

# Omnichannel ondernemen



## Zijn waar de klant is

### Samenspel tussen de kanalen



Henk Ceha

#### Relevantie op het juiste moment

De klant is tegenwoordig overal. Alles is op afroep beschikbaar en met enkele drukken op de knop ligt de wereld aan onze voeten. 24/7. Dat vraagt het nodige van de retail.

Veel retailers spelen al langer in op het gedrag en de behoeften met verschillende kanalen zoals één of meerdere webshops en fysieke vestigingen. Maar soms loont het om nog een stapje verder te gaan. En, om er geen multichannel werkwijze op na te houden maar de overstap te wagen naar een omnichannel aanpak. Bij de laatste optie opereren fysieke en online kanalen niet los van elkaar, maar gezamenlijk en op elkaar afgestemd en ingespeeld. Zo wordt

een shoppingscenario mogelijk waarin de consument bijvoorbeeld online producten bestelt, krijgt thuisgestuurd en probleemloos retourneert via welk kanaal dan ook, of dat nu een fysieke vestiging is van de retailer of een samenwerkingspartner. En vice versa. Het kan om meerdere redenen interessant zijn. De retail is de klant daarmee ter wille. Maar ook drukt het de retourkosten, zegt directeur adviesdiensten Henk Ceha van Ondernemersadviseurs. "Het huidige model van gratis retouren vormt een grote kostenpost en raakt in meerdere branches op zijn eind. Met behulp van een omnichannel strategie in samenspel met online kun je een andere functie toekennen aan de fysieke shop: het wordt bijvoorbeeld dé ruimte voor retournering en upselling. Met de juiste focus leidt dat tot extra omzet."



Sander Berlinski

#### Werkwijze

Een van de verschillen met 'vroeger' is dat de klant zich tegenwoordig aanzienlijk minder voorspelbaar gedraagt. Naast het feit dat hij overal kan shoppen is ook zijn spanningsboog volgens Ceha een stuk korter en zijn de wensen heden ten dage veel diverser en minder homogeen. Met omnichannel strategieën is daar volgens hem op in te spelen en kan een retailer er ook op verschillende tijden en plaatsen zijn.

Tijdens de lockdowns werd in ieder geval op nog meer plekken via click-and-collectconcepten zichtbaar hoe consumenten moeiteloos wisselen van kanaal om te bestellen en af te halen, merkt Sander Berlinski op. Hij is director of propositions and strategic growth bij valantic en is de mening toegedaan dat een goede omnichannel handelswijze synergie oplevert. "Je ziet dat een grote speler als Coolblue in eigen land de toon heeft gezet in omnichanneling en de klant overal kunnen bedienen. Die is relevant op het juiste moment", zegt hij.

Omnichannelen zorgt ervoor dat de klant kanaal-onafhankelijk kan bestellen, afhalen en retourneren. Het betekent óók dat elk kanaal zijn rol pakt in de klantreis van de consument, en er is op elk moment dat de klant wordt geconfronteerd met het merk. "Je kunt schieten met hagel, maar iemand natuurlijk ook heel gericht benaderen op het juiste tijdstip; als hij openstaat voor een aankoop. Dat doe je door zo relevant mogelijk te zijn op alle belangrijke touchpoints, zoals de contactmomenten op de customer journey worden genoemd. Hoe beter je dit verzorgt, des te groter de kans op conversie", zegt Ceha. Bij het afvinken van de touchpoints worden kanaal en content zoveel mogelijk aangepast op klant en momentum. De fase waarin de persoon in kwestie zich bevindt in de klantreis is daarvoor net zo bepalend. Iemand die online zoekt naar witte loafers/een groene broek/een specifiek type fiets doet dat vaak via Google; een reden waarom je volgens Berlinski op dat kanaal aanwezig moet zijn met content in de vorm van advertenties of blog posts. Is de zoektocht algemener omdat de klant nog niet precies weet wat hij wil of is de retailer van zins de nieuwe collectie bij een breder publiek te introduceren, dan past een campagne die is gebaseerd op massamedia zoals tv en abri's mogelijk juist weer beter.

#### Volg de klant

Iedereen die zich bedient van een omnichannel strategie weet dat data een sleutelement is. Loyaltyprogramma's zoals spaarpasoplossingen leveren een schat aan informatie op die de retailer van alles vertelt over wie de klant is, wat hij koopt en via welke kanalen diegene dat bij voorkeur doet. Daar valt handig gebruik van te maken in de interactie met de klant. Inmiddels zijn er dan ook verschillende bedrijven die er hun voordeel mee doen. Keten Primera bijvoorbeeld,

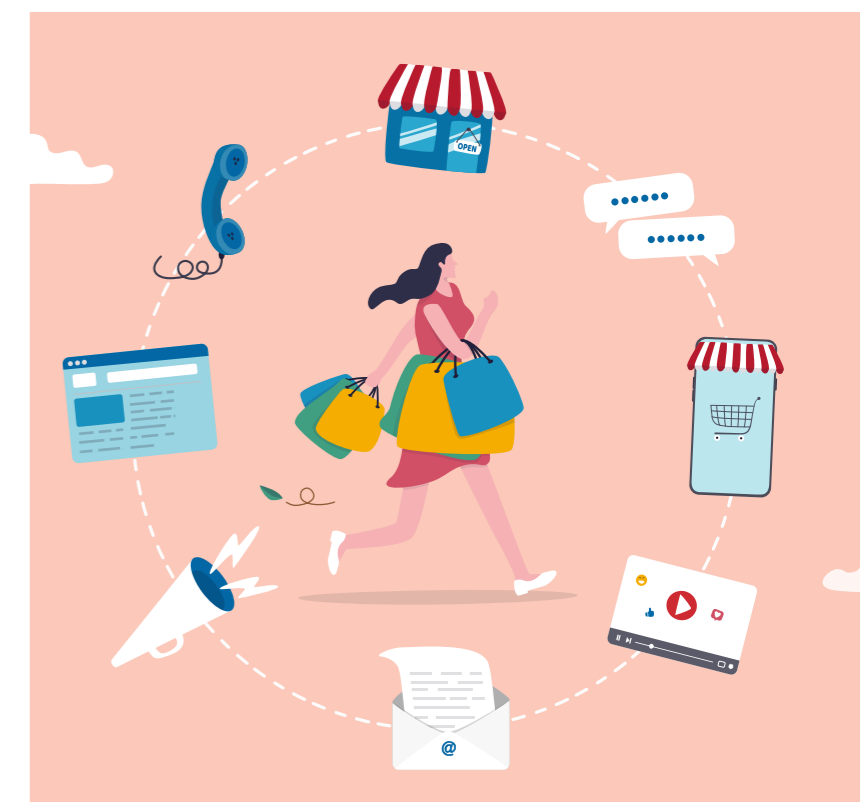
die Berlinski begeleidde bij hun strategie. "Bij deze keten worden de loyaltykaart en online ingezet om per week meer bezoekers per winkel te genereren. 'Omgekeerd' omnichannelen bestaat ook, zoals we zien bij Intratuin. Elke franchisenemer kan lokale voorraad toevoegen aan het platform. De ondernemer is hiermee in staat om zijn of haar fysieke assortiment te gebruiken als magazijn voor online bestellingen. Wanneer een klant bestelt wordt zijn aankoop geleverd vanuit één of soms zelfs meerdere filialen in een samengestelde order", laat Berlinski weten.

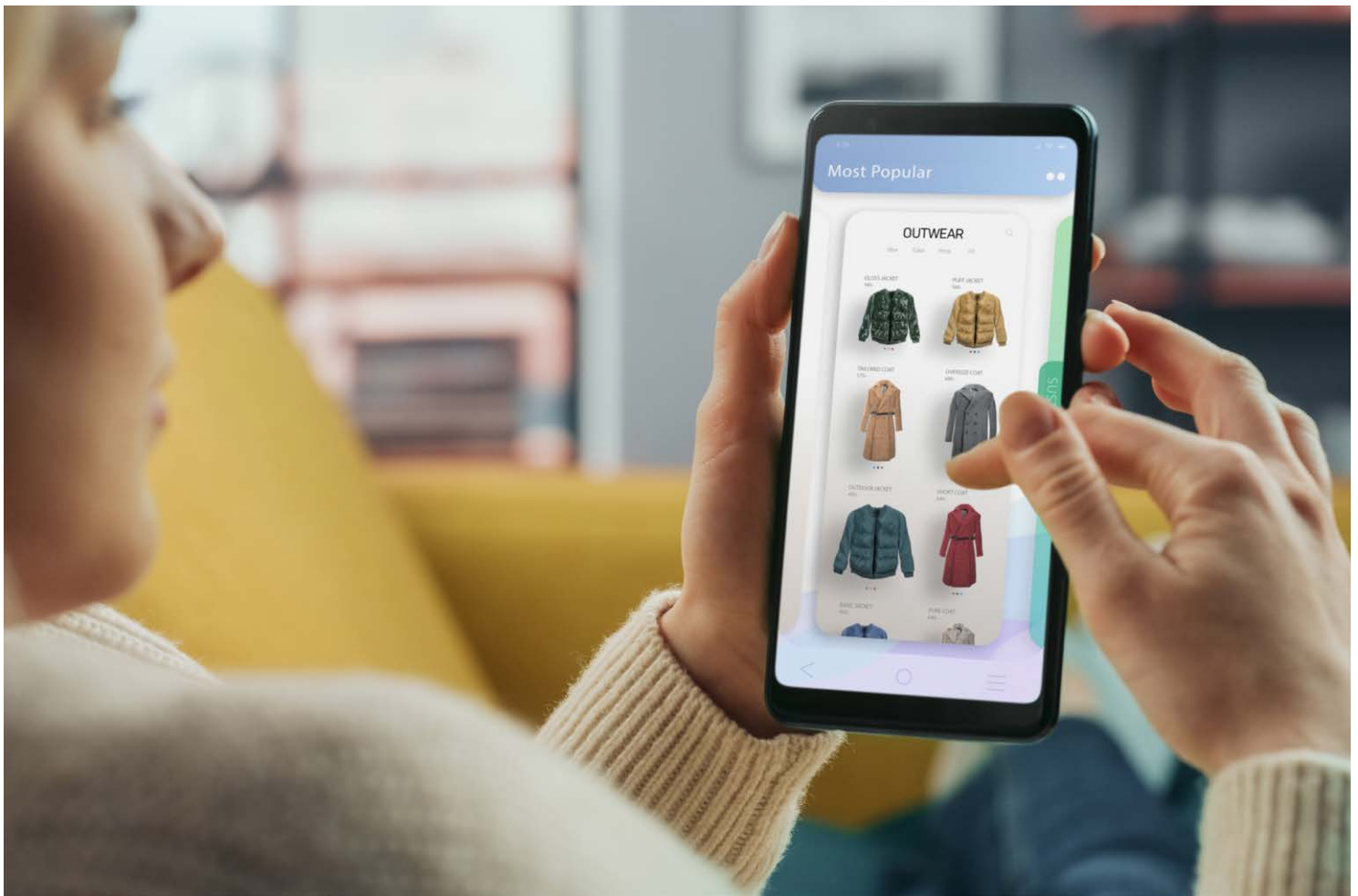
Het online kanaal, zo voegt hij toe, is een enorme bron van data die heel doelbewust kan worden ingezet voor marketing tijdens de klantreis. "Zodra je weet wat iemand koopt en wat het kanaal van zijn voorkeur is kun je hem via het bewuste medium heel gericht aanbiedingen doen. Ook hier leidt een goede samenwerking tot synergie."

*Met de juiste focus leidt omnichannel ondernemen tot extra omzet'*

Eenzelfde werkwijze is toe te passen in andere branches en winkels. Een klant die al in beeld is kun je volgen. Voor een groot deel gebeurt dat online. Al kan er wel degelijk ook een fysiek element zijn. Zo is iemand ook te traceren tot het moment waarop hij of zij

zich bevindt nabij een vestiging van het merk in de winkelstraat, zoals Berlinski illustreert. Hét moment natuurlijk, om op te duiken in zijn tijdlijn op social media met een advertentie die de aandacht vestigt op je nabijheid. Ook dit samenspel tussen fysiek en online is volgens hem een goed voorbeeld van omnichannel denken en doen.





## Uitdagingen

Het opzetten van een gedegen omnichannel inrichting is geen sinecure. Succes vraagt om gestroomlijnde processen en daarmee zijn de juiste ICT en expertise cruciaal. Ceha: "Omnichannel ondernemen valt of staat met de synchronisatie van de kanalen en de voorraad. Met systemen voor real-time informatie-uitwisseling zijn natuurlijk investeringen gemoeid. Bovendien is het marketingvak veranderd. Marketeers moeten, gelet op de klantreis en de touchpoints, tegenwoordig ook beschikken over kennis van wiskunde en statistieken. Die zijn niet zomaar gevonden", zegt Ceha.

Berlinski is het met hem eens en benadrukt dat de overstap naar een omnichannel strategie invloed heeft op verschillende bedrijfsprocessen. Een product dat in de webshop wordt besteld en in de fysieke winkel wordt geretourneerd roept een vervolgvraag op. Niet alleen moet de medewerker in kwestie het traceren in het systeem, ook moet het product natuurlijk ergens heen en is de vraag of het de fysieke shop is die het aankoopbedrag moet teruggeven. Het is extra handling, merkt Berlinski op, die bovendien gepaard gaat met de kans op fouten. Naast geoliede processen, zijn er mensen nodig die de systemen kennen. "Omnichannel is niet voor iedereen een business case die kloppend is te maken", zegt Berlinski. "Ook moet je waken voor veelgemaakte fouten. Te veel aanwezig willen zijn en op elke touchpoint willen scoren is er zo een. Een toekomstige klant loopt soms wel 50 touchpoints door voor hij een aankoop doet. Je loopt erop leeg als je die allemaal wilt benutten. Zorg dus dat je alleen daar bent waar dat het relevantst is. Laat vooraf doormeten wanneer en op welke manier de kans op resultaat het grootst is."

## Tips

Aan de keuze voor een switch naar omnichannel gaan verschillende afwegingen vooraf. Wat de kansen zijn, bijvoorbeeld. Voor partijen die vooral een focus hebben op fysieke retail betekent een ingenieus samenspel met online een enorme schaalbaarheid en een breder en dieper assortiment. Andersom biedt een fysiek kanaal online spelers, zoals Ceha al aanstipte, extra omzetmogelijkheden. Wie de stap (nog) niet wil wagen, kan volgens hem ook met elementen uit omnichanneling aan de slag. Een groot extra afzetkanaal toevoegen aan de winkel kan natuurlijk ook door de handen ineen te slaan met bedrijven als Amazon en bol.com.

*'Teveel aanwezig willen zijn is een veelgemaakte fout'*

Ook zijn er relatief kleinschalige oplossingen die volgens Berlinski geen tonnen kosten maar waarmee omnichannel ondernemen wel binnen bereik is. Opties waarmee de gebruiker een kassa- en webshopsysteem in één heeft bijvoorbeeld. Alles-in-één producten waarmee een e-commerceplatform kan worden

opgezet en waarmee zowel grotere als kleinere ondernemers uit de voeten kunnen. En customer data platforms waarmee je als retailer interessante data naar boven krijgt waarop de omnichannel tactieken zijn los te laten en successen worden behaald. Al is het zeker niet voor iedereen de heilige graal, meent Berlinski. "Voor partijen zoals Hema pakt een omnichannel strategie heel goed uit. Spelers zoals Action en bol.com functioneren daarentegen zonder ook uitstekend. Het is een keuze die elk bedrijf voor zich moet afwegen." Volgens Henk Ceha is omnichannel de toekomst voor een deel van de retailers. "Goed uitgevoerd biedt het een goede strategie tot maximale verkopen en een zo groot mogelijke efficiency in voorraadbeheer. En dat is uiteindelijk toch waar het in retail om draait."