





# Multi Channel Readiness Model (1/2)

	Single channel	Multiple channel	Cross channel	Omni channel
				
1. Klantervaring	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klant ziet 1 verkoopkanaal</li> <li>▪ Als primair kanaal winkel of intermediair is, dan website vaak gebruikt als 'brochure' of lead generator.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klant kan bij meerdere kanalen kopen, maar ervaart geen consistentie tussen kanalen.</li> <li>▪ Weinig focus op de customer journey over kanalen heen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klant kan bij meerdere kanalen kopen en krijgt een naadloze en consistente merkervaring.</li> <li>▪ Focus ligt op dialoog met de klant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klant ervaart een merk en niet een kanaal binnen een merk.</li> <li>▪ Persoonlijke en relevante customer journey met een cross channel dialoog.</li> <li>▪ Klant ervaart diepe connectie met het merk.</li> </ul>
2. Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geen kanaalstrategie.</li> <li>▪ Merkprogramma's bij winkels en intermediairs gefocust op traditionele media en bij website only op SEO/SEA en banners.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kanaalstrategie per kanaal, niet geïntegreerd.</li> <li>▪ Merk is actief gemanaged per kanaal.</li> <li>▪ Nieuwe kanalen nog niet gezien als strategische kansen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedrijfsstrategie is gericht op optimalisatie van elk kanaal.</li> <li>▪ Het merk wordt holistisch uitgedragen in alle kanalen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klant (her) kenning.</li> <li>▪ 1 strategie voor bestaande en opkomende kanalen.</li> <li>▪ Kanaaloverstijgende doelstellingen.</li> </ul>
3. Organisatie structuur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisaties opereren in 1 verkoopkanaal.</li> <li>▪ Weinig aandacht voor andere (opkomende) kanalen.</li> <li>▪ Voor retailers ligt focus op winkels.</li> <li>▪ Voor pure e-tailers ligt focus op website.</li> <li>▪ Voor intermediairverzekeraars ligt focus op persoonlijk contact.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Functionele silo's, elk kanaal heeft eigen winkelwagen, eigen prijsbeleid.</li> <li>▪ Voor retailers: e-commerce afdeling is steeds belangrijker, maar nog een aparte afdeling van andere verkoopkanalen.</li> <li>▪ Voor e-tailers: offline of mobiel kanaal is in aparte afdelingen georganiseerd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kanalen zijn geïntegreerd.</li> <li>▪ Afdelingen marketing, verkoop en ICT werken samen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kanalen zijn gecoördineerd en afgestemd.</li> <li>▪ Organisatie is georganiseerd om de klant heen en niet om het product of kanaal.</li> <li>▪ Nieuwe kanalen en technologieën kunnen gemakkelijk geïmplementeerd worden.</li> </ul>

Multi Channel Readiness Model © Jungle Minds

# Multi Channel Readiness Model (2/2)

<p>4. Technologie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Systemen gericht op 1 kanaal. Vaak lastig uit te breiden met nieuwe kanalen.</li> <li>▪ Geen of één database.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elk kanaal heeft eigen (CRM) systemen.</li> <li>▪ Meerdere losse databases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Technologieën die integratie van processen faciliteren zijn uitgerold of ICT is geoutsourced.</li> <li>▪ Sommige databases zijn gekoppeld. Streven is naar een Golden Record.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Technologie aanwezig die cross channel tracking mogelijk maakt.</li> <li>▪ Gebruik van flexibele cloud-based systemen.</li> <li>▪ Interne en externe databases zijn gekoppeld.</li> </ul>
<p>5. Processen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interne processen gericht op 1 kanaal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Processen zijn wel ingericht per kanaal, maar niet over kanalen heen op elkaar afgestemd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Processen zijn ingericht per kanaal en op elkaar afgestemd.</li> <li>▪ Inzicht in klantgedrag over kanalen heen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Processen zijn geheel ingericht en afgestemd t.b.v. de klant.</li> <li>▪ Alle programma's worden naadloos uitgevoerd over kanalen heen.</li> </ul>
<p>6. Mensen &amp; cultuur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De cultuur is niet gericht op het erkennen van de toegevoegde waarde van multi channel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 'Single view of the customer' ontbreekt. Nog weinig focus op ontwikkeling van nieuwe verkoopkanalen.</li> <li>▪ Adhoc overleg.</li> <li>▪ Dialoog ook online met klant gestart.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedrijf heeft een 'single view of the customer'</li> <li>▪ Focus op klantervaring over kanalen heen</li> <li>▪ Denken vanuit de customer journey die door diverse kanalen heen gaat</li> <li>▪ Regelmatig overleg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gezamenlijke view 'klant centraal'.</li> <li>▪ Continu meten, optimaliseren en verbeteren.</li> </ul>
<p>7. Incentives</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beloningsstructuur ingericht op 1 kanaal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incentives zijn per kanaal opgesteld en spreken elkaar soms tegen.</li> <li>▪ Aantal basis KPI's opgesteld, zoals klanttevredenheid over kanalen heen.</li> <li>▪ Hoog risico op kanaalconflict.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plan opgesteld hoe om te gaan met kanaalconflicten.</li> <li>▪ Sommige incentives zijn al aangepast om de klant een consistente ervaring te bieden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incentives zijn geheel gericht op het creëren van de 'perfecte' customer experience en op ROI.</li> </ul>

Multi Channel Readiness Model © Jungle Minds