

Retail wordt omnichannel

11-04-2013 02:00



Dagvoorzitter Gino van Ossel had een aanzienlijk programma te leiden. Met talrijke interessante namen. De belangrijkste soundbites:

Marco Wolters ([GfK](#)):

"Afrekenen was vroeger het einde van koopbeleving. Dat is nu het begin van de binding."

"Gemiddeld heeft de klant vijf klantenkaarten in zijn portemonnee, waarvan hij er drie actief gebruikt. Puur voor de korting. Loyaliteit is niet aan de orde."

Marcel Holsheimer ([IBM](#)):

"Klantdata inzetten voor betere relaties met de klant."

"Bijna 50% van onlinekopers is eerst in winkel geweest. Maar slechts 25% was vooraf van plan het product

daar niet te kopen. Waarom vloeiden ze dan toch af naar online? Product niet op voorraad?

Te lange wachttijden? Prijs?"

Marianne Wenckheim (20.20.co.uk):

"De klant switch van kanaal naar kanaal en van retailer naar retailer. Om te bereiken dat hij van je gaat houden, moet je eerst zelf weten waar je beroemd mee wil worden en dat communiceren."

"De online-klanten van het Engelse Debenhams zijn mensen die het dichtst bij de Debenham-winkels wonen."

Wouter van der Ley ([ex-Agri Retail](#)):

"*Connect: Don'ts talk to strangers.* Praat met mensen die je kent. Met mensen die ambassadeurs van je zijn. Maar leer die mensen dan wel eerst kennen."

"Return on investment is return on attention geworden. Push-model is niet langer de basis van een succesvol businessmodel in retail."

"De Parijse Eiffeltoren werd het Brusselse Atomium. De consument staat niet meer in de top, maar in het midden van het platform. Met satellieten om hem heen."

"Wij ontwikkelden een blijde doos klanten met puppy's, kittens en knaagdieren. Een pup is goed voor 65k aan omzet. En met die blijde doos konden we op strategische momenten met relevante content benaderen."

[Mobile Vikings](#)

"Naarmate we meer klanten krijgen, wordt onze helpdesk rustiger. Klanten gaan elkaar namelijk helpen op de sociale media."

Jina Demirel ([Migros](#)):

"Met Migros' Money Club geven we klanten geen korting per aankoop. We berekenen voor iedereen een persoonlijk budget. En als ze dat halen, krijgen ze 8% korting. De tussenstanden staan steeds op de kassabon."

"Bij binnenkomst kunnen ze hun kaart scannen op de kiosk – onze happinessmachine – en bieden we drie van hun meestgekochte producten aan. Eentje daarvan kunnen ze die dag met 50% korting kopen."

"In online-enquetes vragen we de leden van de Money Club bijvoorbeeld wat hun favoriete filmavond is. En op die dag krijgen ze vervolgens zo nu en dan gratis een fles Coca Cola. Met een leuk tekstje onderaan de

kassabon.”

Nikos Karaoulanis ([Marks & Spensers](#)):

“Om je klant goed te kunnen bedienen, moet je weten in welke fase van het aankoopproces hij zit tijdens zijn online of mobiel bezoek. En wanneer springt hij over naar ander kanaal?”

Pieter Zwart ([CoolBlue](#)):

“Wij hebben een obsessieve focus op klanttevredenheid.”

“Normaal gesproken weten klanten dat ze met algemene voorwaarden gepakt worden maar ze weten alleen nog niet hoe. Wij hebben ook wel zulke voorwaarden, maar nemen ze niet al te serieus. Regel 1: Klant is Koning. Punt. Als we naar die voorwaarden moeten verwijzen, zijn we niet bezig met tevreden maken van de klant. En dat is nou juist wat we het allerbelangrijkst vinden.”

Marc Nelissen