

Verkopen blijft mensenwerk

06-05-2015 11:19

Door Aribert Guiking
Retailwatcher

Het gaat slecht met de VVV's in Nederland. Logisch, want waarom zou je daar nog binnenstappen? De meeste foldertjes zijn verdwenen en veel informatie is actueel via internet beschikbaar, dus aanwezig in ieders broekzak of handtas. Zou je denken. Eén van mijn dochters zit iedere zaterdag als werkstudent achter de balie van de VVV in Arnhem en zij verbaast zich er over wat mensen allemaal willen weten, terwijl het online beschikbaar is. Als iemand die is opgegroeid met de vanzelfsprekendheid van internet moet zij intern regelmatig zuchten als er weer grijs volk binnenkomt, dat vraagt naar zaken die zij met gemak via een smartphone zou kunnen oproepen. Maar mijn dochter weet inmiddels dat een glimlach, rustig luisteren en geduldig uitleggen heilzaam werkt.

Omdat de VVV in Arnhem op een gemiddelde zaterdag met gemak tweehonderd bezoekers trekt, zal het kantoor daar wel open blijven. Maar in de regio sterft het een langzame dood want ook in Winterwijk, Terneuzen en Appingedam is internet aanwezig. In menig groot stadscentrum is nog geen wifi, maar da's een ander verhaal.

Techniek als klantentrekker

Ondertussen heeft het winkelend publiek in dorp en stad een verzameling klantenpasjes in de portemonnee en proberen retailers daarmee en met andere trucs de klanten binnen te trekken. VIP-avonden, posts op Facebook, bonnenacties, emailadressen verzamelen – van alles wordt gedaan om klanten te binden. Techniek speelt een steeds grotere rol. Mobiel betalen, virtuele paskamers, touchscreens, near field communication, beacons en een stortvloed aan bijdehante apps worden over de winkelvloer uitgestort om klanten te kunnen prikkelen, volgen en bestoken.

Big data is idee-fixe

Technisch is het mogelijk om steeds meer gegevens aan elkaar te koppelen en de zegeningen van big data worden door marketeers de hemel in geprezen; je bent wel oerstom als retailer als je nu niet meegaat in deze technische revolutie waardoor je klanten gaan toestromen. Marketeers denken in de trits big data » segmenteren » personaliseren. Flauwekul. Zoiets kan werken voor banken, verzekeringsmaatschappijen of andere bedrijven met gigantische aantallen (potentiële) klanten, maar is een idee-fixe voor de meeste retailers. Zeker veel zelfstandige retailers hebben moeite genoeg om de basic automatisering bij te benen en komen tijd te kort om blijvend actief te zijn op sociale media, laat staan dat zij technische fratsen - waarvan de praktijk nog moet uitwijzen of zij handig zijn - kunnen implementeren.

Hersens gebruiken

Techneuten denken in techniek en massa, retailers aan mensen en kassa: dat is een wezenlijk verschil. Zelfs omgaan met elementaire techniek is soms al lastig om op in te spelen. Mijn jongste dochter werd afgelopen zaterdag 18 jaar en mag dus officieel drinken. Dus toog zij op haar verjaardag naar de Lidl om drank te kopen. Op verzoek van de jongen achter de kassa moest zij haar ID door een scanner halen. Helaas voor haar, pas na twee dagen is die verjaring 'verwerkt', dus kon de drank weer terug.

Een volwassen verkoper – en zeker een slijter – had haar gefeliciteerd en de fles ruimhartig verkocht. Want zo iemand schakelt die techniek 'uit' door gewoon zijn hersens te laten werken en verwerpt dat pasjesleeftijdscontrolegedoe dat blijkbaar dus niet realtime werkt. Gewoon verkopen dus.

Maar ja, zo'n jongen aan de kassa zit gewoon zijn tijd uit en laat zich leiden door een scherpje en moest dus 'nee' verkopen. Een collega die het hoorde, riep nog wel: Gefeliciteerd met je verjaardag! Dat wordt later vast een goede verkoper.