

Operations expert Robert Rooderkerk: 'Omnichannel biedt fysieke winkel nieuwe rol'

22-06-2023 07:20



Als sprekend voorbeeld noemde laatste spreker voor de pauze de nieuwste Apple Store in het tot shoppingmall getransformeerde Battersea Power Station in Londen. "Dan praten we toch over de hoogpriester van de retail. Een winkel op een tripple A-locatie, maar wat zien we prominent op een foto van het interieur van de winkel: een groot vlak in de wand met daarop de tekst 'Pick-up point'. Die fysieke winkel is dus meteen een afhaalpunt van online bestelde Apple-producten."

Zintuigelijke beleving

Het is volgens Rooderkerk een sprekend voorbeeld van de manier waarop een merk een omnichannel strategie effectief kan vormgeven. "Click&collect is tijdens de COVID-pandemie vertwintigvoudigd. Dat heeft ook gezorgd voor een ander verwachtingspatroon bij consumenten. Het moment van aankoop en ontvangst is niet gelijk, daar moet soms enkele dagen op worden gewacht. Dat heeft ook gevolgen voor de fysieke winkels."

Een daarvan is dat in de winkels meer ruimte voor productpresentatie kan komen. "Er hoeven minder dozen in de winkel te staan. Door de producten beter te presenteren kan de retailer consumenten ook uitgebreider adviseren en inspireren. In een fysieke winkel kun je zintuigelijke beleving en productervaring bieden. Die is online niet mogelijk."

Overigens zijn er wel retailers die consumenten online adviseren, zoals Best Buy en Kamera Express. “Best Buy heeft een winkel in het DC ingericht waar medewerkers met een webcam producten tonen en consumenten adviseren. En Kamera Express biedt virtueel advies.”

Keuze duidelijk faciliteren

Belangrijke kansen voor de fysieke winkels zijn volgens Roederkerk ook het faciliteren van keuzemogelijkheden en het verklaren van de meerwaarde van duurder varianten. “Goede voorbeelden daarvan zijn Rituals en in de doe-het-zelf Hornbach. Zo presenteert Rituals producten uit verschillende productcategorieën samen in één geurlijn. Dus niet alleen een douchegel, maar ook badschuim en geurkaarsen. Een slimme manier van crossselling.”

‘Door de producten beter te presenteren kan de retailer consumenten ook uitgebreider adviseren en inspireren’

Hornbach pakt upselling slim aan door in het schap met hogedrukreinigers zes verschillende types naast elkaar te presenteren. “Met op het schap duidelijke informatie wat het volgende type meer kan en daarom net iets duurder is. Die uitleg is niet alleen handig, het nodigt vaak uit om te kiezen voor een uitgebreider type.”

Winkels zonder voorraad

Sommige merken ontwikkelen hun omnichannel aanpak ver door. “Zoals het exclusieve jassenmerk Canada Goose. In hun winkel in Toronto hebben ze geen voorraad, maar wel iedere dag een sneeuwstorm. Je kunt er als klant een jas bestellen, en als je hem eerst wil proberen hebben ze een cabine in de winkel waar het -15 is en iedere dag sneeuwt. En op De Meent in Rotterdam zitten op steenworp afstand van elkaar drie autoshowrooms waar één auto staat en verder kasten en lades waarin alle lakken, afwerkingen, stofferingen en andere afwerkingsmaterialen zitten. Met die materialen en de verschillende opties van modellen kan de consument via een configurator de auto samenstellen en bestellen.”

Pick up en retour

In een succesvolle omnichannel aanpak kan de fysieke winkel ook een belangrijke rol spelen als pick-up en retourlocatie. “In Amerika verdient Wall Mart van iedere vier dollar er één dollar door click&collect. Sommige andere retailers hebben dat proces geautomatiseerd of daar een drive through voor, maar dan krijg je die klanten niet in je winkel. En juist daarin zit weer een extra kans op aanvullende omzet.”

Ook in het retourproces kan een fysieke winkel doorslaggevend zijn in de klantbeleving en waardering van het merk. “Als je dat goed aanpakt, kan de consument zelfs met een duurder product de winkel weer verlaten waarvan hij bovendien weet dat hij er tevreden mee is. Tenminste als in de winkel de reden van retourgave wordt gevraagd en daarop geadviseerd wordt wat dan wel een goed alternatief is.”

Op de Nationale DHZ Sessie spraken ook:

- [Neuromarketeer Tim Zuidgeest](#)
- [Expert-directeur Dik Pijl](#)
- [Voormalig Home-Depot-topman Jim inglis](#)
- [Jongeren-kenner Carmen van de Beek](#)