

Een nieuwe kijk op bricks & clicks

22-04-2022 07:30



Er is geen online klant versus offline klant, alleen consumentengedrag dat zowel digitale als fysieke interacties omvat. Een nieuwe kijk op bricks & clicks is nodig.

De wereld is in rap tempo gedigitaliseerd in de afgelopen jaren. Een omnichannel bedrijfsstrategie, met zowel fysieke als digitale 'vestigingen' kent veel uitdagingen en groeimogelijkheden. De grenzen tussen off- en online zijn steeds verder vervaagd. Een klant wandelt al zoekende op z'n mobiel een fysieke winkel binnen en een online koper bereikt een website door een QR-code van een Out-of-Home-campagne. De term 'nonline' dekt wat dat betreft goed de lading. Als retailer heb je idealiter dan ook een omnichannel marketingstrategie met 'nonline' media en meet je de effecten over alle kanalen en businesslines heen.

Online wachtrijen

Recent is daar nog een extra uitdaging bijgekomen: extreme wendbaarheid. Van de een op de andere dag moesten fysieke winkels geheel op slot, kon er alleen op afspraak gekocht worden of was click & collect de meest gunstige optie. Wendbaarheid was niet overal mogelijk, wat leidde tot virtuele wachtrijen bij online supermarktkanalen en tot retailers die na heropening van winkels de vraag niet meer aankonden. En dat terwijl logistieke levertijden ook nog eens opliepen. Onderwijl schommelde de stemming en gedrag van consumenten al net zo hard mee.

Ondanks al deze grillen, groeide de detailhandel echter hard. Consumentenbudgetten voor horeca, cultuur en vakantie vloeiden naar supermarkten, bouwmarkten, woninginrichting, mode en andere delen van de retail. Dit is mede gelukt doordat multichannel retailing al in opkomst was en daar in de sluitingstijd harder aan is getrokken. Online aanwezigheid en zichtbaarheid werd immers een must.

Goede ROAS

Het gevolg daarvan is dat in vele verticals de concurrentie in online advertentiebiaidingen enorm is toegenomen. En masse werd er geïnvesteerd in het opzetten van campagnes, wat een goede ROAS opleverde, maar toen afgelopen zomer de consumenteninteresse terugviel werd dat rendement ook een stuk minder.

Interessant is dat niet alleen online kanalen in trek waren. Ook tv was – ondanks de afnemende lineaire kijktijd – uitverkocht. Ongekend voor de laatste jaren. Alles bij elkaar opgeteld laat dit zien dat wendbaarheid dus een must is, en succes niet gebonden is aan één of enkele kanalen.

Omnichannel sub-verticals

De manier waarop die wendbaarheid wordt gerealiseerd, verloopt anders in de verschillende sub-verticals van omnichannel. Als eerste onderscheiden we Omnichannel Services: de lokale dienstverleners zoals sportscholen, tandartsen, kunst- en cultuurinstellingen, of bijvoorbeeld Carglass (lokale glasreparatie). Zij digitaliseren hun dienstverlening steeds verder. Denk aan online voorstellingen en trainingen en het op afstand begeleiden van mensen indien fysieke locaties gesloten zijn. Deze dienstverleners staan bloot aan disruptie door (buitenlandse) tech ondernemingen. Het was dan ook cruciaal voor deze ondernemingen om in beeld te blijven bij hun klant. Loyalty-programma's hebben dan ook een enorme boost gekregen.

Het tweede model is de Omnichannel dealer, een fabrikant met een dealerstrategie (B2B2C). Van origine richten deze bedrijven hun marketing op de bovenkant van de funnel: het bouwen van een merk. Overweging, verkoop en herhaal lag bij de dealers. Opvallend hier is ook dat fabrikanten in toenemende mate digitale leads werven en steeds warmere leads leveren aan dealers. Denk aan het inboeken van proefritten. Ze vragen hun dealers dan ook om (conversie)data te delen, als meetinstrument voor data-gedreven marketing. Fabrikanten kiezen steeds vaker voor een direct-to-consumer aanpak (D2C). Niet alleen om minder afhankelijk te zijn van

dealers, maar ook om directe feedback van consumenten in hun producten en propositie te kunnen verwerken.

De opkomst van Retail Media

De bekendste omnichannel vertical is Products – de fysieke Retail. Retailers hadden zware concurrentie van e-commercespelers. Hoe maken zij fysieke vestigingen tot een concurrerend voordeel, zelfs tijdens lockdowns? We zagen retailers die vol inzetten op click & collect (BOPIS in Google taal), het maken van digitale winkelafspraken en het digitaal ontsluiten van winkelvoorraad. Dit laatste zal ook op lange termijn een belangrijke tactiek zijn. Kansrijk is ook de opkomst van Retail Media: bedrijven die online grote hoeveelheden bezoek naar zich toe trekken, geven andere toegang tot hun platform om er te adverteren of shop in shops te openen. Zoals we dat ook kennen uit de fysieke wereld.

Een gemene deler van de drie modellen is dat er een cultuur van experimenteren voor nodig is. Niet streven naar perfectie, maar klein beginnen, uitbouwen en integreren binnen moederschap als het werkt. De afgelopen twee jaar hebben daarin de juiste weg getoond.



Arjan ter Huurne, *Chief Growth Officer*