

PERSBERICHT



Berchem, 23 juni 2017
VIL – Koninklijkelaan 76, B-2600 Berchem
03/229.05.00 - info@vil.be – www.vil.be

Omnichannel: hoe klantbeleving centraal zetten en er zelf nog iets aan verdienen?

Steeds meer bedrijven kiezen voor een combinatie van een fysieke winkel en online shoppen. De stap naar deze omnichannel strategie biedt klanten een hogere service en leidt tot hogere omzet. Maar de logistieke kost die hieraan vasthangt wordt meestal nog onderschat. Het VIL start op 23 juni, samen met tien bedrijven, het project Omni Tactics om deze kosten in kaart te brengen zodat bedrijven die kiezen voor omnichannel hier ook winst op kunnen maken.

Terwijl traditionele kleinhandelaars online steeds actiever worden, openen meer en meer pure online spelers een fysieke winkel. Het VIL toonde reeds aan dat omni-channel niet de beste keuze is voor ieder bedrijf en de afweging doordacht gemaakt moet worden.

Inzicht krijgen in extra kosten

“Wanneer een klant iets in de winkel gaat kopen, is er geen extra logistieke kost aan verbonden. Thuislevering is dan weer vijf keer duurder dan afhaling aan een afhaalpunt. Het is belangrijk om de verschillende kosten in kaart te brengen, zodat bedrijven de stap met kennis van zaken zetten”, vertelt Dirk De Vylder, Directeur Projecten bij het VIL.

Het VIL gaat met dit project een gebruiksvriendelijke tool bouwen die bedrijven zal helpen om op een strategisch niveau zicht te krijgen op de cost-to-serve van verschillende omnichannel mogelijkheden. Hoe beter een bedrijf hier vooraf van op de hoogte is, des te beter kan het doordachte keuzes maken. Deze aanpak vermijdt dat een bedrijf louter omwille van omzetgroei de e-commerce kaart trekt, zonder daarbij rekening te houden met de toegenomen kosten van de logistieke afhandeling.

Klantenbeleving centraal

De deelnemers van het project zijn een mix van enerzijds retail- en distributiebedrijven en logistieke dienstverleners anderzijds. Filip Van Hulle, COO van KOMONO, legt uit waarom zijn bedrijf deelneemt: *“Omdat KOMONO enorm veel belang hecht aan de customer experience, is het absoluut key voor ons als bedrijf om van het huidige crosschannel verhaal over te stappen naar het omnichannel verhaal. Wij zijn van de overtuiging dat indien we dit project aangaan samen met het VIL en andere partners KOMONO de juiste keuzes zal maken. Door het slagen van deze opdracht zal KOMONO in de toekomst haar slagzin ‘Making contemporary luxury accessible’ nog meer in de verf kunnen zetten.”*

Projectdeelnemers

DistriMedia, DPD, Eltra, FirstFocus, KOMONO, Myrine, PostNL, Ridge Tool Europe, Topa Packaging en Unigro.

EINDE VAN HET PERSBERICHT

Het VIL

Het VIL is het innovatieplatform voor de logistieke sector en sinds 1 januari 2017 erkend als Speerpuntcluster Logistiek. Het VIL helpt Vlaamse bedrijven om innovatieve logistieke projecten te realiseren en zo hun competitiviteit te verhogen en ontvangt hiervoor subsidies van de Vlaamse overheid.

Als ledenorganisatie brengt het VIL bedrijven en organisaties uit diverse sectoren bij elkaar, zowel verladers als logistieke dienstverleners maar ook kennisinstellingen, overheidsinstanties en bedrijven vanuit de IT-, engineering-, interim-, bouw en real estate wereld.

Meer informatie over het VIL: www.vil.be

CONTACTINFORMATIE

Dirk De Vylder

Directeur Projecten

Tel: 03/229.05.03

GSM: 0479/04.71.81

Dirk.devylde@vil.be

Stephanie Florizoone

Communicatieverantwoordelijke

Tel: 03/229.05.07

GSM: 0494/34.01.63

Stephanie.florizoone@vil.be