

Omnichannel? Houd het simpel en maak tempo

06-02-2018 14:10



Door Samuel Gans
Senior business associate bij Gwynt

Zo koopt jouw klant, als hij een leuk item in de webshop heeft gezien na de actie uit de folder: hij leest snel even reviews op Amazon, stelt een vraag op Facebook, test het in de winkel en bestelt ter plaatse via de app. De wereld rond je draait omnichannel. Omnichannel is de integratie van alle fysieke (offline) en digitale kanalen (online) om een uniforme shopervaring te bieden. Hoe omnichannel is jouw organisatie?

Elke retailer praat over omnichannel. Daarbij wordt alles wat maar met online te maken heeft onder het kopje omnichannel geschaard. In de praktijk zien we veel retailers worstelen met dit complexe onderwerp, waardoor zij geen heldere koers meer volgen. Of nog erger: zich er tegen afzetten en verkondigen dat zij niet aan omnichannel 'doen', omdat het alleen maar tot verlies leidt.

Drempels

Daarbij wordt vergeten dat er voor de klant geen *channels* bestaan. Voor de klant bestaat alleen het merk of de formule, waarbij hij bewust of onbewust een omnichannel ervaring verwacht. De klant zoekt online en koopt in de winkel en vice versa, en begrijpt niet waarom een online bestelling niet kan worden afgehaald, betaald en teruggebracht in de winkel. De klant heeft er geen boodschap aan dat jouw organisatie niet is ingericht om de optimale ervaring te bieden. Alternatieven die hier optimaal op inspelen dienen zich immers on- en offline aan. Snelle levertijden, geen verzendkosten en prima service: bestellen met je app bij Zalando of via de webshop van Asos in het Verenigd Koninkrijk brengen geen drempels meer met zich mee.

Voor ons betekent omnichannel dat er een naadloze integratie is van alle fysieke kanalen (offline) en digitale kanalen (online) om een optimale shopervaring te bieden. Het integreren van kanalen heeft ook gevolgen voor je organisatie. Het is belangrijk de impact hiervan niet te onderschatten en deze veranderingen goed te managen. Maak er één organisatie van voor alle kanalen, werk met één voorraad en met één klantprofiel, dat voorkomt miscommunicatie én vooral dubbele kosten.

Beleving

Wij komen vaak retailers tegen met een prima functionerende webshop, maar met een totaal verschillende *feel & touch* dan wat in de winkel ervaren wordt. Vaak is de webshop een standaard 'e-commerce' webshop met een strakke categorie indeling, menustructuur en filter- en sorteeropties. Het beeld, gevoel, sfeer en de beleving van het stenen storeconcept zijn amper terug te zien.

Als je als organisatie succesvol wil zijn met omnichannel, dan is het cruciaal om te begrijpen welke reis de klant maakt. Hoe beleeft hij jouw merk? Welke beleving wordt ervaren bij het surfen door de verschillende kanalen of touchpoints. Welke drempels komt de klant tegen? En hoe gedraagt de klant zich? Deze informatie is relevant om jouw organisatie scherp te zetten én de klant een optimale shopervaring te bieden.

Hoe kun je nou zelf aan de slag? Waar begin je mee? Een paar belangrijke stappen:

Bepaal je startpositie en verbeterpotentieel met betrekking tot omnichannel. Hoever ben je of hoever loop je achter? Doe de [Go Omnichannel Scan](#).

Wat is je doel en strategie, waar wil je naar toe? Maak 'online' een onderdeel van het totaal.

Bouw een omnichannel organisatie en haal de doublures en dubbele kosten uit je organisatie.

Stel een omnichannel stappenplan op samen met alle stakeholders.

Gebruik data; leer je klanten, hun (afhaak)gedrag en diepe wensen kennen.

Bepaal heldere en haalbare targets (KPI's) waarbij klanttevredenheid op één staat.

Maak helder en concreet welke *feel & touch* je de klant wil bieden en vertaal dit gevoel naar alle kanalen of touchpoints en zorg dat deze elkaar versterken.

Blijf leren van het enthousiasme en gedrag van je klanten om zo te zorgen dat hun ervaring optimaal is, ze lokaal blijven én je jezelf continu verbetert.

Dit is het zesde deel van een reeks blogs van adviesbureau Gwynt.

Deel 1: [In vijf stappen naar een categorie- en vraaggedreven organisatie](#)

Deel 2: [Weet jij welke leveranciers je moet hebben?](#)

Deel 3: [Zeven tips voor een knalkerst in 2018](#)

Deel 4: [Hoe komen we van extra kilo's en overtollige overhead af?](#)

Deel 5: [Dit is waarom actiecampagnes op de winkelvloer mislukken](#)