

OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL
OMNICHANNEL

Omnichannel er et af de ord, som er svære at komme uden om i disse år. Det bliver flittigt brugt blandt eksperter inden for bl.a. detailhandel og marketing, men der er faktisk mange forskellige meninger om, hvad omnichannel rent faktisk er. "Omnichannel handler om at få sine salgskanaler til at spille sammen," siger Thomas Damgren, COO i Ka-Ching. I Ka-Ching har de udviklet et kasseapparat, som gør det muligt for butikker at integrere onlinelageret ind i kasseapparatet. Ekspedienten kan, ved hjælp af Ka-Chings kasseapparat, søge kundens ønskede vare frem, og lægge den i indkøbskurven som et almindeligt butikssalg, men varen leveres fra onlinelageret eller en nabobutik, direkte til kunden. På den måde får kunden en mere gnidningsfri oplevelse, og det er en del af omnichannel siger Thomas Damgren.

Hvis du har forsøgt at google 'omnichannel', er du formentligt også stødt på ordet 'multichannel'. På latin minder ordene 'multi' og 'omni' meget om hinanden og betyder hhv. mange og alle. Begrebet multichannel handler om, at man har flere kanaler og møder forskellige kunder/brugere igennem forskellige kanaler. På den måde kan du som virksomhed markedsføre forskelligt, afhængig af hvilken kunde/bruger du gerne vil ramme. Er det fx sommer, og grillsæsonen er startet, er der formentligt forskel på, hvad en 25-årig og 65-årig har af præferencer, og det kan være en fordel at markedsføre forskelligt. Dér, hvor omnichannel kommer ind i billedet, er, at selvom du markedsfører og målretter forskelligt, så skal oplevelsen, priserne osv. være identiske.

"Hvis man som butik formår at lave den gode oplevelse og omnichannel-løsning, så får kunden en mere gnidningsfri oplevelse. Man vil opleve, at der ikke er forskel på priser, man vil opleve, at har du købt et gavekort online, så kan du bruge det i butikken, og har du købt det i butikken, så kan du også bruge det online. Hvilket ikke er tilfældet i størstedelen af de løsninger, der

findes i dag" - Thomas Damgren, COO Ka-Ching.

I dag researcher de fleste kunder online. Lad os sige, du er på jagt efter en ny grill, da du har hørt rygter om, at der er store chancer for en varm sommer. Hvad gør du som det første? Hvis du er som de fleste, så starter du formentligt på nettet. Her er der et stort produktudvalg, både gas, el og kul, i alle mulige farver. Udvalget er enormt. Men internettet mangler én ting, det er 'look and feel' fornemmelsen - altså hvordan ser den ud, og hvordan føles den? Knirker låget? Er den svær at flytte rundt med? Det finder du ikke ud af ved blot at se billeder på nettet. Derfor ender du, og kunder i det hele taget, typisk nede i den fysiske butik. Men i butikken vil du opleve, at udvalget er begrænset i forhold til nettet. Her er det vigtigt, at butikkerne tager hånd om kunderne og sørger for, at kunden får den vare, de ønsker. Hvis varen ikke er i butikken, findes den muligvis på onlinelageret, hvor kunden - i butikken - kan købe varen, men få den leveret på hjemmeadressen senere. Når dette virker, så er det, at virksomheden har styr på omnichannel.

"Virksomhederne er meget bevidste om, at det er et område, de er nødt til at fokusere på. Men de er også meget groet fast i det, de kommer fra. Specielt hvis vi kigger på butikkerne, så er tankegangen, "hvorfor skal vi dele med online? Hvorfor skal vi give salg til onlinekanalerne?" Det er noget, som giver rigtig store udfordringer. Det

gør, at de har svært ved at se, hvor de skal starte henne. For det er vigtigt for dem, at butikkerne stadig får del i omsætningen. I virkeligheden har alle de kunder, vi er ude ved, en ret klar idé om hvad de gerne vil, men de færreste ved, hvor de skal starte. Dér er det, vi siger, at i første omgang så er det vigtigste, at de har styr på deres datafundament," siger Thomas Damgren.

Hvis vi skal se på fremtiden og hvilke typer butikker, som vil overleve, er det interessant at kigge på byggemarkeder. I den ene ende findes Silvan, som er kendt for at være en butik med højt serviceniveau. I den anden ende er jem & fix, som reklamerer med, at deres butikker er selvbetjeningsbutikker uden rådgivning, men de har lave priser. Der er altså tale om butikker inden for samme område, men med forskelligt fokus. I fremtiden vil vi ifølge Thomas Damgren se, at de butikker, som ligger mellem lavbudget og højt serviceniveau, vil forsvinde og blive erstattet af online. "Alle de produkter, som normalt har været her, det er dem, man kommer til at købe online, fordi det ikke kræver den helt store look and feel serviceoplevelse, og hvis man virkelig gerne vil have det, så går man i butikken for at få det," siger Thomas Damgren. Derfor er det også ekstremt vigtigt, at butikkerne er klar over, hvem de selv er, hvad de leverer til kunderne og har styr på priserne. De skal have styr på deres omnichannel, ellers finder kunderne et andet sted at handle, hvilket sagtens kan ende med at blive internettet.



På SoundCloud eller iTunes kan du høre vores podcast om Omnichannel, hvor vi har besøg af Thomas Damgren fra artiklen. Vi har også podcasts om andre spændende emner.