

## Consumenten geven hun loyaliteit niet cadeau

Het bieden van een rimpelloze ervaring in alle kanalen zorgt voor klantenbinding en investeren in back-end fulfilment maakt het rendabel



*Retailers moeten tot het uiterste gaan om klanten aan zich te binden. Om succesvol te blijven, moeten retailers in een omnichannelstrategie investeren met als doel een rimpelloze klantervaring in ieder verkoopkanaal.*

Consumenten verwachten steeds meer keuzes. De klant bepaalt waar en hoe producten worden aangekocht, afgehaald, geleverd of indien nodig geretourneerd. Retailers moeten tot het uiterste gaan om klanten aan zich te binden. Om succesvol te blijven, moeten retailers in een omnichannelstrategie investeren met als doel een rimpelloze klantervaring in ieder verkoopkanaal. Waar online shops in de afgelopen jaren snel terrein hebben gewonnen, biedt omnichannelverkoop nieuwe kansen voor de fysieke winkel. Recent onderzoek van Forrester Research laat zien dat retailers die zowel online als fysiek aanwezig zijn de strijd winnen.

In de beginfase van de voortdurende retailrevolutie hebben retailers vooral in ontwikkelingen aan de voorkant geïnvesteerd zoals de laatste in-store technologie, een perfecte strategie voor het gebruik van mobiele apparatuur, een aansprekende online propositie en zoekmachineoptimalisatie ter promotie van hun online business. Hoewel dit zeker logische investeringen zijn, verliezen deze investeringen veel aan waarde wanneer je als retailer niet in staat bent om producten te leveren waar en wanneer klanten dit willen. Forrester concludeert dat de helft van alle klanten de keuze wil hebben om hun producten binnen een uur na bestelling in de winkel af te halen. Investeringen aan de achterkant die ervoor zorgen dat de juiste systemen en processen zijn ingericht om een perfecte klantervaring te realiseren zoals het fulfillen van orders, is daarom cruciaal voor het realiseren van daadwerkelijke klantloyaliteit.

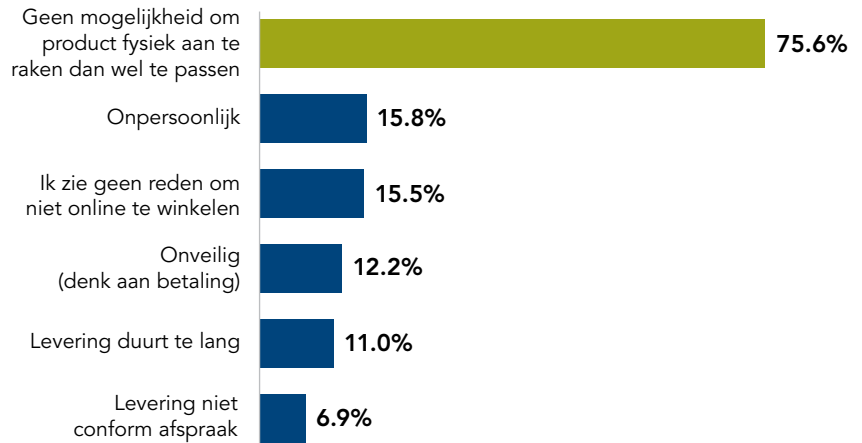
### Wat willen klanten?

Lokaal onderzoek dat Supply Chain Commerce solutions provider Manhattan Associates onder 1.000 Nederlandse consumenten heeft uitgevoerd, onderstreept de bevindingen van Forrester. Het onderzoek laat zien dat late levering of het niet leveren volgens afspraak voor bijna 20% van de ondervraagden een reden is om niet nog een keer bij dezelfde retailer online te winkelen. Naast beschikbaarheid, bepalen consumenten hun keuze voor het ideale verkoopkanaal vooral op basis van prijs en productkeuze. Online aanbieders winnen het dan vaak van fysieke winkels.

20% van de ondervraagden geeft aan bij late levering of levering niet conform afspraak niet meer bij dezelfde retailer online te winkelen.



## Wat zijn redenen om NIET online te winkelen?

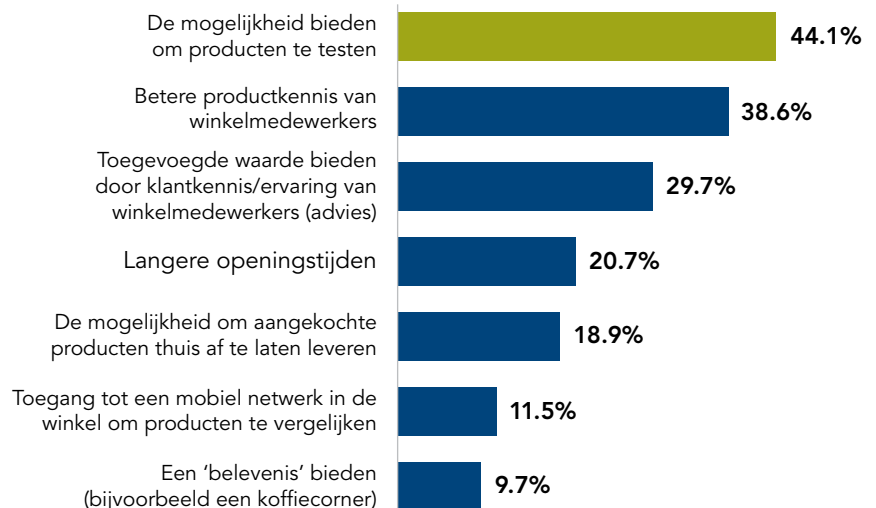


### Service en kennis

Is er dan nog toekomst voor de fysieke winkel? Absoluut! Amazon is één van de mooiste voorbeelden van een online aanbieder die een groot marktaandeel heeft weten te veroveren op prijs, snelheid en kwaliteit van levering. Amazon is erg succesvol om voorraden te optimaliseren en zeer snel te leveren. Wat Amazon echter niet heeft zijn fysieke winkels waar klanten een persoonlijke ervaring kan worden geboden. Een service waar veel consumenten nog altijd prijs op stellen.

Gevraagd naar het koopgedrag geeft maar liefst 75% van de respondenten aan dat de belangrijkste reden is dat bij online de mogelijkheid ontbreekt om producten fysiek aan te raken of te testen. De meerderheid van de respondenten geeft dan ook aan producten zoals kleding en elektronica nog steeds bij voorkeur fysiek te kopen. Voldoende kansen dus voor retailers met een fysieke winkel. De ondervraagden benadrukken echter wel dat fysieke winkels deze loyaliteit niet cadeau krijgen. Om hun positie te behouden zullen winkels volgens 40% van de ondervraagden moeten investeren in een betere productkennis bij de winkelmedewerkers en een betere adviesrol. Daarnaast dienen winkels klanten in staat te stellen om producten daadwerkelijk uit te proberen.

## Om de aankoopervaring te verbeteren zouden fysieke winkels de volgende voorzieningen moeten bieden (maximaal 2 antwoorden mogelijk)





*Wanneer retailers echt het verschil willen maken, zullen zij op een omnichannelstrategie moeten inzetten waarbij de verschillende verkoopkanalen naadloos geïntegreerd zijn, niet alleen wat klantbeleving aan de voorzijde betreft maar vooral aan de achterkant op het vlak van order fulfilment.*

### Omnichannel

Wanneer retailers echt het verschil willen maken, zullen zij op een omnichannelstrategie moeten inzetten waarbij de verschillende verkoopkanalen naadloos geïntegreerd zijn, niet alleen wat klantbeleving aan de voorzijde betreft maar vooral aan de achterkant op het vlak van order fulfilment. Gevraagd naar de toekomstige shopwensen geeft bijna 30% van de respondenten aan te verwachten in de komende jaren gebruik te kunnen gaan maken van meer flexibele aankoop- en levermethoden. Hierbij valt te denken aan kopen in de fysieke winkel en levering aan huis (buy in-store / deliver at home), online bestellen en levering vanuit de winkel (buy online / ship from store) of online bestellen en in de winkel of bij een afhaalpunt afhalen (click and collect). Op dit moment leveren veel retailers online bestelde producten nog uitsluitend vanuit het distributiecentrum, maar in veel gevallen is het logischer – en vooral voordeliger en winstgeverder - om de voorraad van dichterbij de klant gevestigde winkels aan te spreken. Forrester geeft aan dat de helft van de consumenten producten in de winkel zou willen afhalen, maar dat minder dan de helft van alle retailers deze mogelijkheid momenteel biedt. Door de winkelvoorraad aan te spreken kan bovendien worden voorkomen dat bij een online bestelling 'nee' moet worden verkocht, wanneer een product niet voorhanden is in het distributiecentrum op het moment van bestelling.

Om bovenstaande diensten te faciliteren en een naadloze winkelervaring te bieden over de verschillende kanalen, zullen veel retailers dus nog de nodige stappen moeten zetten. Het omnichannelconcept draait om het verbeteren van de klantbeleving, het uitbreiden van keuzes voor de klant, het versterken en uitbreiden van klantloyaliteit en het verhogen van de omzet. Wat minstens zo belangrijk is, is de mogelijkheid om tevens in staat te zijn om de complexere logistieke processen in goede banen te leiden en op zo'n manier dat het winstgevend is.

### Hoe ziet u zichzelf over 5 jaar, als het gaat om het doen van aankopen?

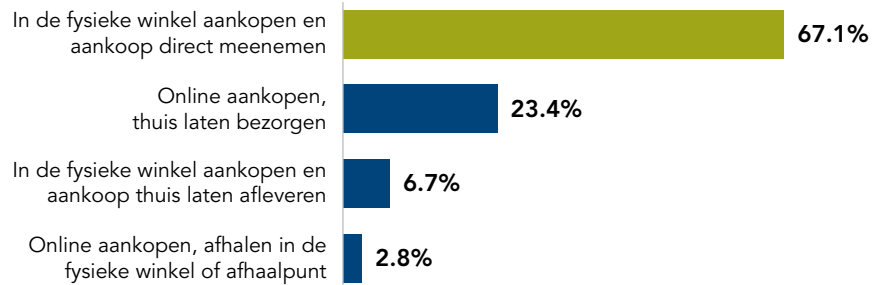


### Order fulfilment

Wat de Manhattan en Forrester onderzoeken heel duidelijk laten zien, is dat de klant het voor het zeggen heeft en een nieuw niveau van serviceverlening vraagt. Retailers zullen aan deze vraag moeten voldoen om hun bestaansrecht te behouden. Retailers met een fysieke aanwezigheid hebben de kans om te winnen van de pure online spelers, maar zullen dan wel moeten investeren in technologie en dienstverlening.



## Wat ziet u als meest ideale aankoopmethode van goederen als kleding en elektronica?



Met een centraal orderfulfilmentsysteem dat volledig inzicht in de voorraden biedt, kunnen retailers omnichannelaankoop, -verkoop en -levering optimaal faciliteren. Vele retailers denken dat orderfulfilmentopties onlosmakelijk verbonden zijn met fysieke logistieke infrastructuren. Hoewel dat tot op een zekere hoogte waar is, is zichtbaarheid het belangrijkste voor het fulfillen van orders. Inzicht in de voorraad, over het gehele netwerk heen, en deze voorraad als één totale beschikbare voorraad gebruiken (available to commerce), stelt retailers in staat om iedere order perfect te fulfillen, ongeacht het kanaal. Op deze manier voldoet aanbod aan de vraag op de snelste en meest winstgevende manier. Order fulfilment vanuit de winkel (ship from store, pick up in store, reserve in store) vraagt ook dat winkelmedewerkers voldoende opgeleid en door het aanbieden van de benodigde technologie in staat moeten worden gesteld om dat op een efficiënte manier te doen.

Met de beschikking over een effectief omnichannel order managementsysteem kunnen retailers ervoor zorgen dat artikelen snel en efficiënt bij de klant terecht komen, wat neerkomt op een perfecte klantbeleving en de kansen op loyaliteit vergroot, terwijl zij de kosten laag kunnen houden. De strijd om de klant gaat immers ook over winstgevendheid.

**Meer informatie vindt u op [www.manh.nl](http://www.manh.nl) en [www.manh.com](http://www.manh.com)**

## Over Manhattan Associates

Manhattan Associates brengt ondernemingen dichterbij hun klanten. Wij ontwerpen, bouwen en leveren toonaangevende Supply Chain Commerce oplossingen die groei realiseren door omzet en klantbeleving aan de voorkant naadloos te verbinden met supply chain performance en efficiëntie aan de achterkant. Met onze software, platformtechnologie en gedegen ervaring zorgen we ervoor dat onze klanten klaar zijn om de omnichanneluitdaging aan te gaan. Meer informatie vindt u op: [www.manh.nl](http://www.manh.nl)

### Learn more about Manhattan Associates and our solutions:

Benelux and Germany +31 (0)30 214 3000 • Europe, the Middle East and Africa +44 (0)1344 318000  
North and South America +1 877.596.9208 • Asia Pacific +61 (0)2 9454 5400 • [www.manh.nl](http://www.manh.nl)

© 2014 Manhattan Associates, Inc. All rights reserved.