

Hoe moet ik als retailer mijn online en offline aandacht verdelen?

03-10-2022 08:00



Retail heeft een ongelooflijke turbulente drie jaar achter de rug. En we zitten nu ook zeker niet in rustig vaarwater, want ondanks economische groei kampen retailers met macrotrends als langdurig hoge inflatie, personeelstekorten, verstoringen in de waardeketens en onzekerheid over het verdere verloop van mondiale conflicten. Toch zijn er ook positieve berichten over de business: de digitalisering in retail verloopt eigenlijk best voorspoedig en post-pandemisch vindt de klant ook weer de weg terug naar de winkelstraat. Mooi nieuws, maar met ook een interessante uitdaging: pak je nu vol door op e-commerce of doe je alles om je klant weer in je fysieke winkel te verwelkomen? Het antwoord zal ongetwijfeld ergens tussen die twee uitersten liggen, maar weten waar jouw optimale balans ligt is wel essentieel.

Bij Emakina is dat wat wij doen, het achterhalen van die beste mix voor je business en het implementeren ervan, in de meeste gevallen met nieuwe digitale initiatieven. Ons startpunt hier is altijd het kennen van je klanten: wat ze doen, wat ze overwegen, hoe ze dingen vinden, wat ze missen, waar ze juist heel enthousiast over zijn, etc. En dan is er vanzelfsprekend niet één type klant, maar komt die er in alle vormen en maten. Plus dat je ook bezig bent met je klanten van de toekomst, die misschien nog niet in je huidige clientèle zitten. Kortom, best een complex inzicht. Maar de basis om het loket, de tools en de content samen te stellen die nodig zijn voor je bestaansrecht en je groeiambities.

De klantverwachtingen online zijn hoog

Ondanks de grote diversiteit van klanten hebben ze in 2022 wel een ding gemeen: Men stelt hogere eisen aan hun winkelervaring dan ooit. Op de offline winkelvloer is het klantcontact uiteraard heel tastbaar en kun je vaak goed inspelen op onduidelijkheid en emotie. Je kunt makkelijk anticiperen op een onvrede maar ook op kansen die je aanvoelt.

In de digitale context ontbreken de non-verbale (non-digitale) elementen en moet je dit nog veel beter voorbereiden en faciliteren. Dat pleit des te meer voor klantprofielen op basis van verzamelde klantbehoeften.

E-commerce is voor de meeste retailers niet meer weg te denken uit het portfolio. En logisch, want het opent deuren naar een enorme groep, huidige klanten die zich digitaal verplaatsen en nieuwe prospects die getriggerd kunnen worden met een sterk digitaal alternatief. Je klantenkring kan vandaag heel anders zijn dan vorige jaar of volgend jaar.

Bij Emakina zien we ook dat veranderingen in gedrag en behoeften zich steeds sneller opvolgen. Als wij kijken naar de ontwikkelingen binnen e-commerce in de afgelopen twee decennia geven resultaten uit het verleden zelden nog volledig garantie op die van de toekomst. Nieuwe technologie en innovaties ook als prominente driver, maar ook het volwassen en steeds drukker worden van de online markt zorgt voor nieuwe referentie. En dat is ook onvermijdelijk jouw nieuwe referentie als retailer.

Offline wint het nog qua aandeel in de omzet, maar over een aantal jaar zullen die rollen echt omgedraaid zijn. En in Nederland lopen we ook nog eens voorop. Geen enkel ander Europees land heeft een hoger aantal online winkels per inwoner dan Nederland.

Meer dan driekwart shopt minimaal een keer per maand online. En nog veel hoger percentage begint hun koopproces online met 'vooronderzoek' naar producten, prijzen, plaatjes, reviews, etc. Het geeft weer een extra push aan hoe belangrijk het is om een online presence te hebben.

Weet wat je klant (digitaal) beweegt

Klantenkennis is dus cruciaal. Wij onderzoeken vrijwel continu voor onze klanten, soms met grotere discoveries, dan halen we het periodiek net op voor een meer strategische richting. Maar online geeft je ook speelruimte om real time te monitoren. Veel klanten doen dat ook zelf, en vaak heel professioneel en wij vertalen dat weer naar klantendesigns.

Spoiler, maar inmiddels kunnen we gevalideerd bevestigen dat one-size-fits-all niet bestaat bij e-commerce. De verschillen tussen sectoren zijn evident, maar ook binnen een sector kunnen de klanten van merk A zich heel anders opstellen dan klanten van merk B. Wij hebben dus geen pasklare blauwdrukken met garantie op succes. Wel kunnen we profiteren van heel veel best cases en learnings en toch bepaalde basisprincipes labelen die terugkeren. High level zijn er zeker kenmerken te ontdekken die de voordelen van de online variant benadrukken.

Een greep uit die basiskennis van online winkelen:

- **Het bespaart je tijd:** niet meer op pad, naar de winkel, in de rij, etc.
- **Eenvoudig retourneren en annuleren van artikelen:** vergt soms wel om naar pakketpunt te gaan, maar in de regel makkelijk en laagdrempeliger
- **Het bespaart je geld:** online vaak al goedkoper, maar nu kan je ook nog eens goed vergelijken en voor de laagste prijs gaan
- **Geen gesjouw meer:** spullen worden thuis geleverd, altijd convenient, dikwijls ook echt handig (grote aankopen of slecht ter been, etc.)

- **Meer opties om uit te kiezen:** het hele assortiment tot je beschikking, ongehinderd door fysieke ruimte beperkingen
- **Makkelijk zoeken en vinden:** filteren, sorteren met een paar clicks
- **De vrijblijvendheid:** geen druk om iets te kopen
- **Veiliger:** social distancing, was prominenter voordeel tijdens hoogtij COVID, maar voor sommigen nog steeds factor van belang
- **Kwalitatieve feedback:** productdetails, beoordelingen en reviews die je helpen in je keuze
- **Kunnen vergelijken:** niet alleen op prijs, maar ook op tal van andere voorwaarden of services
- **Vaak meer betalingsopties:** inclusief achteraf betalen

Het geeft vereenvoudigt weer wat de voor de hand liggende haakjes zijn waar je als retailer op kunt inspringen. Maar dit is pas een begin. Want – zoals gezegd – markten zijn uniek, klanten zijn uniek en waar je zelf als bedrijf voor staat en naar streeft evenzeer.

We ontkomen gewoon niet aan de complexiteit in 2022 van het servicen van je klanten. En dan schetsen we online ook nog vrij eendimensionaal, wat het ook allang niet meer is. Natuurlijk vervult je eigen online winkel een centrale positie in je digitale focus, maar zowel je digitale verkoop- als marketingkanalen bestrijden natuurlijk een veel breder spectrum. Voorbeelden zijn de enorme groei van de marktplaatsen – Amazon voorop, maar met groot peloton volgers - waar je ook niet wilt ontbreken. Of alle social media platformen die zorgen voor je branding en reputatie; en je leads.

Omnichannel is het verbinden van kennis

Het is een bruggetje naar het buzzword omnichannel. Ook wij zijn adept van deze benadering, maar we zijn tegelijkertijd ook groot voorstander van het principe om online (en offline) ook standalone te bekijken. Of liever gezegd, alle kanalen. Het zijn allemaal dermate gedetailleerde specialismes dat je de single kanalen ook echt afzonderlijk goed moet begrijpen en oppakken. Ook de meeste mensen die bij ons werken hebben zich gespecialiseerd in een van die kanalen; en dan ligt onze expertise primair binnen het online domein.

Maar je moet het verbinden, je moet de connectie maken tussen al je mogelijke contactmomenten met je klant. Want dat doet de klant ook. Die geniet van zijn seamless user experience. Klanten hebben voorkeurskanalen, maar 9 van de 10 beperken zich echt niet tot online of offline sec. Omnichannel management is een echte business term, maar wordt volledig gevoed vanuit de noodzaak dat klanten zo 'all over te place' zijn. Onvoldoende omnichannel beleid is eerder afbreukrisico dan dat goed beleid expliciet op complimenten kan rekenen. Klanten zijn vandaag de dag helaas geconditioneerd om op hun wenken bediend te worden, ongeacht wat ze als middel kiezen.

De andere dol van offline

En dan is de link dus gemakkelijk gemaakt naar je traditionele offline winkel. Voor een aantal echt het hart van hun bedrijfsvoering in de afgelopen decennia, voor andere weer veel meer in balans met een online concept. Toch is offline ook here to stay op de omnichannel menukaart. We denken alleen dat het nooit meer teruggaat naar toen. Instore blijft nog heel lang onderdeel van het straatbeeld, maar de format past zich wel aan aan de nieuwe tijd. De offline winkels worden veel meer hybride kanalen, net als alle digitale kanalen. Niet dat je er op elk moment gebruik van moet maken, maar de optie moet aanwezig zijn.

Een concreet voorbeeld van de online-offline blend, wat wij veel tegenkomen in de praktijk, is het aanbieden van online-to-offline (O2O)-diensten. Fysieke winkels die een belangrijke rol moeten spelen in het toekomstige netwerk van een omnichannel-speler, een strategische troef in het op dezelfde dag kunnen leveren. Het 'Flink' concept, maar dan niet als dark store, maar onderdeel van een 'gewone' winkelformule. Studies tonen overigens aan dat een dark store ook wel toekomstperspectief houdt, maar de hybride vorm heeft het meeste

potentieel, wijst onderzoek uit.

Online en offline kanalen zijn niet langer substituten of concurrenten. In plaats daarvan vullen ze elkaar steeds meer aan; online kanalen bieden consumenten gemak, maar offline kanalen bieden belangrijke kansen voor bijvoorbeeld consumentenbetrokkenheid, merkopbouw, pick-up en terugbrengen. Fysieke winkels kunnen juist ingezet worden om de groei van online bestellingen te ondersteunen.

64% van de consumenten zegt dat fysieke winkels een belangrijk contactpunt zijn, zelfs als ze online bij dezelfde retailer shoppen. De helft van de consumenten koopt online, maar gaat naar de winkel voor klantenservice of advies over een product dat ze online niet kunnen vinden. De fysieke winkel in de toekomst zal meer een 'showroom' zijn met een kleinere hoeveelheid voorraad. Het winkelend publiek kan het product zien, voelen, uitproberen, om het vervolgens online te bestellen.

In al het digitale geweld zien wij dat merken in toenemende mate ook investeren in winkels aan de [e-commerce] vraag te voldoen en de fulfilment vereisten.

En net als de online kanalen is de klant ook op gezette tijden blij met de offline winkel. Er blijven specifieke voordelen te benoemen gekoppeld aan de instore experience:

- Je hebt het direct, mits op voorraad. Maar je krijgt ook echt het exemplaar dan dat je wilt, geen verassingen. En soms is op tijd iets hebben geen luxe, maar een must.
- Je hebt het in het echt gezien en gevoeld: een dimensie die heel veel waarde kan toevoegen in vele branches, van de rijpe avocado tot de schoen die lekker loopt.
- Winkelen kan ook een leuke bezigheid zijn: je bent eruit, je maakt er een dagje van. Geldt echt niet voor iedereen als plus, maar voor velen wel.
- Advies in de winkel: is anders dan een gepersonaliseerd online aanbod. Personeel kan je ook attenderen op dingen waar je zelf niet aan denkt (en dus niet op zoekt)
- Contant kunnen betalen: als optie. Als je dat graag wilt, is de winkel echt je aangewezen touchpoint (bijv. gevoel van veiligheid of controle over uitgaven)

Ook hier geldt, dit zijn prima richtlijnen maar onderschat de nuances niet die gelden voor jouw specifieke branche of formule.

Focus op de som en de delen

De vraag boven dit artikel was hoe je als retailer je online en offline aandacht moet verdelen? Ons advies is om vooral niet te zwart/wit te kiezen tussen kanalen, maar de kracht van de individuele kanalen te erkennen en omarmen. En er wel een goede balans in aan te brengen en al je contactpunten onderdeel te maken van eenzelfde familie. Een familie waar je klant zich thuis en begrepen voelt.

Vanuit de retailer gedacht moet je het wel gefaseerd benaderen. Je kunt alleen goed omnibeleid voeren als je de kanalen die je wilt samenbrengen ook als entiteit haarfijn begrijpt. Dan ben je nog niet klaar, maar het is wel de essentiële basis.

En in bijna elke deepdive in individuele kanalen, haal je waardevolle insights naar boven over andere; driekwart van je klanten winkelt op enige wijze omnichannel, dus die overlap is onvermijdelijk.

In het bestieren van het offline kanaal hebben de meeste van onze klanten een enorme schat aan ervaring. Onze toegevoegde waarde zit meer in het optimaliseren van en verbinden met het digitale portfolio.

Maar onze huidige expertise is niet afdoend. De afgelopen jaren waren roerig, de years ahead blijven dat. Verandering is de enige constante, dus wij moet vinger aan de pols houden bij de klanten van onze klanten; en bij hun toekomstige klanten. Zowel online als offline bieden daarvoor een rijkdom aan inzichten. Gebruik dat ook en pas het toe op het wel of niet kiezen voor een chatbot, het wel of niet stimuleren van je loyaliteitsprogramma via de app en het onderscheid maken tussen goede en slechte ideeën van je concurrenten, om beide inzichten te gebruiken. User experiences zonder goede input van users zijn random experiences. Daar zal wel eens een gelukstreffer bij zitten, maar de kans is klein. Zeker als je concurrenten wel onderzoek doen. Aandacht voor je user moet je verdelen, maar nooit negeren.

Emakina is onderdeel van EPAM, pionier in tech en in de afgelopen 25 jaar werkzaam voor meer dan de helft van alle merken uit de Forbes 2000-lijst. Samen werken we voor merken als Burberry, Adidas, Nike, Ecco, Kitchenaid aan uiteenlopende projecten.

Lees meer op emakina.nl