zijn, maar dat ze op internet te lezen waren. Ik ben denk ik nog een traditionele consument, maar dat is me toch niet helemaal bevallen. Waar in het verleden de boekjes verslonden werden, moesten wij nu toch steeds weer een laptop of iPad opstarten om de pagina's om te slaan. Bovendien droegen ze vaak bij aan de voorpret. Dat gevoel hebben we deze keer toch gemist.

Maar goed, uiteindelijk hebben wij ons boodschappenlijstje vastgesteld. Onder meer schoenen voor mijn zoon op donderdag en een spijkerbroek op zaterdag. Let wel, dat laatste om te anticiperen op de extra korting die er vaak voor die dag geldt.

Op woensdagavond was het wachten tot 24.00 uur, voordat wij de schoenen online konden bestellen. Internet heeft daarbij het voordeel dat je de donderdagochtend niet om 9.30 uur voor de deur hoeft te staan, met de kans dat er een run is op bepaalde artikelen waardoor je alsnog misgrijpt.

Het bestellen ging soepel en al snel zat maat 41 in ons mandje. Bij het winkelbezoek de volgende dag bleek het aanbod echter nog groot en omdat mijn zoon mee was konden de schoenen gepast worden. Maat 42 bleek toch beter. Dat betekent alvast één paar retour.

Vervelend daarbij is dat de bezorging van de artikelen (veel) langer duurt dan normaal en zelfs nog enkele dagen vertraging oploopt. Waar voor veel webshops geldt 'voor 23.00 uur besteld, de volgende dag geleverd', moesten wij dit keer vijf dagen wachten. De drukte van de Drie Dwaze Dagen heeft hier vast mee te maken. Op zich heb ik daar begrip voor, maar nu krijg ik de bestelde artikelen ruim nadat het evenement afgelopen is. Bovendien hebben wij de schoenen nu nog steeds niet ontvangen. Dus gaan ze ook heel laat retour.

Zaterdag lag de spijkerbroek in de door mij gewenste lengtemaat niet meer in de winkel. Met behulp van een vriendelijke winkeldame werd die alsnog snel besteld via een kiosk. Tot zo ver de positieve winkelervaring.

Op artikelen die tijdens de Drie Dwaze Dagen al met korting worden verkocht, wordt op zaterdag een extra korting gegeven van twintig tot dertig procent en op zondag zelfs van vijftig procent. Begrijpelijk, want de Bijenkorf wil van de voorraad af. Maar het loont dus (vooral via internet) om op deze drie verschillende momenten een bezoek te brengen aan de Bijenkorf en dus drie keer hetzelfde artikel te bestellen. In het slechtste geval worden de twee duurste artikelen teruggestuurd. Omdat ook nu weer de bestelling lang op zich laat wachten, worden ook deze pas na een week teruggestuurd.

Wat wil ik hier nu mee zeggen? Het is niet mijn bedoeling de Bijenkorf af te branden. Absoluut niet, voor mij is de Bijenkorf een geweldige winkel. Maar ergens klopt er iets niet in deze omnichannel winkelbeleving.

Misschien maar goed dat met de Drie Dwaze Dagen is gestopt. En wellicht zijn er uit deze ervaringen van een

willekeurige consument lessen te leren om de omnichannel ervaring te verbeteren. Wij hebben wat dat betreft nog een hele weg te gaan.