

# Zo trek je het online verhaal door in de winkel

30-05-2018 10:39



Door Tim Gielen

Digital retail experience manager bij [DOBIT](#)

Jarenlang werden on- en offline als twee aparte kanalen beschouwd, die elk een verschillende strategie en aanpak vereisten. Stilaan kwam echter het besef dat de klant lak heeft aan kanalen. Hij wil maar één ding en dat is kopen wat hij wil, wanneer hij dit wil en hoe hij dit wil. Deze 'omnichannel-mindset' nam langzaam de bovenhand en vandaag staat niet het kanaal, maar de klant meer dan ooit centraal.

Het hoeft niet gezegd: dé grote uitdaging hierbij is om alle beschikbare klantendata (on- of offline) te centraliseren. Kortom, om je klant echt te begrijpen en te verbazen dien je de data los te koppelen van de verschillende silo's om te komen tot één data gedreven klantgerichte strategie. Een uitdaging? Dat zeker. Onmogelijk? Ik denk van niet.

Met dit in het achterhoofd gingen we tijdens onze retailsafari in Londen gretig op zoek naar retailers die al vergevorderd zijn in deze omnichannel aanpak. Klaar om verbaasd en - als klant - bediend te worden en benieuwd hoe Londense retailers erin slagen om het online verhaal ook in de fysieke winkel door te trekken.

### **Kiosk vs. tablet vs. interactieve spiegel**

Wat me meteen opviel waren de vele tablets die ingezet werden als aanvullend verkoopinstrument in de winkel terwijl er - in verhouding - relatief weinig touchscreenkiosken te vinden waren. Ook zagen we enkele interactieve spiegels, waarvan die van JD sport er wat mij betreft met kop en schouders bovenuit sprong.

Een interactieve spiegel kan tot erg coole oplossingen leiden, al zijn er wel enkele valkuilen waar je rekening mee moet houden. Zo is het werken met contrastrijke kleuren een must om je afbeeldingen goed zichtbaar te maken en dien je goed na te denken over de plaatsing van je content.

Maar, het mag gezegd: de interactieve spiegel van JD sport op Oxford Street was een pareltje. Contrastrijke inhoud, duidelijke gebruikersinterface en verschillende betaal- en bezorgopties. Erg leuk en meteen het bewijs dat deze technologie een meerwaarde is, mits de juiste content. Overweeg je een interactieve spiegel als instore webshop? Neem dan zeker een voorbeeld aan deze implementatie.



2M



BACK

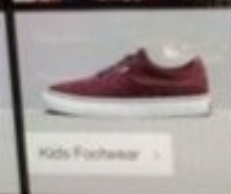
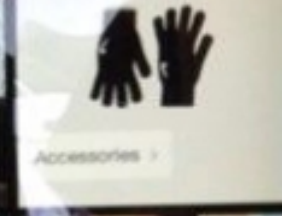
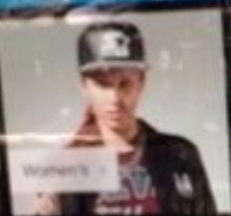
2293V1002



MENU

FREE RETURNS

FREE STANDARD DELIVERY OVER £50



Men's Footwear

Kids Footwear

Men's Caps

The North Face

**PAY BY**  
**CASH OR CARD**  
.....  
GET IT DELIVERED  
FOR FREE TO THIS STORE  
OR YOUR HOME  
.....  
SHOP EVERYTHING  
HERE - ALL COLOURS  
AND SIZES AVAILABLE

## Eton

Het enthousiasme van het winkelpersoneel in de winkel van Eton werkte dan weer bijzonder aanstekelijk en zette me aan om wat te experimenteren met de instore webshop. De gebruiksvriendelijke interface, duidelijk gebouwd voor big touch, verleid je om door de collectie te gaan. En hoewel hier geen mobiele betaaloplossing aan gekoppeld was, kon je wel zonder probleem betalen aan de kassa. Een tweede optie was om een aangepaste URL te laten sms'en of mailen, zodat je je gevulde winkelwagentje meteen kon betalen of kon doorgaan met winkelen via je mobiel. Een mooie oplossing die exact doet wat moet.



## Tommy Hilfiger

Een laatste mustsee binnen deze trend vind je bij Tommy Hilfiger in Regent Street. Deze mooi geïntegreerde big touch-oplossing is niet alleen een eyecatcher, het is ook een leuke applicatie die de klant inspireert en activeert. Via de schermen stel je zelf een look samen, waarna het winkelpersoneel deze stukken verzamelt zodat je de look kan passen. Afrekenen kan aan de kassa of via de tablet van het winkelpersoneel.



Hoewel het omnichannel verhaal in nagenoeg elke winkel aanwezig was, bleef ik toch een beetje op mijn honger zitten. Ondanks dat er heel wat tablets ingezet werden als extra verkoopkanaal, boden bitter weinig retailers de optie aan om het product bij je thuis te laten leveren, en dus enkel pickup in de winkel was mogelijk. Daarnaast miste ik de 'datagedreven' aanpak - of misschien verwachtte ik hier meer van. Geen enkele retailer slaagde erin om mijn online data te gebruiken en mij op deze manier een onvergetelijke customer experience te bezorgen.

*Dit is het tweede deel van een reeks blogs van DOBIT, specialist in digitale winkelcommunicatie, op basis van vijf grote trends in retail. [Lees hier meer over het bouwen van een community.](#)*

Tim Gielen