

Omnichannel Magazine 2022: expertvisies en praktijkvoorbeelden

25-04-2022 11:18



De afgelopen jaren hebben nogmaals benadrukt hoe belangrijk het is om zowel off- als online aanwezig te zijn, inclusief een uniforme klantreis. Hoe je dit doet, lees je in het Omnichannel Magazine van Abovo Maxlead. We lichten enkele onderwerpen uit.

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, zegt Birgit Boing, Retail Performance Lead bij Google. Een omnichannelverkoopstrategie alleen is volgens haar echter niet voldoende. Ook een nieuwe marketingbenadering is nodig, want ook marketing moet zich feilloos over verschillende kanalen heen kunnen bewegen. En door off- en online als een geheel te benaderen, kun je 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.

Brandmanager vs e-commerce manager

Door de manier waarop bedrijven zich op het gebied van omnichannel hebben ontwikkeld en organisatiestructuren zijn gevormd, is er discrepantie ontstaan tussen de brandmanager en e-commerce manager. “We zien regelmatig aparte afdelingen, eigen budgetten en weinig overleg”, zegt Jessica Groot, strateeg bij Abovo Maxlead. De twee managers zouden volgens haar intensiever samen moeten werken, met een gedeeld doel en vanuit één marketingbudget. Zodat het gezamenlijke einddoel – een groeiende business – tot een nog groter succes wordt gebracht.

Omnichannel sub-verticals

Zoals intern het verschil tussen off- en online wegvalt, zo is dat bij de klant ook. Er is geen online klant versus offline klant, alleen consumentengedrag dat zowel digitale als fysieke interacties omvat. Een nieuwe kijk op bricks & clicks is dan ook nodig, stelt Arjan ter Huurne, Abovo Maxleads Chief Growth Officer. Hij wijst op verschillende sub-verticals van omnichannel, verdeeld over Services, Dealer (B2B2C) en Products. Ieder met hun eigen karakteristieken, maar ook een gemene deler: er is een cultuur van experimenteren voor nodig. 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.

Oger

Hoe omnichannel succesvol kan zijn in de praktijk wordt duidelijk bij high end modeketen Oger. Zij hebben veel winkel- en event-gedreven campagnes, vertelt Chief Commercial Officer Björn Hillerström. Door klanten online te ‘vangen’ kan Oger ze online een afspraak laten maken met maatwerkspecialisten in de fysieke vestigingen. “Daarna komt óns specialisme aan bod: mensen perfect kleden.” Waarbij alle traffic, zowel off- als online, wordt doorgemeten. Met een hogere ROI en klanttevredenheid als resultaat.

Basic Fit

Lokaal en schaalbaar adverteren. Het klinkt als een tegenstelling, maar een doordacht proces voor Basic Fit laat zien dat het kan. Om dit te kunnen doen is gebruikgemaakt van informatie als clubadressen en aanwezige diensten als personal training, fysiotherapie en 24/7-toegang die in de backend van Basic Fit aanwezig is. Via de lokale kantoren aangevuld met gelokaliseerde input. Deze informatie is verwerkt in dynamische tekstadvertenties die met behulp van Google My Business data binnen een vooraf bepaalde straal rondom een club zichtbaar werden in Google-zoekresultaten. Wie bijvoorbeeld zoekt op de naam van een bepaalde club krijgt gelijk te zien welke bijzondere faciliteiten er aanwezig zijn. Plus: deze opzet zorgt er mede voor dat er inzicht is in de mate waarin online zoekers uiteindelijk lid worden bij een filiaal.

Frictieloos naar een oplossing

Waar het volgens Daan Vrijzen, Strateeg bij Abovo Maxlead, veelal om draait is inzichtelijk maken wat de belangrijkste barrières zijn die ervoor zorgen dat een consument de volgende stap in de klantreis niet maakt. Deze barrières kennen geen fysieke of digitale hokjes. Hij haalt een praktijkvoorbeeld van schoonmaakmiddelen fabrikant HG aan. Uit een onderzoek naar het beslissingsproces binnen de specifieke schoonmaakcategorie bleek dat het overgrote deel van de mensen met een specifiek schoonmaakprobleem niet weet wat de oplossing is. Daarop is besloten om mensen met een acuut schoonmaakprobleem frictieloos naar een oplossing leiden. Middelen als zoekmachineoptimalisatie en advertising, contextual targeting, POS-materiaal en een groot aantal unieke schoonmaaktips zijn erop gericht om de juiste persoon, op het juiste moment, met de juiste boodschap naar het juiste HG-product te leiden.

Verliefd worden op problemen

Zoals uit het voorgaande blijkt, draait het uiteindelijk allemaal om de klant. Die heeft het liefst overal een gelijke ervaring. In weten hoe het menselijk brein werkt en beslissingen neemt, helpt om verstandiger keuzes te maken en off- en online op elkaar af te stemmen. Marketeers nemen echter te vaak een verkeerd vertrekpunt, stelt Tom de Bruyne, medeoprichter van SUE Behavioral Design. Het loont om outside-in te

denken, bepleit hij: vertrek nooit vanuit je eigen product, maar vanuit het leven van de eindgebruiker. “Word verliefd op je het probleem van je klant en wacht zo lang mogelijk met het denken aan je eigen product.”

Vraag aan of download het magazine [hier](#). Of [klik hier](#) voor het online magazine.