

Mogelijke **valkuilen** op weg naar postchannel

Postchannel
retailing



“De **customer journey** verloopt immers niet langer lineair.”

Het inrichten van een postchannelorganisatie is geen sinecure, zoveel was al duidelijk. Om u te behoeden voor de meest gemaakte fouten, beschrijven we in dit artikel de belangrijkste valkuilen die u op uw weg richting postchannel tegen kunt komen. We hopen uw route zo enigszins te plaveien. Iets minder hobbels, bobbelen en kuilen; dat maakt de transitie net iets eenvoudiger.

Te snel willen

Iedere verandering vraagt tijd en energie. Zo ook de transitie naar een postchannelorganisatie. Geduld en een gedegen aanpak zijn *key*. Het is niet te zeggen hoeveel tijd er precies nodig is om te kunnen veranderen. Dat verschilt per persoon en dus per bedrijf. In alle gevallen geldt echter dat verandering voor mensen in principe onnatuurlijk is. Er is dus tijd nodig om een verandering teweeg te brengen en daadwerkelijk te laten beklijven. Dat geldt zelfs voor de meest flexibele en innovatieve medewerkers. Wanneer u te snel wilt transformeren, bestaat de kans dat u voorbij gaat aan wat er bij de medewerkers speelt en loopt u het risico talent te verliezen.

Tot disciplines beperken

De route naar postchannel kan het beste organisatiebreed doorlopen worden. Wanneer deze transitie beperkt wordt tot bepaalde disciplines, zoals enkel de kanalen en marketing bijvoorbeeld, kan er nooit postchannel gefunctioneerd worden en wordt de afstand tot het uiteindelijke doel alleen maar groter.

In losse projecten denken

In een postchannelstrategie wordt er altijd zowel vanuit de totaalervaring als vanuit de ervaring binnen het moment van klantcontact gedacht. Die twee moeten immers gelijk zijn. Zaken als de

digitale lancering van een webshop of het plaatsen van bestelzuilen op de winkelvloer kunnen dus ook niet als losse projecten beschouwd en behandeld worden. Dit soort projecten zijn deel van het geheel en moeten de gewenste totaalervaring in alle facetten doorademen.

Voor iedere investering streven naar ROI

Op de weg naar postchannel zijn er op verschillende momenten investeringen nodig. Niet iedere investering zal echter direct meer rendement opleveren binnen het betreffende moment van klantcontact. De *customer journey* verloopt immers niet langer lineair. Als vanzelf geldt dat dus ook voor de return on investment (ROI) van deze investeringen. De traditionele denkwijze over ROI moet dus losgelaten worden.

Procesgericht denken

De postchannelorganisatie zet de klant écht centraal, in ieder moment van klantcontact. Klantgericht denken gaat dus in alle gevallen vóór procesgericht denken. Wanneer er in een organisatie toch nog te veel vanuit de processen gedacht en gehandeld wordt, kan de klant nooit optimaal bediend worden. Het is dus belangrijk om de inside-outbenadering los te laten; postchannel vraagt in alle gevallen om outside-in.

Blijf op de hoogte

Binnen het onderwerp postchannel verschijnen er verschillende publicaties, kijk hiervoor op: www.crossmarks.nl/nowhow



Voor meer informatie

Voor meer informatie omtrent dit onderwerp kunt u contact opnemen met:

Albert Top
albert@crossmarks.nl
06-54223897

www.
Crossmarks
.nl

Bekijk hier hoe we
retailers helpen
responsive te
worden en te blijven



CROSSMARKS
Veemarktkade 8
5222 AE 's-Hertogenbosch
T 073-6900555
info@crossmarks.nl
www.crossmarks.nl