

# Laat je business groeien in een omnichannel wereld

22-04-2022 08:00



**Birgit Boing, Retail Performance Lead Google, adviseert de grootste retailers in Noord-Europa met een omnichannel strategie. Zij legt uit waarom een ominchannel verkoopstrategie alleen niet voldoende is en dat er ook een nieuwe marketing-benadering nodig is.**

De coronapandemie heeft versneld veranderd hoe consumenten het internet gebruiken. De klantreis is langer en complexer dan enkele jaren geleden. Search, app, website, socials, YouTube, Maps... het maakt tegenwoordig niet meer uit via welke 'verkoopdeur' je een consument tegenkomt of waar ze de daadwerkelijke transactie doen. Van belang hierbij is dat shoppers sinds kort in allerlei branches goederen online kopen waar ze dat voorheen nog niet deden. We kunnen inmiddels dan ook stellen dat eigenlijk elke transactie een omnichannel transactie is, want er is altijd wel een online touchpoint dat meespeelt bij een aankoop.

*"Elke transactie een omnichannel transactie."*

### **Omnichannel-kpi's centraal stellen**

Dit zorgt ervoor dat je als retailer niet alleen je bedrijf zodanig dient in te richten dat je de verkoopkanalen aan elkaar kunt linken, maar ook dat de marketing anders ingericht moet worden. Deze moet zich feilloos over verschillende kanalen heen kunnen bewegen. Anders gezegd volstaat het niet langer om in on- en offline kpi's te denken, maar zouden omnichannel-kpi's centraal moeten staan.

Ter illustratie: een klant geeft tijdens een fysiek winkelbezoek gemiddeld meer uit dan online, omdat deze zich goed voorbereid en zijn bezoek plant. Denk aan het online uitzoeken van de route en vooraf bekijken of een product in de winkel aanwezig is. En in de winkel krijgt de consument nog wat uitleg en vragen beantwoord, waarmee zij of hij over de streep wordt getrokken. Uiteindelijk dus een offline transactie, maar wel één die door online diensten wordt gefaciliteerd.

### **Winkel als Unique Selling Point**

Door off- en online als een geheel te benaderen, kun je ook beter sturen op een gezamenlijk resultaat. Denk aan goed vindbare online informatie over vestigingen en de lokale voorraad koppelen aan online advertenties. Hierdoor worden winkels nog sterker een Unique Selling Point.

Onder andere loyalty-systemen kunnen helpen bij het overgaan naar omnichannel kpi's. Door de klant via zo'n systeem off- en online te volgen, krijg je inzicht in wat een consument over verschillende kanalen doet en is er inzicht te verkrijgen in welk effect een online campagne heeft op de gemiddelde waarde van een winkelmandje in de fysieke winkel. Wat je dan weer kunt laten meewegen in het biedalgoritme. Anders gesteld, kijk in plaats van alleen naar je online ROI naar het totaalplaatje.

### **Informatie ruilen tegen waarde**

Belangrijk te realiseren is dat dit een vraag gedreven ontwikkeling is. Consumenten verwachten tegenwoordig dat bedrijven hen kunnen identificeren, begrijpen en een eenduidige ervaring op verschillende kanalen kunnen bieden. Zij zijn bereid om informatie over zichzelf te ruilen tegen iets waardevols, maar schrijven zich ook niet zomaar meer ergens voor in.

Van marketeers vraagt dit een always on-mentaliteit. Consumenten zijn altijd in de markt, zeker in retail. In de aandachtseconomie waarin we leven is zichtbaarheid cruciaal. Dat beperkt zich allerm minst tot mediavoorzichtigheid. Shoppers willen weten hoe en hoe snel ze bij een winkel kunnen komen, hoe ze kunnen afrekenen en of het product dat ze nodig hebben ook daadwerkelijk aanwezig is.

En daar liggen kansen. Want zoals een marketeer een totaalbeeld wil hebben, geldt dit ook voor een biedalgoritme. Deze kun je niet alleen online signalen meegeven, maar ook informatie over wat de gemiddelde consument in de fysieke wereld doet – denk aan de locatie en de waarde van een winkelbezoek – zodat het algoritme beter kan optimaliseren. Daar profiteren zowel de online als offline verkopen van.



**Birgit Boing**, *Retail Performance Lead,*  
*Omnichannel, Google Northern Europe.*