



WHITEPAPER

Omnichannel voor de retail: hoe krijg je het wél voor elkaar?

Wat komt er allemaal bij kijken?

Inhoud

3	Introductie	
4	Inleiding	
6	Wat is omnichannel?	
7	IKEA heeft het voor elkaar	
8	Wat zien anderen over het hoofd?	
10	Een naadloze klantervaring ongeacht het kanaal	
11	Uitdagingen bij retailers	
12	Strategie voor omnichannel	
12	Stel een SMART-doel	
14	Begin met kleine stappen	
17	Bereid de organisatie erop voor	
18	Zet in op een cultuurverandering	
19	Leer te luisteren naar de klant	
20	Richt processen customer first in	
20	Creëer ownership voor de omni-channel-ontwikkeling	
21	IT en data voor een centraal klantbeeld	
22	Data-uitdagingen voor retailorganisaties	
23	Creëer een overzichtelijk dataland-schap	
24	Zorg dat je klanten ook in de fysieke winkel herkent	
25	Maak klantdata beschikbaar in alle kanalen	
25	Ontwikkel een communicatiebeleid voor omnichannel	
26	Hoe helpt valantic?	

Introductie

Omnichannel retailers hebben winkels, een webshop en meerdere communicatiekanalen die elkaar versterken. IKEA investeert al 10 jaar flink en laat zien dat het kan, dus inspireert grote retailers om te ontwikkelen tot omnichannel. Want, hoe krijg je dat voor elkaar?

De ontwikkeling tot omnichannel lijkt noodzakelijk voor veel grote retailers om te overleven. De directies zijn enthousiast, maar worstelen met de eerste stappen. Waar liggen de uitdagingen, hoe pak je die aan en hoe krijg je het wél voor elkaar? Want stel dat er een visie ligt, wat is dan de route daar naartoe?

[Sten Verveen](#) (Head of Business Development & Strategy, valantic) & [Patty Jansen](#) (Digitaal strateeg, valantic) delen hun belangrijkste inzichten, zodat jij de juiste aanpak kiest. Voor nu, en voor jaren vooruit.



Inleiding

Consumenten hebben steeds hogere verwachtingen van retailers. Ze zien de voorbeelden van online bestellen en afhalen in de winkel of andersom, retourneren via een kanaal naar keuze en een e-mail met producttips na een fysieke aankoop. Ook de naadloze integratie van verschillende kanalen door on-demand video- en muziekplatformen draagt bij aan de toegenomen verwachtingen.

Steeds vaker verwachten consumenten online dezelfde service als in de winkel. En zijn ze extra loyaal aan retailers

die in de winkel 'weten' wie ze voor zich hebben en wanneer iemand voor het laatst contact zocht met de klantenservice.

Grote retailers kunnen niet om omnichannel heen. Het is the way forward. Tegelijkertijd is het allesbehalve een geëffend pad. Retailers zien de internationale voorbeelden van bijvoorbeeld Best Buy en Sephora. [En in eigen land IKEA, die z'n strategie uitstekend op orde heeft.](#)

Dat ging niet zonder slag of stoot, en vraagt al jarenlang om toewijding van zowel de directie als managementlagen en medewerkers op de werkvloer.

Het internationale [McKinsey](#) rapporteerde al in 2021 over de behaalde voordelen zoals verhoogde klantbetrokkenheid en meer bestedingen bij een succesvolle omnichannel strategie.

Retailers die fysieke en digitale kanalen combineren vereenvoudigen én verrijken het aankoopproces voor klanten. Dat legt de basis voor meer loyaliteit en meer omzet, waardoor deze retailers het spel spelen dat ze een gezonde en duurzame toekomst garandeert.

In deze whitepaper leggen we je uit hoe je de eerste stappen zet. We werken de specifieke

stappen, voorwaarden en benodigdheden uit. We delen voorbeelden en inzichten, die je helpen om concreet aan de slag te gaan met een alomvattende omnichannel strategie. Stap voor stap, omdat zoiets zich niet op één dag laat implementeren.



Wat is omnichannel?

Een succesvolle omnichannel strategie integreert fysieke winkels, webshops en andere (online) verkoopkanalen en (digitale) touchpoints. Klanten hebben een consistente ervaring, onafhankelijk van het kanaal dat ze kiezen. Alle interactie met het merk gebeurt in dezelfde stijl, op basis van dezelfde data en met vergelijkbare uitkomsten. Alle contactpunten sluiten naadloos op elkaar aan.

De belangrijkste uitdagingen voor retailers zijn:

- Data verzamelen, centraliseren, analyseren, verwerken en inzetten om ervaringen te personaliseren.
- Efficiënt voorraadbeheer, geïntegreerd en afgestemd op alle verkoopkanalen.
- De mogelijkheid voor klanten om via ieder kanaal te kopen, retourneren of te ruilen en via ieder kanaal dezelfde consistente service en ervaring te ontvangen.

Een goede omnichannel strategie garandeert consistentie in alle kanalen, de integratie van die verschillende kanalen, personalisatie in alle kanalen en een combinatie van flexibiliteit en efficiëntie. Klanten hebben daardoor een optimale aankoopervaring, ongeacht het kanaal dat ze tijdens welke fase van het aankoopproces ook kiezen.

IKEA heeft het voor elkaar

IKEA heeft dat in de basis goed voor elkaar. De succesvolle implementatie van de omnichannel strategie blijkt bijvoorbeeld uit de manier waarop klanten de iconische PAX-kast kunnen samenstellen en bestellen.

Klanten kunnen in de fysieke winkel een PAX-kast samenstellen op digitale schermen. Eenmaal samengesteld kunnen ze ervoor kiezen om de kast thuis te laten bezorgen.

Andersom kunnen klanten de PAX-kast thuis op de bank samenstellen. Ze ontvangen via e-mail een hand-out, waarop precies staat waar ze de onderdelen vinden in de schappen van de fysieke winkel.

Klanten bepalen zelf hoe ze winkelen, of ze afhalen of laten bezorgen en kunnen zelfs online of in de winkel hun bestelling retourneren. Die vrijheid en flexibiliteit is uniek in Nederland. Al hebben tal van grote retailers de wens om zo een strategie uit te voeren.

Bij IKEA ging dat bovendien niet vanzelf. Het bedrijf investeert al 10 jaar lang fors in deze strategie. Die investeringen betalen zich uit, omdat zowel de directie, het managementniveau als medewerkers op de werkvloer dezelfde mindset hebben.

Het merk deelt de visie dat de fysieke winkels gelden als destination for inspiration. Tegelijkertijd hebben klanten daar ook de mogelijkheid om te bestellen, af te rekenen, af te halen, te ruilen of te retourneren.

Als kers op de taart is zelfs de service omnichannel. Het maakt voor de communicatie niet uit welk kanaal de klant kiest. Zowel online, in de winkel als via andere communicatiekanalen is de klantinformatie, bestelhistorie en communicatiehistorie beschikbaar.

Wat zien anderen over het hoofd?

Zelfs degenen die goed op weg zijn doen er niet onverstandig aan om mee te kijken naar de anderen. Wat doen zij goed? En wat zijn uitdagingen waar retailers tegenaan lopen? De droom is duidelijk: omnichannel retail. Ondertussen zijn er maar een paar retailers die dat echt voor elkaar krijgen. Wat doen AHOLD (Albert Heijn, Gall&Gall, Etos), IKEA, Rituals en een paar andere grote retailers goed?

Een paar vragen en inzichten helpen het vertrekpunt te bepalen:

- Waar te beginnen met omnichannel?
- Hoe veranderen we van product gedreven naar klant gedreven?
- Wie is er verantwoordelijk voor de omnichannel strategie?
- Hoe verander je de cultuur, werkwijze en processen?
- Wat leidt tot complexiteit en vraagt extra aandacht?

Bij grote retailers die hun eerste stappen zetten daalt het realisme in. Ze zijn 'op reis' en willen in 2030 klaar zijn voor omnichannel. Er wordt nagedacht over de rol van de website en die van de winkel, net als over de aanvullende kanalen en bijvoorbeeld de bezorgmethode.

Stap voor stap ontstaat er een plan, om er goed mee te starten.

Omnichannel raakt de hele organisatie. Dat geldt voor marketing en sales, voor inkoop, logistiek, de praktische operatie en bijvoorbeeld customer service. Zonder duidelijke verantwoordelijkheid is het onmogelijk om onafhankelijke silo's met elkaar te verbinden. Zelfs als er voldoende draagvlak is binnen de directie komt er weinig van de grond.

Zodra er een visie ligt, wat is dan de route daar naartoe? Dat leggen we stap voor stap uit in deze whitepaper. We bespreken de doelen, de strategie, de organisatie en het benodigde IT- en datalandschap.



Een naadloze klantervaring ongeacht het kanaal

Het doel is vaak duidelijk: een naadloze ervaring voor klanten, ongeacht het kanaal dat ze kiezen.

In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld dat klanten moeiteloos mobiel kunnen afrekenen in de winkel, bijvoorbeeld via een (kortings) app. Albert Heijn integreert al jaren de Bonuskaart met de mobiele applicatie, om klanten zowel in de winkel als online dezelfde ervaring te bieden. Ook IKEA laat zien dat het goed mogelijk is om in de winkel af te rekenen en vervolgens (de volgende dag) een bestelling thuis te laten bezorgen.

Retailers moeten voor al deze innovaties gebruik maken van (online) klantdata, voor een centraal klantbeeld.

Belangrijke data is die van bezoekersgedrag, transactiedata en voorspellingen,

die zowel online als in de winkel beschikbaar zouden moeten zijn (of voor accountmanagers bij B2B-organisaties). Daarnaast profiteert de klantenservice enorm van die data, bijvoorbeeld om direct een beeld te krijgen van wie zij aan de telefoon hebben.

Zelfs het verschil tussen een nieuwe klant of een bestaande klant kan heel relevant zijn, bijvoorbeeld om nieuwe klanten warm te verwelkomen of juist bestaande klanten een warm bad te bieden. Een uitdaging is bijvoorbeeld het verzamelen van offline transactiedata. Pas als die dezelfde acties tonen als wat er online beschikbaar is levert een omnichannel strategie voordelen op.

Uitdagingen bij retailers

Een aantal uitdagingen zit dit doel nog in de weg. Dat geldt bijvoorbeeld voor retouren, die een klant in de winkel aanbiedt. Hoe meld je die retouren online aan? Kan de winkel het product scannen om een eigen product terug te nemen? Wie doet de productcontrole? Waar in het warehouse wordt het product opgeslagen? En wie betaalt de klant terug?

Andere organisaties gebruiken meerdere kassasystemen, die niet op elkaar zijn afgestemd. Daardoor kunnen afzonderlijke (franchise)ondernemers onmogelijk meedoen aan de bredere omnichannel strategie.

Als er sprake is van veel franchisers zijn de uitdagingen sowieso groter. Hoe ga je om met ondernemers van vóór het digitale tijdperk, voor wie innovaties en nieuwe technologieën soms abracadabra vormen?

Zelfs Click & Collect of het thuisbezorgen van bestellingen uit de winkel leidt in veel gevallen al tot praktische uitdagingen. Hoe werk je in die situaties vanaf het juiste vertrekpunt toch toe naar een omnichannel strategie?

Strategie voor omnichannel

Zonder duidelijke strategie laat omnichannel zich onmogelijk implementeren. Een visie, een strategie en een concreet stappenplan behoren tot de basisbenodigdheden om hiermee aan de slag te gaan. Voorkom dat een visie te vaag blijft, ver weg van de operatie. Neem medewerkers mee in de plannen, om omnichannel in alle lagen van de organisatie door te voeren.

Stel een SMART-doel

Gebruik een stappenplan om de visie concreet te maken met een strategie. Werk die strategie in stappen uit, om zowel de directie, het management en andere medewerkers op één lijn te krijgen.

Zo'n stappenplan vraagt om:

- Een concreet doel

Stel een doel voor 3 tot 5 jaar vooruit. Leg nu bijvoorbeeld vast hoe ver je 3 tot 5 jaar vanaf nu wilt zijn. Droom groot, maar maak het concreet en controleer tijdens de volgende stappen of het doel realistisch is.

Zorg voor een SMART-doelstelling, zoals:

Specifiek: De organisatie zal haar klanten een naadloze winkelervaring bieden door alle verkoop- en communicatiekanalen (online, mobiel, en fysieke winkels) volledig te integreren. Dit omvat het synchroniseren

van de voorraad informatie, klantenservice, prijsbeleid, en loyaliteitsprogramma's over alle kanalen.

Meetbaar: De vooruitgang zal worden gemeten aan de hand van een toename van 25% in de online verkoop, een verhoging van 20% in klanttevredenheidsscores gerelateerd aan de omnichannel ervaring, en een daling van 15% in de tijd die nodig is om klantvragen af te handelen, alles binnen de tijdsperiode van 5 jaar.

Acceptabel: Het doel zal worden gerealiseerd in overeenstemming met de bedrijfsstrategie en zal bijdragen aan de algehele groeidoelstellingen van de organisatie.

De integratie van omnichannel capaciteiten zal ook de klanttevredenheid en loyaliteit verhogen, wat essentieel is voor het langetermijnsucces van de organisatie.



Realistisch: Om dit doel te bereiken, zal de organisatie investeren in geavanceerde IT-systemen voor voorraadbeheer, klantrelatiebeheer (CRM) en e-commerce platforms,

evenals in de training van medewerkers om een uitstekende klantenservice te bieden over alle kanalen.

Deze investeringen zijn in lijn met de financiële capaciteiten en strategische prioriteiten van de organisatie.

Tijdsgebonden: Het doel zal worden bereikt binnen een periode van 5 jaar, waarbij jaarlijkse mijlpalen worden gesteld om de voortgang te monitoren en indien nodig bij te sturen. Aan het einde van elk jaar zal een uitgebreide evaluatie worden uitgevoerd om de behaalde resultaten te beoordelen en de strategie voor het volgende jaar te plannen.

Voor de invulling van de verschillende elementen van een SMART-doelstelling

bepaal je binnen de organisatie wat er belangrijk is en prioriteit heeft.

Het stappenplan vraagt dus om:

- Een visie om het doel te bereiken

Bespreek wat je als organisatie belangrijk vindt. Bespreek ook welke stappen je als eerste wilt nemen, bijvoorbeeld dit jaar en volgend jaar. Benoem de belangrijkste stappen, om een heldere visie te formuleren.

- Strategie om de visie uit te voeren

Bepaal wat er nodig is om de SMART-doelstelling te bereiken. Breng dat zoveel mogelijk in lijn met de andere strategische doelstellingen van de organisatie. Hoe groter de overlap, hoe beter het lukt om daar draagvlak voor te creëren bij zowel de directie, het management als andere medewerkers.

Begin met kleine stappen

Bij valantic merken we dat de stappen die retailorganisaties willen nemen soms te groot zijn. Daarom is het verstandig om in verschillende fases toe te werken naar het uiteindelijke doel.

Bepaal allereerst de rollen van de verschillende kanalen, waarbij de fysieke winkels en de webshop(s) de meeste aandacht verdienen. Wat is de huidige rol van de verschillende kanalen? En hoe zien die rollen er in de nabije toekomst uit? En in de verre toekomst?

Knip het op in fases

Ontwikkel een plan om gefaseerd omnichannel te worden. Begin klein, om uit te breiden zodra de eerste resultaten zijn behaald. Houd daarnaast rekening met de unieke karakteristieken en eigenschappen van de retailorganisatie.

Werk het plan uit in bijvoorbeeld fases zoals deze.

Fase 1: Of of-aanpak

Het online kanaal ondersteunt de winkels. Naast de fysieke winkels is er een webshop beschikbaar. Klanten kunnen daar vanuit huis bestellen, alvast inspiratie opdoen of bekijken wat er in de winkel op voorraad is. Vanuit de webshop is het assortiment beschikbaar, plus informatie over de voorraad in de fysieke winkels.

Optioneel: de webshop kan zelfs informatie tonen tot op schapniveau, om klanten te helpen de producten in de winkels te vinden.

Klanten kopen in de fysieke winkels of online. Het is of-of, waardoor de twee kanalen elkaar helpen. Online heeft een ondersteunende rol voor de fysieke winkels. Omnichannel heeft op deze manier nog weinig impact op de uiteindelijke omzet. De totale omzet komt slechts voort uit een deel fysiek en een deel online.

Fase 2: Aanvullende services

Zet de volgende stap door online aanvullende service te laten bieden, ten opzichte van de winkels. Maak online extra diensten beschikbaar, die voor de winkels onmogelijk zijn.

Presenteer online bijvoorbeeld een extra assortiment, dat voor de winkels niet rendabel is. Of biedt de mogelijkheid tot last-minute bezorging, wat vanuit de fysieke winkels praktisch niet haalbaar is.

Online lost op die manier problemen op die de fysieke winkels niet kunnen oplossen. Online kan in dit geval bestaan uit zowel de webshop als bijvoorbeeld social media en andere (service)kanalen. Je maakt dan optimaal gebruik van de voordelen van online, boven op het assortiment dat de fysieke winkel voert.

Met deze stap bied je de consument een keuze, plus aanvullende services. Omnichannel krijgt meerwaarde, omdat er online services en mogelijkheden bestaan die de winkels niet kunnen bieden. Dat heeft positieve invloed op de totale omzet.



Bij valantic merken we dat de stappen die retailorganisaties willen nemen soms te groot zijn. Daarom is het verstandig om in verschillende fases toe te werken naar het uiteindelijke doel.

Ken je rol als retailer

Houd er rekening mee dat je als retailorganisatie een specifieke positionering hebt, waardoor je een bepaalde rol hebt in het winkellandschap.

Het eerder genoemde IKEA heeft grote winkels, om het assortiment te laten zien. Klanten reizen er naartoe, dus doen de moeite om er specifiek naartoe te gaan. Vervolgens blijven ze er relatief lang, omdat de reis ernaartoe 'de moeite waard geweest moet zijn'.

Winkels op A-locaties spelen een heel andere rol. Een Primera of HEMA zit veelal op

drukbezochte locaties in de bekende winkelstraten. Klanten kunnen er even snel naartoe als ze iets nodig hebben. Of klanten komen er 'toevallig' langs, waardoor ze even naar binnen lopen.

Die positionering en rol bepaalt hoe omnichannel voor de retailorganisatie kan werken. Het is bij Primera of HEMA heel makkelijk om een online bestelling zelf af te halen. IKEA profiteert juist van de mogelijkheid om in de winkel te bestellen en thuis te laten bezorgen, omdat de klant dan niet apart terug hoeft te komen voor een grote bestelling.

Houd rekening met verschillende belangen

Houd bij de keuze voor een omnichannel strategie rekening met de verschillende belangen, bijvoorbeeld van franchisers en andere zelfstandig ondernemers.

Hoe stuur je op de omzet vanuit de winkels en die van online? Wie ontvangt de omzet als je als organisatie stelt dat het niet uitmaakt of de klant in de fysieke winkel of online bestelt? Bij omnichannel kunnen de doelstellingen voor winkelomzet en online omzet in elkaars vaarwater terechtkomen. Dat betekent dat de beide doelstellingen door elkaar heen gaan lopen, waardoor er verwarring ontstaat. Of zelfs ontevredenheid, bij individuele ondernemers die klanten wijzen op de mogelijkheden om online te bestellen.

Wat gebeurt er als een franchisevestiging of zelfstandig ondernemer klanten stimuleert om online te bestellen als een product lokaal is uitverkocht? Hoe zorg je dat die franchiser daar toch zijn omzet mee maakt? Het is een van de grootste uitdagingen voor retailorganisaties die nadenken over omnichannel.

In meer algemene zin: hoe verdeel je de online omzet over 500+ winkels? Als je de omzet simpelweg gelijk verdeelt over alle winkels ontbreekt het aan een individuele incentive om online bestellingen te stimuleren. Ondernemers die hun klanten wijzen op de online mogelijkheden verdienen daar niets extra's aan. Dat betekent dat andere franchisers eigenlijk profiteren van de inzet van enkele ondernemers die online aankopen stimuleren, waardoor er scheve gezichten binnen de organisatie kunnen ontstaan.

Wil je als grote retailorganisatie aan de slag met omnichannel? Dan is het belangrijk om vanuit drie pijlers stap voor stap aan de slag te gaan:

- **Strategie:** stel een SMART-doel, ontwikkel een visie en bepaal de strategie.
- **Organisatie:** transformeer van een productgedreven naar een klantgedreven organisatie.
- **IT en data:** tref de benodigde voorbereidingen om omnichannel mogelijk te maken.

Tip

valantic herkent deze uitdagingen, werkt dagelijks met grote retailers die hiermee te maken hebben en kent dus zowel de worstelingen als de best practices om daarmee om te gaan. Wij helpen organisaties na te denken over hun KPI's en bijvoorbeeld de mogelijkheden om ondernemers in te delen in verschillende segmenten. Gebruik classificaties zoals innovators en early adopters om vast te stellen wie welke invloed heeft en hoe je daarmee om dient te gaan. Wij helpen organisaties draagvlak te creëren voor hun strategische keuzes.

Bereid de organisatie erop voor

Iedere verandering vraagt om aandacht, dus tijd en energie. Omnichannel vraagt om enorme investeringen, door de jaren heen. Daarom is het verstandig om er nu mee te beginnen, voor zover dat al niet gebeurd is. Tegelijkertijd zijn een doel, visie en strategie niet voldoende. Bereid de organisatie erop voor, door te veranderen van een productgedreven organisatie naar een klantgedreven organisatie. De customer first mindset is essentieel om de ontwikkeling succesvol in te zetten én door te voeren.

Veel retailorganisaties zijn traditioneel ingedeeld in category teams. Dat biedt voordelen, maar werkt een productgedreven organisatie in de hand. De organisaties redeneren vanuit hun producten. Daardoor halen ze producten uit het assortiment als de marges niet goed genoeg zijn. De inkoopafdeling voert uit, analyseert, herhaalt de eerdere stappen en komt daarmee steeds tot vergelijkbare keuzes. Waar het op die manier aan ontbreekt zijn concrete klantbehoeften. Door uit te gaan van wat klanten nu en in de toekomst wensen, valt er veel winst te behalen.



Zet in op een cultuurverandering

Omnichannel vraagt om een totaal andere mindset. Er is een cultuurverandering nodig, binnen alle lagen van de organisatie. Retailers die vooral reactief werken staan voor grootse veranderingen, omdat hun rol ten opzichte van de merken die ze voeren zal veranderen.

Stel je voor, een retailer die producten verkoopt van sterke merken zoals Samsung, Royal Canin of Philips. Die merken ontwikkelen nieuwe producten, die ze via de retailer in de markt willen zetten. Zij presenteren nieuwe producten, maken afspraken over de beschikbaarheid in de schappen en dragen waarschijnlijk bij aan een fors reclame- en promotiebudget. Dat betekent in de praktijk dat de inkoopafdeling de afdelingen voor marketing en sales opdraagt waar zij mee aan de slag moeten.

Die werkwijze lijkt logisch, maar gaat voorbij aan de werkelijke klantbehoefte. Wat willen consumenten? Welke merken en welke producten zoeken zij?

Maak de omslag van reactief naar proactief. Spreek klanten aan in de winkel. Onderzoek klantgedrag in die winkels, zowel fysiek als online. Probeer te achterhalen waar zij naar zoeken en wat ze belangrijk vinden. Betrek bijvoorbeeld een data-analist, om met data inzichtelijk te maken waar de (veranderende) behoeften van klanten liggen.

De afdelingen sales, marketing, inkoop en fulfilment zouden uit moeten gaan van wat de klant belangrijk vindt. Dat geldt voor specifieke product- en merkvoorkeuren, net als voor de behoeften om bijvoorbeeld in de winkel inspiratie op te doen en daarna online te bestellen.

Het uiteindelijke doel is om te voorspellen wat klanten willen, zowel komend kwartaal of seizoen als volgend jaar. Speel het spel van de winkels en online, door goed te luisteren naar de behoeften bij consumenten. Wie daar het best op inspeelt maakt strategische beslissingen die bijdragen aan een betere positionering, hogere klanttevredenheid en uiteindelijk meer omzet.

Vraag klanten naar hun ervaringen, naar wat ze belangrijk vinden en wat hun overwegingen zijn. Doe dat zowel online als in de fysieke winkels, voor een breed en gevarieerd beeld van wat er speelt. Tip: gebruik bijvoorbeeld tools zoals Hotjar, Mopinion en Contentsquare.

Leer te luisteren naar de klant

Voordat organisaties zich kunnen ontwikkelen tot omnichannel is het belangrijk om te leren luisteren naar de klant. Blijf niet zomaar producten pushen naar de doelgroep, maar luister naar waar de behoeften zitten.

Online speler Bol.com heeft die aanpak in de praktijk bewezen. Het is enerzijds de grootste dozenschuiver, maar tegelijkertijd een grote retailer die tot in detail luistert. Wat zijn de producten die klanten zoeken? Welke kortingen prikkelen om tot aankoop over te gaan? Door goed te luisteren valt er heel veel informatie te verzamelen die bijdraagt aan meer klanttevredenheid en een hogere omzet.

Gebruik tactieken zoals:

- **Online conversieoptimalisatie (CRO)**

De webshop biedt een potentiële schat aan informatie. Analyseer het klantgedrag en ontwerp bijvoorbeeld A/B-testen, om aan de hand van specifieke wijzigingen de effecten te meten. Ontdek wat er werkt, waar klanten enthousiast van worden of waar de doelgroep juist niet goed op reageert. Je verzamelt kwantitatieve data, die inzicht geeft in behoeften.

- **Klantinterviews (in de winkel en online)**

Houd klantinterviews, om de kwantitatieve data aan te vullen met kwalitatieve data. Vraag klanten naar hun ervaringen, naar wat ze belangrijk vinden en wat hun overwegingen zijn. Doe dat zowel online als in de fysieke winkels, voor een breed en gevarieerd beeld van wat er speelt. Tip: gebruik bijvoorbeeld tools zoals Hotjar, Mopinion en Contentsquare.

- **Mystery shopping**

Mystery shoppers controleren de winkelomgeving en -ervaring, zodat je inzicht krijgt in hoe het er in de praktijk aan toegaat. Gebruik ze bijvoorbeeld om de winkelinrichting, de benadering door medewerkers en eventuele bottlenecks bij het winkelen en afrekenen te identificeren.

- **Data van de klantenservice**

Betrek ten slotte data van de klantenservice, om inzicht te krijgen in veelgestelde vragen of concrete problemen en situaties waar klanten tegenaan lopen. Peil zowel individuele incidenten als de rode draad, bijvoorbeeld als het gaat om de gemiddelde klanttevredenheid.



Richt processen customer first in

Bedenk je bij de inrichting van processen en het bepalen van de werkwijze steeds: heeft het waarde voor de klant?

Dat zou het belangrijkste uitgangspunt moeten zijn om processen, werkwijzen en optimalisaties of mogelijkheden wel of niet te implementeren. Controleer steeds wat de impact is op de (tevredenheid van de) klant, als je een verandering doorvoert. Verzamel klantinzichten, analyseer die, valideer ze en voer ze daarna door binnen de organisatie.

Beoordeel bijvoorbeeld concreet in hoeverre de e-commerce afdeling een aparte tak

binnen de organisatie zou moeten zijn. Is het waardevol voor de klant? Of heeft de klant er meer aan als IT en marketing nauwer samen zouden werken? Is er één verantwoordelijke voor de totale inkoop? Of splits je dit uit?

Neem bijvoorbeeld een CRO-specialist op in het online marketingteam. Of koppel een e-mailspecialist aan een advertising-specialist. Denk na over hoe je silo's binnen de organisatie kunt doorbreken, omdat die het lastig kunnen maken om multidisciplinair met elkaar aan de slag te gaan.

Creëer ownership voor de omnichannel ontwikkeling

Zorg binnen de organisatie voor verantwoordelijkheid en ownership als het gaat om de omnichannel ontwikkeling. Creëer bij voorkeur een multidisciplinair team, dat vanuit verschillende perspectieven en onderdelen binnen de organisatie bezig is met deze ontwikkeling.

De omslag naar een klantgedreven organisatie raakt alle aspecten van de business. Zonder ownership of specifieke verantwoordelijkheid is het haast onmogelijk een duidelijk doel, een visie en een bijbehorende strategie te ontwikkelen.

Verander de organisatie aan de hand van dit stappenplan:

- Stel specifieke KPI's vast bij het doel, de visie en de strategie
- Stel een strategisch team samen dat de transitie naar een klantgedreven organisatie begeleidt.
- Voer de eerste optimalisaties door die de omnichannel ervaring voor klanten verrijken.

IT en data voor een centraal klantbeeld

Een omnichannel retailorganisatie kan niet zonder helder centraal klantbeeld. Pas als je klanten in verschillende kanalen herkent en op hun data kunt inspelen lukt het om ze overal dezelfde ervaring te bieden. Dat betekent concreet dat een Customer Data Platform (CDP) behoort tot de basisvoorwaarden om met omnichannel aan de slag te gaan. Het CDP helpt om klantdata uit verschillende bronnen te centraliseren, tot één klantbeeld. Benieuwd hoe je een CDP kiest dat past bij jouw organisatie? [Bekijk hier onze whitepaper.](#)

Expeditie Personalisatie: het juiste CDP kiezen (whitepaper)

Met meer dan 300 CDP's is het een heuse MarTech Jungle. Tegelijkertijd is het ene CDP het andere niet. Hoe maak je nu een keuze? In deze whitepaper ontdek je waarom we in deze personalisatie expeditie geloven en waarom we vinden dat iedereen hem moet ondernemen.



Data-uitdagingen voor retailorganisaties

In veel gevallen is de data beschikbaar, maar is die nog opgeslagen in losse databronnen. Dat komt bijvoorbeeld door verschillende kassasystemen, verschillende systemen voor transactiedata of door lokale datasystemen bij zelfstandig ondernemers.

Het doel is duidelijk: één landschap voor de volledige organisatie. Daarin komen meerdere kassasystemen samen, net als alle systemen voor besteldata en andere klantdata.

De combinatie van een CDP met een data-warehouse brengt de volgende data samen:

- Klantdata
- Productinformatie
- Prijzen
- Retourinformatie
- Voorraad

Op deze manier komt alle data samen, waardoor het mogelijk wordt om die aan elkaar te verbinden. Zodra de verbonden data beschikbaar is kunnen platformen die data ontsluiten, om inzichten te bieden en nieuwe toepassingen mogelijk te maken.

Stel je voor, een klant in de winkel vraagt of een specifieke datakabel geschikt is om in de auto een smartphone op te laden. Als een medewerker het artikel kan scannen en productinformatie uit de webshop kan ophalen levert dat ook in de fysieke winkel een goede ervaring op voor de klant.

Of haal inspiratie uit de wijze waarop Coolblue online aankopen en aankopen in de fysieke winkels integreert om vervolgens via e-mail tips te delen om het product optimaal te gebruiken. Het maakt niet uit waar klanten hun bestelling plaatsen. In beide gevallen wordt de aankoop gekoppeld aan het bekende e-mailadres, om een paar praktische tips te delen.

Dat vraagt om de integratie van:

- Transactiegegevens: welke aankoop doet de klant?
- Klantgegevens: wie doet de aankoop?
- Productgegevens: hoe kan de klant het product gebruiken?

Creëer een overzichtelijk datalandschap

De grootste retailers met het meest overzichtelijke datalandschap maken de beste kans om snel omnichannel te worden. Een lappendeken van verschillende systemen maakt het ingewikkeld om organisatiebrede innovaties door te voeren.

Zet in op:

- Een centraal data-warehouse met een CDP
- Een centrale architectuur voor API's om data te ontsluiten en gebruiken

Die combinatie werkt eigenlijk alleen vanuit de cloud, eventueel in een open ecosysteem. Op die manier lukt het om te koppelen met externe systemen, bijvoorbeeld van leveranciers en andere partners die data aanleveren of juist uitlezen.

Tip

Betrek legal bij het ontwerp van het datalandschap. Het is (privacytechnisch) niet zomaar toegestaan om data overal naartoe te pushen en/of op te slaan.



Zorg dat je klanten ook in de fysieke winkel herkent

Vanuit een overzichtelijk datalandschap ontstaat de mogelijkheid om nieuwe integraties toe te voegen. Maak koppelingen tussen de online en fysieke kanalen. Zorg er op die manier voor dat je klanten in de winkel herkent, als ze een aankoop doen.

De herkenning van een klant in de winkel is een belangrijke eerste stap om omnichannel te worden. Hoe herken je de klant? Er bestaan verschillende mogelijkheden:

- Vraag om een postcode (en huisnummer)

Traditioneel vragen sommige retailers om de postcode van klanten die een aankoop doen. Dat helpt bij de analyse en segmentatie van doelgroepen. Door te vragen om de postcode en een huisnummer is het mogelijk om een aankoop te koppelen aan een specifiek adres (en daarmee een specifieke klant, of een gezin). Klanten hoeven weinig moeite te doen, omdat ze alleen hun postcode (en huisnummer) hoeven te geven zodra ze een betaling doen. Een nadeel is dat klanten zelf bepalen of ze die gegevens delen, per aankoop die ze doen. Bovendien moet het winkelpersoneel goed getraind zijn om deze stap uit te voeren.

- Gebruik een klantenpas

Een klantenpas voor klanten levert de meeste informatie op. Klanten maken een eigen profiel aan, waarin ze bijvoorbeeld hun fysieke adres, e-mailadres en telefoonnummer delen. Je hebt de mogelijkheid om aankopen in het profiel op te slaan, zodat zowel de fysieke winkels, de webshop als de klantenservice toegang hebben tot die gegevens.

Het nadeel van deze methode is dat klanten relatief veel moeite moeten doen om een klantprofiel aan te maken.

Tip

Maak het klanten zo makkelijk mogelijk om een klantprofiel aan te maken en een (digitale) klantenpas aan te vragen. Laat klanten in de winkel bijvoorbeeld een QR-code scannen, waardoor ze op de juiste webpagina terechtkomen. Zorg dat het account direct actief is, zodat de winkelmedewerker het profiel kan inzien en de aankoop kan registreren.

- Stuur een digitale bon (naar het e-mailadres)

Je kunt aankopen in de fysieke winkel koppelen door ze te vragen om hun e-mailadres. Dat werkt bijvoorbeeld bij grote aankopen, waarbij de (digitale) bon geldt als het garantiebewijs. Tip: of vraag klanten bijvoorbeeld of ze een duurzame bon willen ontvangen, digitaal via e-mail. Het voelt dan logischer aan om een e-mailadres te delen. Je kunt dat adres vervolgens gebruiken om zowel de bon te sturen als om de aankoop in de winkel te registreren in het profiel van de klant.

Er bestaan verder mogelijkheden om klanten te herkennen als ze een pintransactie doen, aan de hand van hun betaalgegevens. Deze methode kost klanten zo min mogelijk moeite, maar vraagt om hun toestemming in het kader van privacy. Daarnaast geeft het helaas geen compleet beeld, omdat je hiermee geen aankopen registreert die klanten contant afrekenen.

Maak klantdata beschikbaar in alle kanalen

Centrale klantdata is op verschillende manieren van waarde binnen de organisatie:

- Voor winkelmedewerkers

Zorg dat winkelmedewerkers kunnen zien wat klanten bijvoorbeeld online bestelden. Of welke vragen ze stelden aan de klantenservice. Dat maakt het makkelijker om in te spelen op specifieke behoeften. Of om te vragen of het inmiddels goed is opgelost, als er eerder een keer wat misging.

- Voor de klantenservice

Breng medewerkers van de klantenservice op de hoogte van eerdere contactmomenten. Dat voorkomt dat klanten opnieuw hun verhaal moeten doen. Of zorg er met informatie over aankopen en bestellingen voor dat een medewerker direct kan zien

welke producten een klant nog meer gebruikt.

- Voor de webshop

Doe vanuit de webshop en in e-mailcampagnes gepersonaliseerde aanbiedingen, op basis van eerdere aankopen. Gebruik zowel de online aankopen als aankopen in de fysieke winkels om de juiste voorspellingen te doen over een passend aanbod.

Gebruik een centraal systeem voor klantdata, om die binnen de organisatie zo breed mogelijk beschikbaar te maken. Het is een randvoorwaarde om omnichannel te werken. Bied klanten steeds dezelfde ervaring, met dezelfde communicatie en op basis van dezelfde klantgegevens.

Ontwikkel een communicatiebeleid voor omnichannel

Zorg er ten slotte voor dat de verschillende afdelingen en individuele medewerkers weten hoe ze de klantdata moeten gebruiken. Ontwikkel een communicatiebeleid, met bijvoorbeeld aandacht voor nieuwe en bestaande klanten.

Bepaal of je nieuwe klanten extra in het zonnetje zet om ze een warm welkom te heten. Of leg bestaande klanten extra in de

watten om hun loyaliteit te belonen. Stem binnen de organisatie af of je laat blijken goed op de hoogte te zijn van eerdere contactmomenten en aankopen, of dat je die data discreet gebruikt. Ontwikkel een concreet en consistent beleid, om binnen de volledige organisatie dezelfde taal te spreken naar klanten toe.

Hoe helpt valantic?

Wij merken dat grote retailorganisaties graag vooruit willen. Ze zien de kansen van omnichannel en willen er het liefst morgen grootschalig mee aan de slag. Maar, waar begin je?

Wij brengen in kaart wat er al kan, wat er mogelijk is en waar de uitdagingen en drempels liggen. Zo helpen we organisaties stapsgewijs te ontwikkelen van productgedreven naar klantgedreven. Naar omnichannel.

Zoek je ondersteuning bij de ontwikkeling van de juiste digitale strategie, bij het veranderen van de organisatie of het creëren van de juiste voorwaarden voor data en IT?

Wij helpen je graag!

Neem contact met ons op.



Over ons

Duisternis. Klik. Licht. Zo eenvoudig en magisch moet technologie zijn. Dat is onze wereld. De wereld van valantic. Verbinden met jouw klanten, dát is digitale transformatie. Accelereer, excelleer en innoveer. Haal de concurrentie in en loop voorop. Wij staan naast je. Met meer dan 150 specialisten in Nederland en +2000 Europese collega's zijn we jouw full service digital partner om digital business succes te behalen.

Onze kernwaarden

Wij zijn gepassioneerd. Wij hebben liefde voor ons vak en dragen dat met trots uit.

Wij zijn ondernemend. Kan niet bestaat niet! Wij denken out of the box en maken het onmogelijke waar.

Wij zijn resultaatgericht. Alles wat wij doen voegt waarde toe voor onze klanten. Alleen met resultaat zijn wij tevreden.

Wij zijn open. Wij staan altijd open voor feedback, we zijn eerlijk en we zijn transparant. Ook wanneer iets tegenvalt.

Contact

valantic NL
Van Nelleweg 1
3044BC Rotterdam

info@valantic.nl

www.valantic.com