

Zo pakt Ranzijn omnichannel aan

29-04-2016 10:26

Door Niels Achtereekte

Bron: EtailTrends 2

Meer klanten de fysieke winkels in krijgen door sterkere online activiteiten. Ranzijn Tuin en Dier is onlangs de eerste fase ingegaan van zijn omnichannelaanpak. De retailer over de ervaringen tot op heden.

Gestart als tuincentrum is Ranzijn Tuin en Dier uitgegroeid tot een keten in tuin-, huis- en dierproducten met dertien fysieke vestigingen. Het streven is daar ieder jaar twee vestigingen aan toe te voegen om tot landelijke dekking te komen. Dekking die versterkt zal worden door online aanwezigheid. Niet alleen voor de winkelfunctie, maar ook de dierenartspraktijk, hondenschool en trimsalon die onderdeel uitmaken van het bedrijf. Kenmerkend voor alle producten en diensten is de persoonlijke betekenis van dieren voor klanten – een dier wordt bijvoorbeeld gezien als een familielid. De omnichannelstrategie die het bedrijf momenteel uitrolt is dan ook gericht op een nog persoonlijker klantbenadering. “We zijn sterk in winkels, dus onze focus is om consumenten naar de winkels te krijgen”, legt omnichannel manager Kelly Meijers uit. Dat komt volgens haar terug in alle middelen die worden gebruikt, zoals (online) folders, e-mail, social media en Adwords. “Online is niet alleen gericht op conversie, maar meer bedoeld als een service voor de winkels. Zo komen de vakspecialisten die we op de vloer hebben duidelijk terug in de webshop.”

Op het moment van spreken is de nieuwe webshop net een week live. Het is een basisversie gebaseerd op ‘best practices’, benadrukt Meijers. De bezoeker vindt er productinformatie en kan er uiteraard bestellen. De simpele opzet van de webshop zorgt ervoor dat er verder gebouwd kan worden. “We voegen stap voor stap nieuwe functionaliteiten toe. Dat gaat gelijk op met de invoering van het nieuwe ERP-systeem. Inkoop- en voorraadmanagement zijn bijvoorbeeld al over op het nieuwe systeem. Binnenkort volgt het kassasysteem, waardoor ook de voorraden van de winkels online inzichtelijk zijn. Zo weten mensen of ze voor een bepaald product nog even naar de winkel kunnen.” In volgende fasen wordt tevens loyaliteit opgenomen. “Alles is gebaseerd op klantgemak. Daarom betrekken we hen ook bij de ontwikkeling. Bijvoorbeeld via enquêtes en het actief feedback vragen op de vloer, via social media en bij de klantenservice.”

Nadrukkelijke keuzes

“Je ziet dat bij de meest succesvolle retailers off- en online activiteiten goed met elkaar in verbinding staan. Online versterkt offline. Dat lijkt een open deur, maar mensen slagen daar maar mondjesmaat in”, zegt Karel van der Woude, eigenaar van ISM eCompany, dat Ranzijn Tuin en Dier helpt bij zijn omnichannelstrategie. In deze casus zijn er volgens hem nadrukkelijke keuzes gemaakt. “Ze gaan op de vloer actief met de klant om en zijn zich ervan bewust dat er een cultuurverandering nodig is als je altijd en overal met de klant in contact bent.” De nieuwe manier van werken betekent onder andere dat telefoontjes niet meer binnenkomen op de werkvloer, maar in het servicecenter. Dit vergt van meerdere filialen veranderingen. Dat kan alleen als er helderheid is op het hoogste bestuurlijke niveau, stelt Meijers. Tegelijkertijd worden nieuwe werkwijzen juist in kleine setting proefgedraaid. De retailer draait overal pilots voor. Zo verandert de communicatie tussen afdelingen doordat klanten vaker richting de servicedesk worden gestuurd. Tegelijkertijd moet er op de vloer wel met één stem worden gesproken. “Dat wil je eerst in het klein proberen. Zo zijn we in één van de winkels begonnen met dierenservices, daarna volgde de gehele winkel en zo werk je richting alle filialen.”

High level roadmap

Mede doordat consumentengedrag zich lastig laat voorspellen, onderschrijft Van der Woude het belang van pilots. “Omnichannel laat zich moeilijk vatten in een meerjarenplan. Wel kun je een high level roadmap maken voor een jaar of drie, waarin je bijvoorbeeld stelt wat je wilt bereiken en welke meetmomenten je instelt. De

grote lijn is er dan. Daarbinnen zijn vooral kleine experimenten nodig. Je werkt intuïtief en kijkt goed wat er in de markt gebeurt.”

Gevraagd naar lessen die Meijers uit de nog jonge omnichannelpraktijk kan trekken, noemt ze het belang van een goede IT-basis. De front-end is niet zozeer de uitdaging, stelt ze. Het gaat om het systeem erachter. Dat moet je goed invoeren in het bedrijf en vooral niet helemaal zelf willen uitvinden. “Het is vooral een kwestie van goed onderzoeken welke mogelijkheden er zijn. Dat onderzoek hebben we wel dicht bij ons gehouden, met eigen IT-mensen.” Aangezien er op termijn niet alleen samengewerkt wordt door de vestigingen onderling, maar ook met derden, is een helder framework belangrijk en moet het in de toekomst mogelijk zijn om andere aanbieders toegang te geven.

Logistieke uitdaging

Het is de fundering die ervoor moet zorgen dat het systeem de komende anderhalf jaar tot volledige wasdom komt. Het logistieke gedeelte is daarbij een grote uitdaging, meent Meijers. Doordat winkels in omvang verschillen is het gehele assortiment niet in ieder filiaal verkrijgbaar. Toch moeten consumenten de producten kunnen kopen waar zij willen. Of dit nu online of offline is. “Dus zullen we moeten rijden tussen winkels. We onderzoeken nu wat daar de beste oplossing voor is.” Een belangrijke keuze is om de e-commerce tak zijn eigen magazijn te geven. “Je kunt je best verkochte artikelen niet uit de winkel halen, anders grijpen andere mensen mis. Zo’n negatieve ervaring wil je voorkomen. Alles moet goed op elkaar worden afgestemd”, besluit Meijers.