

Online vleugels

29-03-2016 07:55

De meeste retailorganisaties spannen zich in om naast hun winkels ook een fraaie webshop te voeren. Toch zijn de resultaten van deze webshops meestal teleurstellend. Dure logistiek en grote retourstromen vergen hun tol. En kostbare zoekmachine marketing is nodig om überhaupt weborders te genereren. Kan het ook anders?

Logistiek

Laten we het eens niet vanuit de winkels of vanuit de webshop bekijken. In plaats daarvan kiezen we het perspectief van de consument op de formule als geheel. Hoe vanzelfsprekend dan toch om winkels en webshop te integreren. De winkels worden lokale experience centers voor de webshop. Weborders hoeven niet vanuit een ver distributiecentrum geleverd te worden, dat kan vanuit de nabije winkel gebeuren. Retouren idem dito. De logistieke kosten zijn laag en de omloopsnelheid van de winkelvoorraad neemt toe. Als een weborder niet op voorraad ligt in de winkel kan die met de reguliere bevoorrading van de winkel meelopen. Er van uitgaande dat de winkels frequent bevoorrad worden. Overigens is het een misverstand dat alle weborders spoedjes zijn. Het zou gezond zijn voor logistiek en ecologisch Nederland als integratie van winkels en weborders gemeengoed werd.

Marketing

Hoe vreemd dat dure marketingeuro's uitgegeven worden om klanten naar de webshop te trekken. Begrijpelijk dat de winkels zich gekannibaliseerd voelen. Een web- of postcode fee doet daar niet aan af. Winkels zien zich van hun klanten beroofd en gaan zo'n webshop nooit voluit steunen. Slimme marketeers draaien het om. Als verkopers op de winkelvloer hun klanten actief attenderen op de webshop, dan gaat de webshop vliegen. Zonder prijzige zoekmachine marketing. Winkeliers zullen de webshop steunen als zij onverminderd eigenaar blijven van de klant. Volledige en transparante allocatie van weborders' omzet en winst bij de winkels dus. Het mag voor de winkelier niet uitmaken of de klant fysiek of online shopt. Zo lang de consument bij de formule shopt is dat goed voor het merk.

Omnichannel platform

Dus ja, het kan anders. Dat vraagt wel aanpassing van het IT landschap. Een geïntegreerd omnichannel retail platform is vereist. Met één centrale data engine voor alle artikel-, voorraad, klant- en transactiegegevens, zowel van de winkels als van de webshop, 100% online en realtime. Hierdoor ontstaat één klantbeeld, een noodzakelijke voorwaarde voor krachtige CRM. Het beheer vereenvoudigt door centraal assortiment management en minder interfaces. Bang voor vendor lock in? Niet nodig, moderne oplossingen zijn gebaseerd op open standaarden en integreren ook met webshops van derden. We nodigen marketeers, IT managers en CFO's uit voor een inspirerende uitwisseling van gedachten in ons experience center in Montfoort!

[Valk Solutions](#)