

Oerwoud aan kanalen

27-05-2015 22:00

Door Antoine Endtz
Advocaat bij Endtz & Co Advocaten

Vroeger was retailen simpel. Consumenten kochten producten in een winkel of bij een postorderbedrijf. Een andere keuze was er niet. Tegenwoordig zijn consumenten omnishoppers. Zij gaan online om producten te zoeken, ze vergelijken prijzen via hun mobiele telefoons, checken via social media de laatste aanbiedingen en winkelen alleen nog maar fysiek om producten te voelen en te beleven. Gemakshalve vergeet ik nog maar even de invloed van commercials op tv en advertenties in de geschreven media.

Voor retailers is het bijna ondoenlijk om in dit oerwoud van kanalen een juiste balans te vinden. Hoe kan een retailer zich nog onderscheiden in een wereld waarin hij eigenlijk overal tegelijk aanwezig moet zijn om te overleven?

Recentelijk is uit Amerikaans wetenschappelijk onderzoek gebleken dat de opening van een fysieke winkel door een online retailer niet alleen leidt tot hogere lokale omzetten (gemiddeld negen procent hoger dan voorheen), maar ook tot een stijging van de online omzet met gemiddeld 3,5 procent in een straal van vijftig kilometer rondom de geopende winkel.

Hieruit blijkt duidelijk dat online en offline hand in hand gaan. De algemene regel luidt hoe minder digitaal een product is, hoe meer behoefte een consument heeft om het product te zien, te voelen en te beleven voordat men tot aankoop overgaat. Elektronische producten laten zich nu eenmaal gemakkelijker vergelijken en aankopen via online reviews. Het is dus belangrijk om voor uw eigen bedrijf de goede mix te vinden tussen online en offline.

Maar creëer je daarmee onderscheidend vermogen? Welnee, een goede mix is een voorwaarde om te overleven, maar onderscheidend vermogen bereik je er niet mee. Hoe dan wel?

Het antwoord is simpel: assortiment en service. Het eerste spreekt voor zich, kijk maar naar V&D. Wie geen goed assortiment heeft, overleeft het niet. Voor mij is service echter de sleutel tot succes. Service in letterlijk alles wat u als retailer doet. Online en offline. Volgende maand zal ik eens een serviceboekje opendoen. U zult schrikken, want als wij iets niet kunnen in Nederland, dan is het service verlenen.

Bron: RetailTrends 4