

**Bluebird Day.**

# 6 inspirerende omnichannel implementaties.

[Omnichannel als nieuwe standaard](#) ▼

[Omnichannel implementaties](#) ▼

[Aan de slag met omnichannel](#) ▼

[Omnichannel cheat sheet](#) ▼



# Omnichannel als nieuwe standaard.

De reis van de consument bestaat al lang niet meer uit één kanaal, er worden vaak wel vier of meer kanalen aangeraakt. Wie houdt het bij? Niet de consument. Zij denken niet in kanalen. Ze bladeren door producten, stellen vragen, doen aankopen en retourneren producten bij het kanaal dat voor hen op dat moment het beste uitkomt. De tijd en plaats waarop consumenten kopen, communiceren en entertainen verandert in hoog tempo. Dus wanneer jij niet omnichannel opereert, ga je klanten verliezen.

## Wat is de definitie van omnichannel?

De customer journey die we eerder in een mooie, rechte lijn schetsten, is al lang verleden tijd. Je doelgroep doorloopt niet de fases zoals je ze zelf voor je ziet. Het is een wirwar van contactmomenten, waardoor het lastig is om de customer journey te voorspellen en daarin relevant te zijn. Bovendien blijft het aantal touchpoints onverminderd toenemen.

Omnichannel is het antwoord op de wens - of eigenlijk de eis - van de klant. Zij gedragen zich omnichannel. Zij willen zelf bepalen

waar, wanneer en vooral hoe ze producten kopen. Aan jou de taak om op iedere plek en op het juiste moment aanwezig te zijn. Het apparaat, online of offline mag daarbij niet meer uitmaken.

## Waarom omnichannel van belang is.

Nederland heeft een e-commerce markt met veel spelers die hevig met elkaar concurreren. De keuze ligt dus écht bij de consument, en die is de afgelopen tijd noodgedwongen via andere kanalen gaan winkelen en in aanraking gekomen met nieuwe retailers en

merken. Daarom is het nu nog belangrijker om na te denken over hoe je de bestaande relatie met je klanten kunt behouden en tegelijkertijd ook een goede band op kunt bouwen met nieuwe klanten.

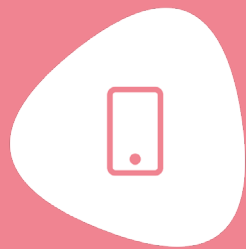
In Nederland zijn er niet alleen zo'n 800.000 nieuwe online gebruikers bijgekomen sinds de corona-pandemie ([bron](#)), er heerst een consensus dat we vijf jaar vooruit in de tijd gesprongen zijn op digitaal vlak. E-commerce zat de afgelopen jaren al in een stroomversnelling, maar stort nu als een waterval naar beneden. Wat betekent de groei van e-commerce voor de verhouding van je kanalen? Is de rol van je winkel nog steeds hetzelfde? Omnichannel is nog belangrijker geworden.

Hoewel het niet gemakkelijk is om te voldoen aan de moderne omnichannel shopper, is het wel de moeite waard. Zoals op de volgende pagina wordt weergegeven: onderzoek wijst uit dat consumenten verschillende kanalen gebruiken én een consistente ervaring verwachten op die kanalen. Daarnaast is ook

aangetoond dat omnichannel-shoppers een hogere gemiddelde orderwaarde hebben en zich meer verbonden voelen met het merk.

Dat omnichannel de standaard is, weet je waarschijnlijk wel. Hoe je het echter toe kunt passen in jouw organisatie is wellicht

lastiger te bepalen. Daarom willen we je in deze whitepaper inspireren met zes sterke omnichannel-voorbeelden én willen we je met de omnichannel 'cheat sheet' uitnodigen om jouw omnichannel status quo uit te dagen en je verdere roadmap te bepalen.



**76%**

die op hun smartphone naar een winkel zoekt, bezoekt binnen 1 dag de webshop en 28% daarvan resulteert in een aankoop.



**75%**

van alle consumenten wil een consistente ervaring via alle kanalen, maar slechts 29% zegt dat ze dit ook te krijgen.



**28%**

gebruikt hun smartphone om te zoeken naar advies, 32 procent zoekt naar vergelijkingen en 46 procent zoekt inspiratie.



**4%**

Omnichannelklanten geven 4% meer in de fysieke winkel en 10% meer online uit dan webshops met maar één kanaal.

# Omnichannel implementaties.

We kijken naar hoe de beste merken omnichannel inzetten voor een betere klantbeleving en hoe dit resulteert in hogere omzetcijfers.

[Omnichannel om advies op maat te geven](#) →

[Omnichannel als loyaliteitsprogramma](#) →

[Omnichannel als je doelgroep liever offline is](#) →

[Omnichannel als de definitieve aankoop altijd offline wordt gedaan](#) →

[Omnichannel om offline producten te verkopen die alleen online te koop zijn](#) →

[Omnichannel om kanaalconflicten te voorkomen](#) →





## Omnichannel om advies op maat te geven.

Marlies Dekkers is een merk met een trouwe aanhang en fans. En dat is niet voor niets, want niets zegt zoveel over de persoonlijkheid van een vrouw dan de lingerie die ze draagt. Uiteraard hoort daar persoonlijk advies bij. Hoe realiseer je dat in een online winkel?

[Lees verder](#) 





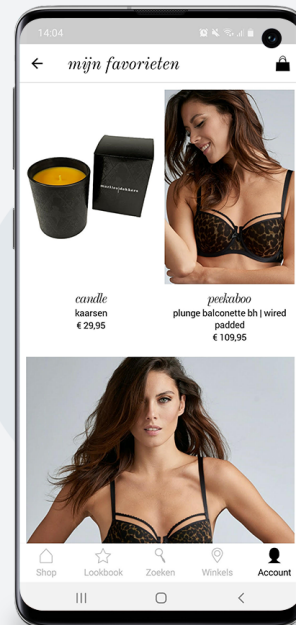
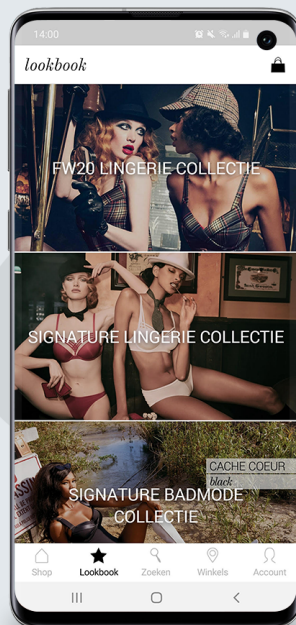
Er zijn mensen die dagelijks lingerie bekijken in de webshop. Toch blijft persoonlijk advies in de winkel de voorkeur voor veel vrouwen. Een eerste uitdaging is dan ook klant- en leadgegevens centraliseren en omnichannel inzetbaar maken. Want als je de maten van een vrouw weet, kun je online gemakkelijker advies geven, relevante advertenties tonen én online bestellen aanbieden.

Dit gecentraliseerde systeem is natuurlijk ook gekoppeld aan de acht winkels. Daar

kan de zoektocht die online gestart is, offline afgemaakt worden. De webshop beschikt ook over een geavanceerde fitting room, met een tool die laat zien hoe je je maten moet opmeten.

Online shoppers kunnen via een chatfunctie vragen stellen aan experts. Denk aan vragen over fit, collecties en seizoenskleuren. Die experts zijn natuurlijk de medewerkers van de acht Marlies Dekkers-winkels, dus zij beantwoorden ook live alle vragen.

De online begeleiding kan simpelweg niet beter, toch? Misschien wel. Het merk Marlies Dekkers volgt ook de ontwikkelingen van AI op de voet en dat is een logische vervolgstap in de online omgeving. Denk aan voice-orders en assistentie, via Google Assistant. Nu al is 60 procent van alle online orders afkomstig van mobiel; de meest trouwe fans openen de app zelfs iedere dag.





## Omnichannel om als loyaliteitsprogramma te gebruiken.

Omnichannel gaat over beleving en als die beleving positief is, komen klanten sneller bij je terug. Deze visie werkt andersom ook. Maar hoe kun je als keten waarbij de gehele ervaring offline is, de loyaliteit verhogen door omnichannel tactieken toe te passen?

[Lees verder](#) ✓





Hier zijn ontzettend veel succesvolle én recente voorbeelden van. De bekendste wereldwijd is waarschijnlijk Starbucks. Via de app spaar je voor zogenaamde rewards door je koffie te bestellen en te betalen. Dat heeft nog een voordeel, want je mag de rij in de Starbucks overslaan als het druk is. En het wordt nóg mooier: je saldo kun je opwaarderen via de app, de website, of natuurlijk in de winkel zelf. Alle gebeurtenissen worden real-time gepusht naar alle kanalen.

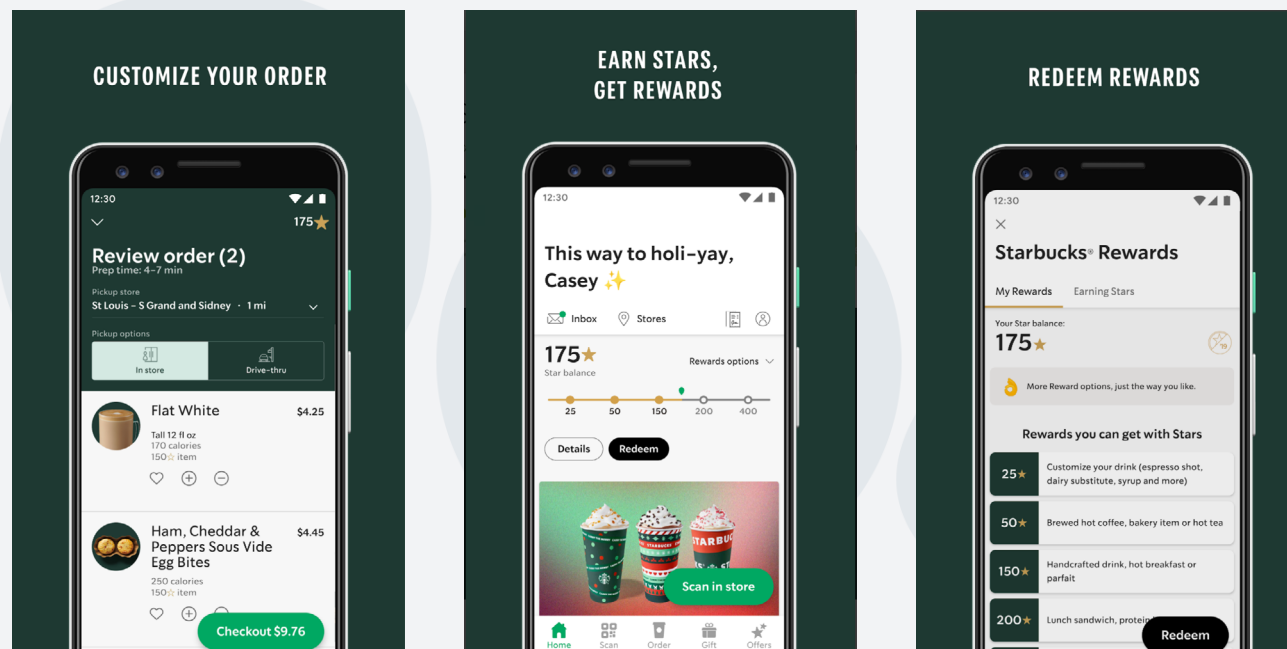
Het geheim van het succes? Dat zit hem waarschijnlijk in de eenvoud. In eerste instantie lijkt het namelijk niet meer dan een ouderwets stempel-spaarsysteem, maar dan gedigitaliseerd. Maar als je mensen zover krijgt om de drempel tot het downloaden van een app over te laten gaan, open je een compleet nieuw marketingkanaal.

Starbucks pakt het namelijk op z'n Starbucks aan met gepersonaliseerde communicatie ('Good morning, Casey') en de mogelijkheid

om gepersonaliseerde giftcards te sturen naar bekenden via bijvoorbeeld iMessage op iPhone.

Een ander voorbeeld in dit straatje is Albert Heijn. Via hun app, waarin je al digitale boodschappenlijstjes kon maken, kun je meedoen aan de spaaractie voor drinkglazen. Ze stimuleren dit gebruik zelfs: als je start met digitaal sparen, krijg je 5 zegels cadeau. Logisch, want een mobiele app dient in principe gewoon als extra marketingkanaal voor Albert Heijn. Spaar je voor een ander? Dan kun je op verzoek zelfs je zegels doorsturen.

Overweeg je omnichannel in te zetten voor een loyaliteitsprogramma? Goed idee! Denk echter wel goed na over hoe ver je kunt gaan met betrekking tot privacy. Voor een mobiele spaaractie is in eerste instantie geen persoonlijke informatieverstrekking van de gebruiker nodig. Mocht je qua personalisatie en beleving zo ver als Starbucks willen gaan, komt er natuurlijk een extra privacy-schil omheen te zitten waar je rekening mee dient te houden. Zelfs voor locatievoorziening is dit al nodig.





# Omnichannel als je doelgroep liever offline is.

Vindt veruit het grootste gedeelte van je customer journey offline plaats? Of heb je een doelgroep die voornamelijk offline is, zoals ouderen? Ook dan is omnichannel interessant.

[Lees verder](#) ▾





Orvis, een retailer met sportartikelen, vond een manier om via omnichannel kanalen first-partydata over hun klanten en doelgroepen te verzamelen. Zo kwamen ze erachter dat, ondanks dat digitale technologie nog niet volledig omarmd werd door de doelgroep, ze toch interesse toonden in het gebruik maken van e-commerce tools.

Om ze het gemak van e-commerce oplossingen te laten ervaren, werden medewerkers in-store voorzien van een tablet, voorzien van een CRM en e-commerce oplossingen. Bezoekers konden hierop zien hoe eenvoudig het is om artikelen, die niet op voorraad zijn in een specifieke winkel, alsnog te bestellen. Maar ook de producten direct af te rekenen, zowel online als offline.

Dit is niet alleen een mooie manier om de offline doelgroep alsnog online te laten gaan, maar ook om first-party customer

data op te vangen en op te slaan in één systeem. Marketing kan daar in het vervolg een gepersonaliseerde aanbieding mee activeren.





## Omnichannel als de definitieve aankoop altijd offline wordt gedaan.

Nieuwe keuken op het oog? Wil je die design-eetkamerstoelen inslaan? Dubbelchecken of die dure lamp wel écht de juiste kleur is? Voor dit soort producten wordt de aankoop vrijwel altijd offline gedaan in de showroom. Hoe kun je omnichannel inspelen op deze fase in de customer journey?

[Lees verder](#) ▾



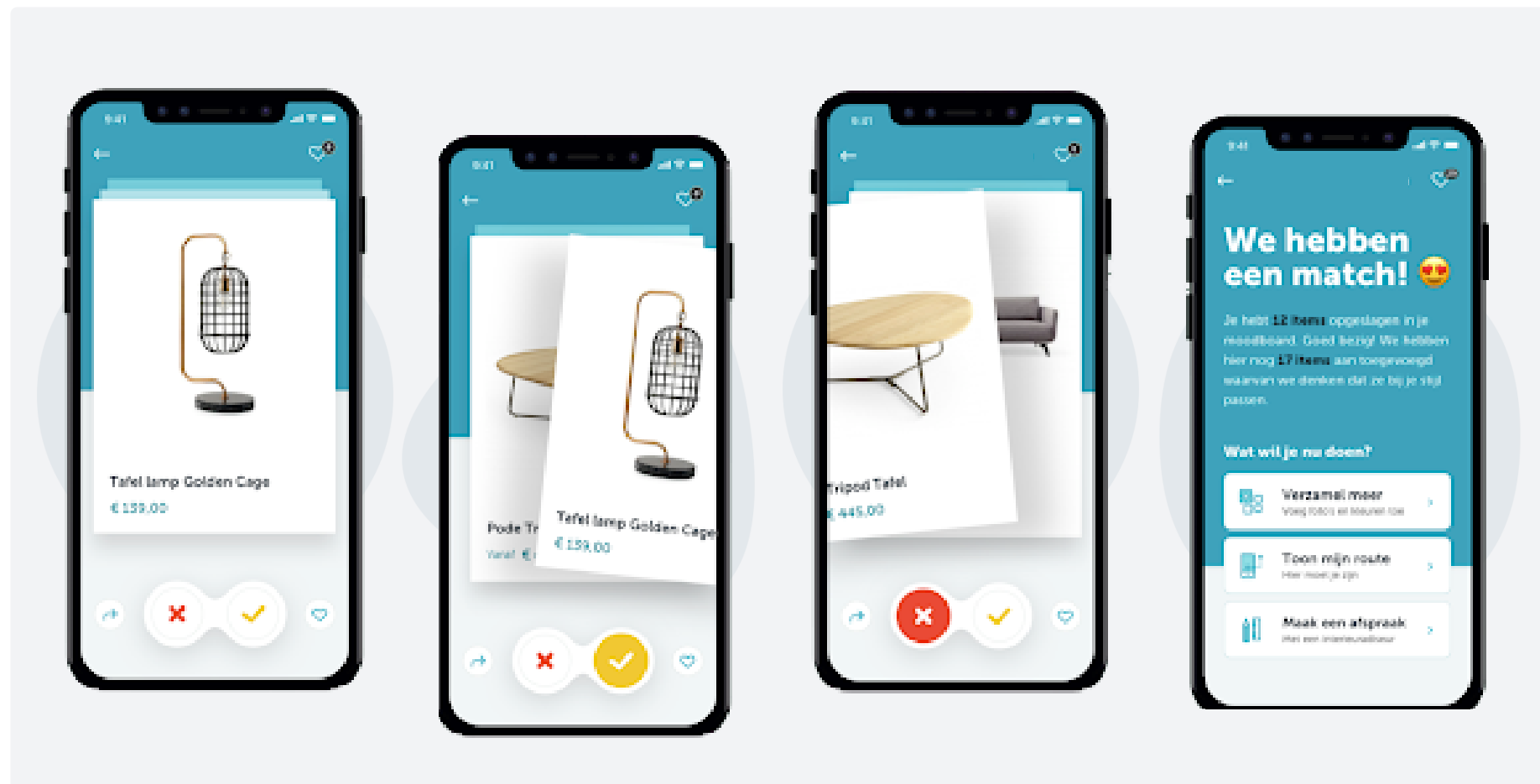
Een slimme én leuke oplossing hiervoor, bestaat al. Het heet Tinder, en daar hebben wij onze eigen draai aan gegeven.

In wezen is Tinder niets meer dan omnichannel daten: eerst even online zien met wie je te maken krijgt, en vervolgens in real life ontdekken of er een match is. Wat dat betreft is meubilair, zoals een luxe

bank, precies hetzelfde. Dat wil je eerst even meemaken voordat je het toelaat in je eigen huis en er jarenlang iedere dag naar kijkt.

Swipe naar rechts als het meubelstuk je bevalt, en naar links als je het niks vindt. Als het systeem opmerkt dat je bepaalde meubelstukken (van hetzelfde materiaal, met dezelfde kleur of van hetzelfde merk) graag

naar rechts swiped, heb je binnen no-time je eigen stijlmatch gecreëerd. De route in de showroom in de woonwinkel is dan binnen no-time uitgestippeld.





# Omnichannel om offline producten te verkopen die alleen online te koop zijn.

De grootste merken hebben winkels waar de shopervaring het allerbeste tot haar recht komt. Zo ook Timberland, een stoer merk voor voornamelijk mannenschoenen.

[Lees verder](#) ▾





Maar Timberland verkoopt meer dan alleen mannenschoenen. In hun winkels hebben ze uiteraard bestsellers staan, maar niet alle producten van Timberland zijn in alle winkels te koop. Zonde, want veel producten matchen perfect bij elkaar.

Met tablets en zogenaamde grote TouchWalls kunnen bezoekers, via NFC-technologie, hun shopervaring verbeteren. Dat doet Timberland door extra productinformatie te tonen, maar ook om de look compleet te maken: artikelen die matchen met het door de gebruiker gescande product worden direct getoond. De gebruiker kan ze direct afrekenen en laten leveren.

Zo verkoopt Timberland omnichannel artikelen waarbij de ervaring offline begint en online wordt afgemaakt. Het scheelt ook nog eens enorm in ruimte en logistiek: niet alle producten hoeven in alle soorten en maten aanwezig te zijn in de winkel.

Vanzelfsprekend wordt alle customer data verzameld en gebruikt om de volgende beleving nóg verder te personaliseren.





# Omnichannel om kanaalconflicten te voorkomen in de hele customer journey.

Een goede voorbereiding in het oriëntatieproces van een doe-het-zelver is het halve werk. En ook gedurende je klus wil je omnichannel met een platform interacteren voor persoonlijk advies. Dit is het geval bij een van onze klanten: Hubo, van wie de doelgroep de echte doe-het-zelver is.

[Lees verder](#) ▾





## Deuren

Een deur geeft je woning sfeer. Ga je voor klassiek, modern of landelijk? Een bijzondere situatie, smaak of wens? Hubo heeft altijd een oplossing, want Hubo meet, maakt en monteert!



## Bekijk onze producten



Bekijk alle categorieën



Hubo is, samen met Multimate, een franchiseformule met 230 filialen die zijn verspreid over heel Nederland. Je kunt je voorstellen dat het assortiment van deze bouwmarkt enorm is. Maar iedere filiaalhouder wil graag zélf bepalen wat hij verkoopt: hij kent immers zijn klanten het beste. Niet alleen in de bouwmarkt zelf,

maar ook online. De eerste stap was dus: 230 persoonlijke websites, voor iedere bouwmarkt en voor iedere klus.

En de online bestellingen, hoe worden die toegeschreven aan de juiste fysieke locatie? Dat gebeurt op basis van postcode. Iedere doe-het-zelver die online shopt, geeft zijn

voorkeurswinkel op als “basis”. Vanuit daar wordt de bestelling in gang gezet en zo wordt de online omzet toch aan de juiste winkel toegekend.

Ook het kassasysteem in de bouwmarkten zelf moet gekoppeld worden met het online assortiment. Zo kan de doe-het-zelver zien of het product online op voorraad is, of in de bouwmarkt om de hoek. De keuze is aan de klusser: bestellen of even ophalen?

De keuze tussen online en offline maakt zo voor de franchisenemer niet meer uit, want ook van online transacties profiteert de lokale bouwmarkt op een eerlijke manier. Omnichannel is in dit geval niet alleen een digitale aanpak, maar ook een strategie waarbij niet de producten, maar de klus centraal staat.

# Aan de slag met omnichannel.

De toekomst van omnichannel ziet er rooskleurig uit. Tenminste, als je van een beetje uitdaging houdt. Want het aantal devices per persoon neemt toe, en de manier waarop consumenten zich online gedragen verandert continu. Omnichannel past bij elk product. Omnichannel past in iedere fase in de customer journey, en omnichannel werkt bij iedere doelgroep, zélf als die vooral offline zijn.

## Een omnichannel-toekomst

Waar in bovenstaande voorbeelden nog vaak wordt gewerkt met apps voor een omnichannelbeleving, kan het zo zijn dat we in de toekomst meer gaan werken met [Progressive Web Apps](#) (PWA's), een sneller en laagdrempeliger alternatief dat tussen een webshop en app instaat.

Daarnaast openen de razendsnelle ontwikkelingen van Artificial Intelligence (AI) nieuwe deuren welke de offline beleving naar je smartphone halen of andersom. Daarmee wordt ook de beleving van jouw merk een stuk positiever, en help je je doelgroep een stuk sneller en gemakkelijker een keuze maken.

De vraag is dus niet óf je omnichannel moet omarmen, maar hóe. Ook voor jouw merk is er een kans om met omnichannel betere verkoopcijfers te realiseren.

## De omnichannel cheat sheet.

Omnichannel kent een multidisciplinaire aanpak en leeft door heel je organisatie. Daarom kan het lastig zijn om een beeld te krijgen van de huidige status en waar kansen liggen voor verbetering. Vanuit die gedachte maakten we de omnichannel 'cheat sheet', een model waarmee je de huidige status van je omnichannelstrategie kunt bestuderen én nieuwe kansen kunt identificeren.

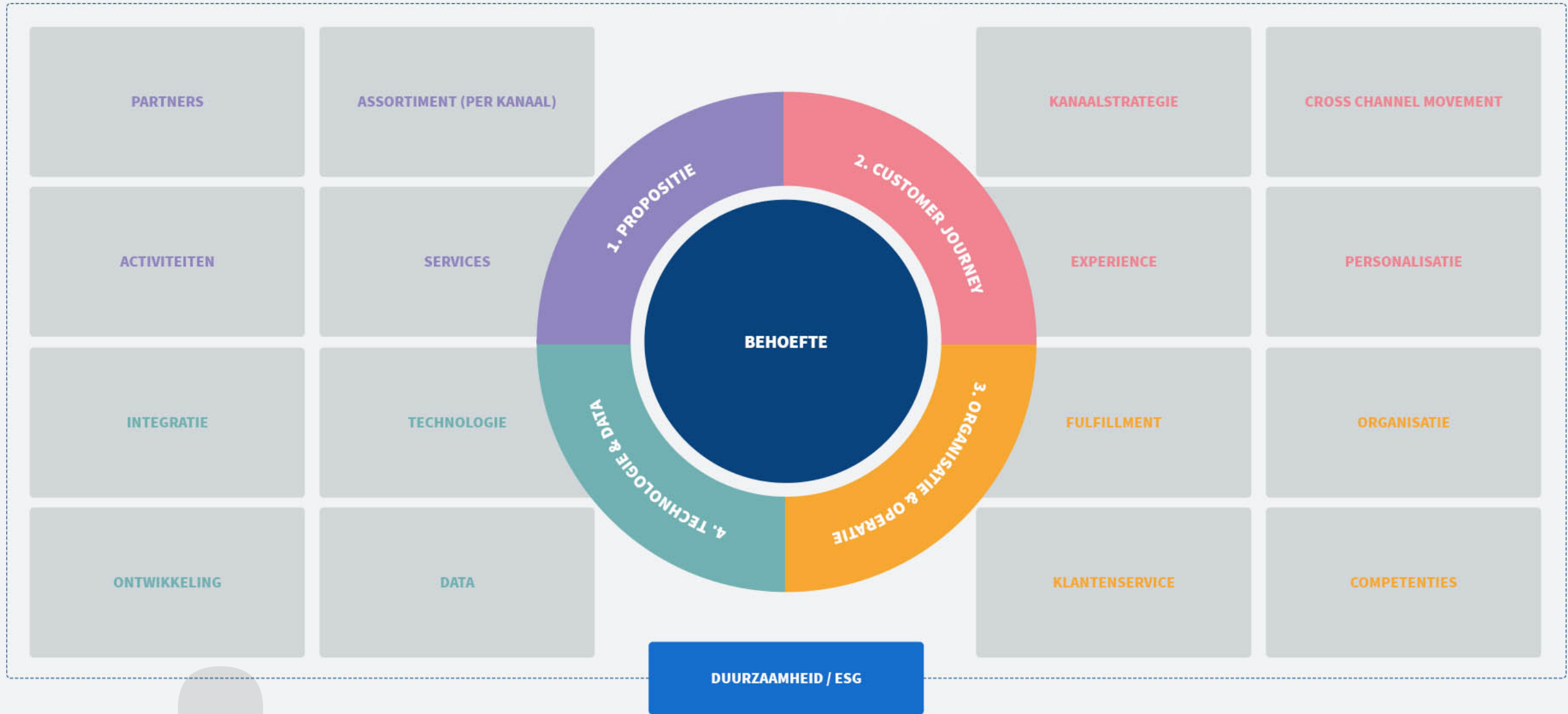
Op de volgende pagina's zoomen we in op het model met daarin zes componenten die nodig zijn voor een sterke omnichannelstrategie. Dit zijn: behoefte, propositie, customer journey, organisatie & operatie en technologie & data, en duurzaamheid.

Vanuit elk component stellen we een aantal kritische vragen zodat je optimalisatiekansen voor je organisatie kunt ontdekken. Dit is de eerste stap in je omnichannelstrategie of de optimalisatie daarvan. De antwoorden die je geeft, leggen de beste basis voor je eigen omnichannel roadmap.

[Omnichannel cheat sheet](#) 

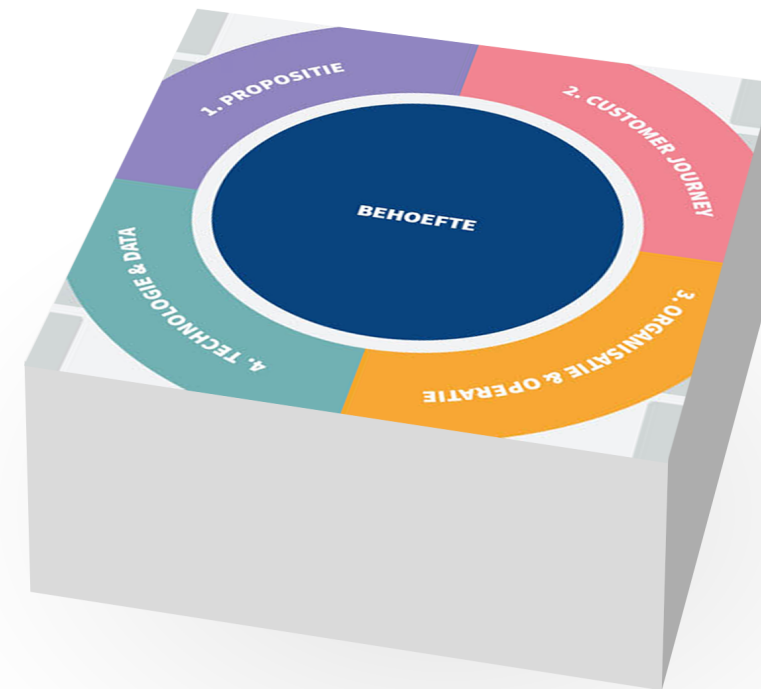






# Behoefte.

In omnichannel begint alles bij de behoefte van de klant. Succes wordt niet bepaald aan het schap, maar draait om het vervullen van die behoefte en voldoen aan de klantverwachtingen. Dit gaat verder dan algemene behoeftes, zoals een goede beleving, een veilige shopervaring, goede informatie en toegankelijkheid. Vervul jij de (toekomstige) behoefte van je klanten?



## Klanten

- Hebben we de verschillende behoeftes van onze klanten goed in kaart?
- Kijken we verder dan productbehoeftes en weten we waarom en waarvoor onze klanten de producten aanschaffen?

## Domein

- Hebben we in onze strategie deze klantbehoeftes centraal gezet? Claimen we een specifiek domein?
- Sluit de klantervaring aan op deze behoeftes of is de ervaring vooral product georiënteerd?



# Propositie.

De tijd en plaats waarop consumenten kopen, communiceren en entertainen verandert in hoog tempo. Consumenten zijn de afgelopen tijd noodgedwongen via andere kanalen gaan winkelen en daardoor in aanraking gekomen met nieuwe retailers en merken. Hoe zorg je ervoor dat je een onderscheidende omnichannel propositie ontwikkelt?

## Partners

- Kunnen we alle diensten en servicess zelf aanbieden of moeten we partnerships aangaan om ons behoefte-domein beter af te dekken?
- Welke partnerships gaan we aan zodat we verschillende kanalen beter met elkaar kunnen integreren?



## Klanten

- Hoeveel verschillende doelgroepen bedienen we en hoe zien/denken die doelgroepen/persona's?
- Welke bundels van producten, diensten of activiteiten bieden we aan onze klanten aan?
- Sluiten deze bundels goed aan bij de behoefte die we vervullen? Dekken we hiermee de belangrijkste persona's af?

## Assortiment

- Sluit onze propositie/brandstory aan bij de perceptie van onze klanten?
- Welk assortiment bieden we aan onze klanten aan?
- Via welke verschillende kanalen bieden we ons assortiment aan?
- Is ons assortiment beschikbaar (en hetzelfde) op alle kanalen?
- Hoe gaan we om met een eventueel verschillend assortiment per kanaal? Is dit iets wat de klantreis momenteel (negatief) beïnvloed?
- Zijn er geografische verschillen ten opzichte van het beschikbare assortiment?

## Services & activiteiten

- Bieden we diensten aan die aanvullend zijn aan onze producten?
- Organiseren we activiteiten om de behoefte van onze klanten te vervullen?



## Aanvullende tools

Om je bestaande bedrijfsmodel in kaart te brengen kan het handig zijn om het [business model canvas](#) in te vullen. Dit bevat een aantal van dezelfde bouwstenen als de omnichannel cheat sheet en is een goede verrijking op bovenstaande vragen.

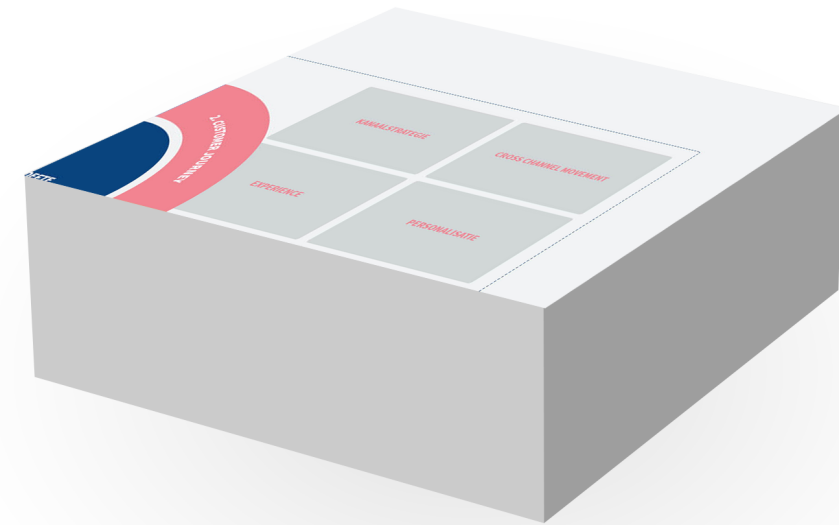


# Customer journey.

Omnichannel draait om het aanbieden van een naadloze customer journey. Stap één daarin is het inzichtelijk hebben van de beleving van je klanten in de verschillende stappen van de klantreis. Vanuit daar kun je aan de slag met het optimaliseren van die reis, waarbij je een experience creëert die aansluit bij jouw doelgroep, merk én de behoefte die je voor de consument invult.

## Kanaalstrategie

- Is ons assortiment afgestemd op de kanaalstrategie? Bieden we aanvullende mogelijkheden of ervaringen op onze eigen kanalen?
- Hebben we zicht op mogelijke conflicten tussen verschillende kanalen?



## Cross channel movement

- Bieden we de juiste mogelijkheden om tussen kanalen te wisselen? Zorgen we op ieder kanaal voor de juiste informatie?
- Stimuleren we gebruik van meerdere kanalen en omnichannelgedrag bij onze klanten (genoeg)?
- Zorgen we ervoor dat de klantreis eenvoudig op een ander kanaal kan worden voortgezet? Zijn alle genomen acties en historie op alle kanalen beschikbaar?
- Is er een goede verdeling van marketingactiviteiten over de verschillende kanalen?

## Experience

- Bieden we een consistente beleving aan op alle kanalen?
- Is de beleving optimaal afgestemd op de belangrijkste doelgroep(en)?
- Welke kanalen presteren het beste? Op welk kanaal haken de meeste klanten af?
- Kunnen we nog nieuwe (innovatieve) kanalen gebruiken om de experience te verbeteren?
- Heeft de experience een hogere klantwaarde tot gevolg?

## Personalisatie

- Hebben we de volledige customer journey over alle kanalen in kaart?
- Weten we wat de primaire behoeftes van de klant zijn op ieder kanaal?
- Hebben we inzicht in de emotie van klanten op de verschillende momenten in de klantreis?
- Zijn er nog micro-interacties gedurende de klantreis (denk hierbij bijvoorbeeld aan zaken als interactieve zuilen of iPads in pashokjes)?

## Aanvullende tools

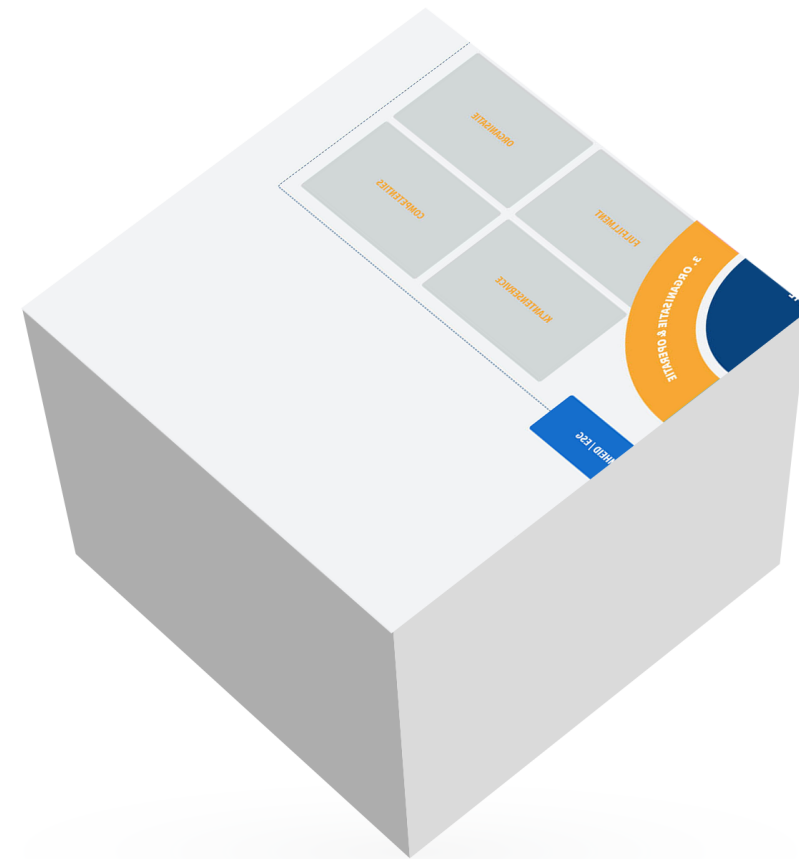
Het goed in kaart brengen van de customer journey via customer journey maps is een belangrijke eerste stap om de klantreis in kaart te brengen. Hiervoor zijn diverse uitgebreide resources beschikbaar, zoals [deze blog](#) van Hubspot.

Er zijn daarnaast verschillende artikelen beschikbaar die specifiek ingaan over het ontwikkelen van een klantgerichte aanpak, zoals [dit artikel](#) van McKinsey.



# Organisatie en operatie.

Een grote betrokkenheid binnen de organisatie is nodig om omnichannel te laten werken. De ultieme kritische succesfactor van deze strategie is daarom: de medewerkers. In de hele organisatie moet iedereen doordrongen zijn van de strategische noodzaak. Dit begint vaak op executive level en werkt in de praktijk vaak door tot een cultuuromslag.



## Organisatie

- Stimuleren we in onze KPI's omnichannel verkoop (of wordt ieder kanaal juist alleen afgerekend op eigen prestaties)?
- Is omnichannel onderdeel van de organisatiestructuur en -inrichting?

## Competenties

- Is er centrale verantwoordelijke voor omnichannel initiatieven over de verschillende afdelingen heen?
- Worden (winkel)medewerkers getraind om omnichannel gedrag te stimuleren?



## Fullfilment

- Bieden we voldoende vrijheid in levering voor onze klanten?
- Bied je een click & collect mogelijkheid?
- Bied je een click & reserve mogelijkheid?
- Bieden we flexibele bezorging (o.a. avondlevering en tijdvaklevering)
- Kunnen klanten online bestelde producten offline retourneren?
- Kunnen winkelmedewerkers online orders voor klanten plaatsen in de winkel?

## Klantenservice

- Bieden we de juiste self service mogelijkheden (op mobiel) aan?
- Worden de binnenkomende verzoeken vanuit de kanalen gecentraliseerd?
- Heeft de klantenservice op ieder kanaal toegang tot dezelfde klantgegevens?
- Is er capaciteit om de verzoeken snel op te pakken?
- Kunnen commerciële kansen die vanuit klantenservice worden geïdentificeerd direct worden geconverteerd, ongeacht het kanaal?

## Aanvullende tools

Er is veel literatuur beschikbaar over het opzetten van omnichannel organisaties. [Dit artikel](#) van McKinsey biedt een interessant overzicht van topics om over na te denken.

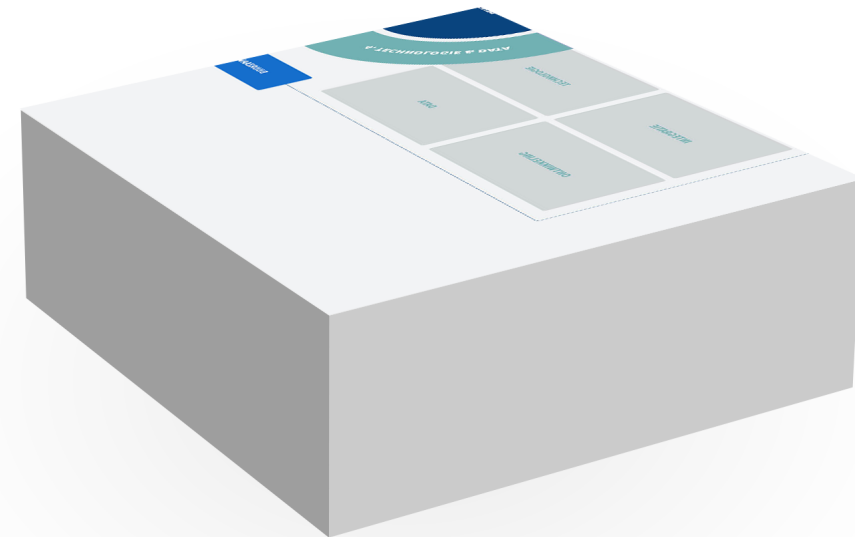


# Technologie en data.

Technologie speelt een grote rol in de volledige klantreis, maakt nieuwe businessmodellen mogelijk en stelt je in staat om klanten op een efficiëntere manier te bedienen. Binnen een snel veranderende markt, kan het voor retailers uitdagend zijn om de juiste tools te selecteren, implementeren en voldoende flexibiliteit te behouden om snel op wijzigingen in te kunnen spelen.

## Integratie

- Bieden onze huidige systemen de mogelijkheid om te integreren? Zijn al onze systemen daadwerkelijk geïntegreerd?
- Is het mogelijk om makkelijk nieuwe systemen te koppelen aan onze volledige architectuur?



## Data

- Is er een 360 graden klantbeeld beschikbaar?
- Zijn de gegevens cross channel beschikbaar?
- Is er bewust gekeken naar de informatie die wordt verzameld?
- Wordt klantdata gebruikt om bedrijfsbeslissingen te onderbouwen?
- Is het voor klanten helder welke informatie er wordt verzameld?
- Hebben klanten inzicht in de data die wordt verzameld?

## Technologie

- Welke systemen en technologieën worden er gebruikt?
- Is er een centrale backend waarin business logica cross-channel wordt afgevangen?
- Wordt productdata centraal beheerd en gedistribueerd over de verschillende kanalen?
- Is onze architectuur flexibel genoeg om efficiënt over huidige en toekomstige touchpoints uit te kunnen rollen?
- Hebben de gebruikte systemen voldoende API's beschikbaar om data te ontsluiten op alle kanalen?
- Welke innovatieve technologieën zijn interessant, maar worden nog niet gebruikt?

## Personalisatie

- Hebben we een flexibele ontwikkelmethodiek waarmee we goed in kunnen spelen op veranderende behoeftes?
- Wordt de ontwikkeling op de juiste manier geprioriteerd?
- Is er inzicht op de prestatie van de aspecten van ieder kanaal en wordt dit meegenomen in de prioritering?
- Zijn de impact op de klantreis en klantervaring aspecten die de prioriteit bepalen?
- Worden nieuwe ontwikkelingen gevalideerd voordat deze worden uitgerold?

## Aanvullende tools

E-academy, een initiatief vanuit Thuiswinkel.org heeft in samenwerking met Magnus een e-learning over [omnichannel architectuur](#) opgezet.



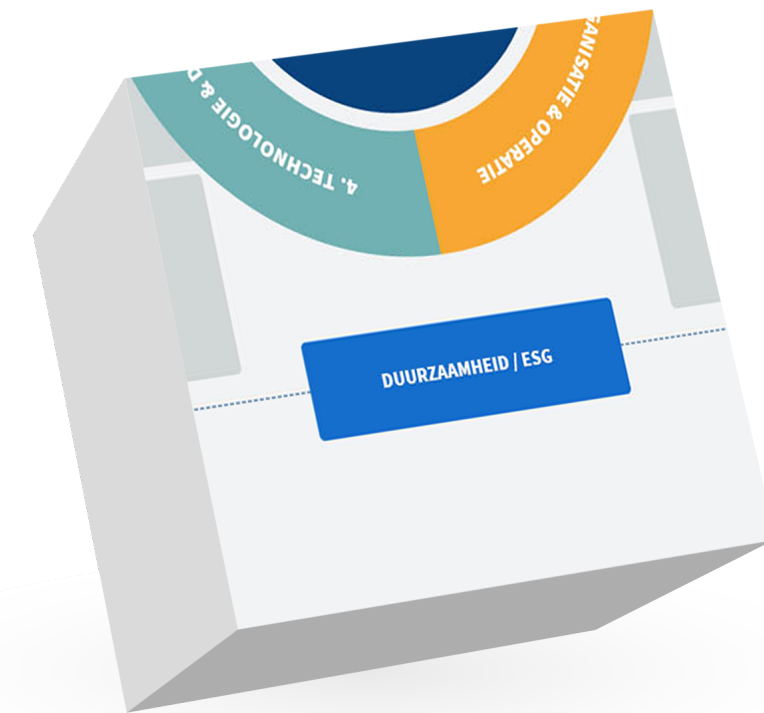


# Duurzaamheid.

In toenemende mate speelt duurzaamheid een rol. Niet alleen door wet- en regelgeving, maar ook door de wens van consumenten. In 2019 deed Deloitte [onderzoek](#) onder Millennials en Gen Z. Beide doelgroepen vinden dat bedrijven teveel bezig zijn met met winstgeneratie, te weinig een positieve impact op de wereld nastreven en te weinig bezig zijn met het beschermen van het milieu.

## Strategie

- Heeft je organisatie een duidelijke visie op het gebied van duurzaamheid?
- Is de visie doorvertaald echt naar de activiteiten van het bedrijf of is het primair “greenwashing”?



## Organisatie

- Is het beleid van je organisatie rondom duurzaamheid vooruitstrevend of wordt er gereageerd op andere regelgeving of stappen van concurrenten?
- Heeft je organisatie (ook) duurzame modellen, zoals cradle-to-cradle, lease/PaaS, refurbished en/of recycling?



## Assortiment

- Laat je in jouw assortiment duidelijk zien wat de meest duurzame keuzes zijn?
- Is je volledige assortiment duurzaam of heb je slechts enkele duurzame opties beschikbaar?
- Is er duidelijke informatie beschikbaar bij producten over de herkomst, productie, transport en ingrediënten?

## Productie

- Zijn de totale productiekosten, inclusief verborgen milieu- en sociale kosten, in kaart?
- Is er sprake van een eerlijke distributie van welvaart in de productieketen?
- Zijn er goede arbeidsvoorwaarden en rechten voor alle betrokkenen in de keten?

## Aanvullende tools

Belangenvereniging InRetail heeft een [uitgebreid rapport](#) geschreven over de rol van duurzaamheid binnen retail richting 2030.



Wij worden enthousiast van technologie en de manier waarop het ontelbaar veel kansen creëert om te vernieuwen, om mensen te verwonderen en ze te verbinden met merken. Met strategie, design, development en optimalisatie helpen wij A-merken succesvol te zijn in e-commerce.

Wij zijn Bluebird Day! En samen met jou gaan we het e-commerce avontuur tegemoet.

**T** 076 204 3046

**E** hello@bluebirdday.nl

**A** Reditlaan 29  
4814 DC Breda