

# The Retailer Reloaded: do's and don'ts voor retail 2.0

22-02-2016 13:01

Door Roy Liezen

Marketing- & communicatiespecialist

Retailers van nu: *'You take the blue pill – the story ends, you wake up in your bed and believe whatever you want to believe. You take the red pill – you stay in Wonderland, and I show you how deep the rabbit hole goes. Remember: all I'm offering is the truth. Nothing more.'*

Natuurlijk is The Matrix een afgezaagde metaforische vergelijking om de transformatie van klassieke retailer naar 'omnichannelende alleskunner' enigszins kracht bij te zetten. Het is echter een aardig treffende visualisatie van de retailer anno nu, die een retailer er misschien van doordringt dat het enige omscholing en investering vereist om de nieuwe ondernemer anno nu te worden. Om de rode pil te nemen. In deze blog wordt geïllustreerd welke skills en kennis vandaag de dag essentieel zijn om een succesvolle retailer te worden en vooral te blijven.

## Don'ts als retailer anno nu

De klassieke retailer van het pre-digitale tijdperk is in rap tempo aan het uitsterven. Geen goed doel dat hieraan ook maar iets kan veranderen. Het is helaas voor de 'haters' een onvermijdelijke ontwikkeling, zoals met vrijwel alle evoluties het geval is. Deze onwelwillende retailers en andere betrokken partijen staan lijnrecht tegenover de digitale innovatie binnen retailland en blijven volharden in 'the old ways of retailing'. Daarom nu de absolute 'don'ts' van de retailer anno nu om onomstotelijk bewijs voor een nieuwe omnichannel-strategie aan te voeren.

- 1: Ondernemen met een fysieke winkel zonder aanvulling van een goedwerkende, professionele seoshop met een hoge performance.
  - Het in z'n totaal mislopen van een complete doelgroep, welke zich in eerste instantie online oriënteert en laat inspireren alvorens men een aankoop doet op het web of in een fysieke winkel.
- 2: Het implementeren van innoverende technologie zonder visie en/of strategie. Zowel online- als fysiek.
  - 'Internet of things' zit vol leuke en indrukwekkende gadgets. Stel je eens voor: kapitalen kostende slimme sensoren in en rondom je winkel, waarmee je relevante data uit iedere klant destilleert. Te gek, alleen zonder structurele opvolging een volledig nutteloze investering. Er dient dus een 'smart gedachte' achter te zitten die de potentie heeft om rendabel te worden.
- 3: Je focussen op de massa en daarmee het negeren van de wensen en behoeftes van je daadwerkelijke klant, die al lang en breed in je winkel staat te smachten om persoonlijke aandacht.
  - Wanneer je jezelf als winkelier te veel richt op de massa, zal je ontzettende moeite ondervinden met het leren kennen van je doelgroep en hopelijk toekomstige klant. Verdiep je in de klant. Leer zijn behoeftes en specifieke wensen kennen en speel hier adequaat op in. Durf je doelgroep tevens kleiner te maken. Meer is lang niet altijd beter.
- 4: Je winkel en/of webshop op een weinig onderscheidende manier in de markt kwakken.
  - Kies je ervoor om jezelf en je (web)winkel onder het kopje eenheidsworsten te scharen, dan zal je hiervan ook direct de gevolgen ervaren. Niemand kent je winkel en niemand kent je producten. Je bent alleen op de wereld en zal je dagen als retailer in eenzaamheid zien stranden.
- 5: Diverse verkoopkanalen apart van elkaar inzetten en via deze schietgaten stelselmatig een waar spervuur op je kanonnenvoer loslaten. Weinig creatieve, prikkelende en eenzijdige reclame over jezelf en je producten.

- Mensen zitten simpelweg niet meer te wachten op de marketing- en salestechnieken van vroeger. Je beoogde doelgroep wollige retoriek voorkauwen in de hoop dat er enkele toehappen, is echt passé. Men prikt er direct dwars doorheen. Daarbij zoeken consumenten tegenwoordig jou op in plaats van andersom. En als ze je vinden wenst men vakkundige service en ondersteuning op een transparante en oprechte manier.

6: Door werkelijk geen jota van jezelf en/of je medewerkers te snappen toch van mening zijn dat je precies weet hoe je het beste in jullie naar boven haalt op de winkelvloer.

- Het is verdomde lastig om een slechte people manager een spiegel voor te houden waarin hij ziet dat het niet best gesteld is. Laat staan dat deze persoon hier zelf achter moet komen. Vaak hebben deze figuren geen bord voor hun kop, maar een appartementencomplex. Zolang dit het geval is, zal je nooit het maximale uit jezelf halen en je medewerkers, om de juiste beleving en motivatie te vinden. En al helemaal niet naar de klant toe.

7: Ondernemen zonder te zoeken naar manieren om samen te werken met gelijkgestemde winkeliers, leveranciers en andere betrokken partijen.

- Ja hoor, een zogenaamd gepokt en gemazeld retailertje van de oude stempel kan het allemaal wel alleen. Hij heeft niemand nodig om succesvol te zijn en ziet achter elke boom een vijand. Newsflash van nederpopband De Dijk: 'Ik kan het niet alleen!' Juist door samen te werken en elkaar mooie business te gunnen bereik je op de lange termijn veel meer.

### **Do's als retailer anno nu**

Mooi, we zijn overgebleven met de retailer die alle schroom van zich af heeft gegooid. Je hebt met volle overtuiging gekozen voor de rode pil en laat je ondernemersgeest met plezier volgieten met bruikbare kennis en tips, om uiteindelijk als een herboren retailer 2.0 voor de dag te komen.

### **Stap 1: Lanceer project 'Retailer Reloaded'**

Alvast excuses, maar in deze blog word je direct geïnstrueerd om te investeren in een solide, efficiënt en modern winkelsoftwaresysteem. Een systeem dat je fysieke winkel en webshop met elkaar integreert als één onderneming. Inclusief een gekoppeld kassa- en actueel voorraadsysteem tussen de fysieke winkel(s) en de webshop. Waarom? Deze directe aanpak is essentieel om de verdere stappen überhaupt te kunnen implementeren. Zonder de juiste software in te richten die een stabiel fundament leggen voor eventueel toekomstige, innovatieve technologie, blijft een omnichannelstrategie een vaag begrip dat maar geen voet aan de grond krijgt in je onderneming.

### **Stap 2: Analyseren kan je leren**

Maak (liefst samen met een professional) een inventarisatie van je bestaande klanten en zet deze muurvast op nummer één. Gegenereerde klantendata (hopelijk) door middel van de geïmplementeerde nieuwe (web)winkelsoftware, analyseert het gedrag van je klanten, je ingezette kanalen en de interesses en specifieke wensen van je klanten. Klantendata = de bron van je bestaansrecht. Met de huidige ontwikkelingen in de retail ligt het verkrijgen van relevante klantendata voor het oprapen. Verzuim dus vooral niet om hierop in te spelen als je jezelf als retailer serieuze kansen toedicht, ten opzichte van de moordende concurrentie. Wederom een essentiële stap in je zoektocht naar de juiste strategie voor je onderneming.

### **Stap 3: 'Wat heeft het voor zin om te rennen als je niet op de goede weg bent.'**

Zo, de huidige 'customer journey' naar je winkel is in kaart gebracht. Nu is het zaak om hieraan een afgestemde strategie te verbinden voor de ultieme (ja, we gaan weer lekker op de Engelse toer) '[customer experience](#)'. Welke verkoopkanalen zet je in, hoe maak je deze uniform met elkaar, wie is je doelgroep, wat wenst deze van jou, wat is je boodschap en op welke manier breng je die over? Daarbij vooral geen eenrichtingsverkeer maar transparante, open en relevante interactie creëren. Luister meer en schreeuw

minder. Overdaad schaadt, dus stel een marketingstrateeg aan. Mits dit een kundig en betrouwbaar persoon is, zal deze professional je waarschijnlijk kunnen adviseren en sturen wat betreft het bepalen van de juiste strategie. Durf hierbij kritische keuzes te maken en goed af te wegen wat wel maar zeker ook wat niet bij de identiteit en visie van je onderneming past. Met enkel over en weer gevecht kom je er niet. Het is tijd voor realistisch en zakelijk handelen.

#### **Stap 4: Questions you should ask yourself**

Nu de strategische richting en de daarbij behorende keuzes zijn bepaald, kun je deze daadwerkelijk in de praktijk brengen. Vragen die je jezelf hierbij MOET stellen zijn:

1. Is het een optie om te gaan samenwerken met partijen zoals leveranciers en/of merken?
2. Ga je naast de benodigde winkelsoftware je fysieke winkel inrichten met innovatieve technologie zoals; digitale touchpoints, SMART-apparatuur, iBeacons enz.?
3. Welke specifieke (sociale) kanalen zet je in en is het slim om hierin afgewogen keuzes te maken, met het oog op de customer journey van je doelgroep?
4. Is een denkbare samenwerking mogelijk met welwillende concurrenten, je winkelgebied of andere belanghebbenden?
5. Is het noodzakelijk en wellicht verstandig om te investeren in vakkundige medewerkers, die passen in je visie en wegwijs zijn/worden met een omnichannelstrategie?
6. Hoe zorg jij voor een unieke customer experience met betrekking tot een 'onvergetelijke' beleving?

#### **Answers you should give yourself**

1. En of het een optie is om samen te werken met andere partijen. Samen heb je vanzelfsprekend een groter bereik, een groter netwerk, een beter afgestemd en efficiënt voorraadsysteem, logistieke voordelen, kortom veel extra mogelijkheden.
2. De nabije toekomst raadt aan dit zeker te overwegen om vele verschillende redenen. Mits je dit realiseert met een achterliggende en hopelijk rendabele gedachte. Geen loze investeringen dus zonder visie.
3. Gebruik slechts de (sociale) kanalen waarvan je zeker weet dat het de interacties tussen jou en je doelgroep/klanten genereert, die je graag wenst. Beperk je tot die tijd tot de kanalen die passen in je strategie en je businessmodel.
4. Dit is zeker weten een slimme zet, mits je dit doet met gelijkgestemde geesten. Samen sta je sterker op alle fronten.
5. Dit is hoe dan ook de meest retorische vraag in dit rijtje. Het antwoord is dan ook volmondig JA. Je winkel staat en valt bij je medewerkers. Ze vormen samen met jou het gezicht en aanspreekpunt. Het is ondenkbaar om hier niet in te investeren.
6. Op de laatste vraag weet alleen jij als winkelier in kwestie het antwoord. Er zijn vele wegen die naar Rome leiden. Het enige advies luidt: Luister naar je ondernemersgeest, wees onderscheidend op iedere manier en heb altijd een goed verhaal. Waarom zijn je winkel, je product, en je dienst relevant voor je klant.

#### **Stap 5: 'Mis-en-place'**

Een veelgebruikte term uit de horeca, die net zo goed tot zijn recht komt in de retail. Is die dobber eindelijk onder het woelige wateroppervlak verdwenen? Zorg er dan voor dat je die bliksemse vis voorgoed aan je haak rijgt. Hij geeft zich niet zomaar gewonnen en zal te pas en te onpas proberen alsnog weg te zwemmen. Op zoek naar (online) wateren waar de betere, goedkopere en minder risicovolle wormpjes te versmaden zijn. Zorg er daarom voor dat je wormpjes in uitstekende, malse en hapklare conditie verkeren. Vertel daarbij ook nog een vermakelijk achtergrondverhaal over de prachtige, diepgroene en vers geurende graszoden achter de glooiende Utrechtse Heuvelrug, waaronder je de specifieke worm naar boven hebt weten te wippen uit de vruchtbare grond. Wellicht kan de vis in kwestie je horen en vindt hij deze jacht een hele BELEVING. Wel doorspekt met enige kennis van zaken, want de vis anno 2016 laat zich niet zomaar beetnemen.

Leuk verhaaltje hierboven? Mooi, want dit staat je te doen wanneer je klant de winkel binnenloopt en op zoek is naar een specifiek product. De klant is daarbij al aardig op de hoogte over het gewenste product, dus overtuigen is vaak een overbodige tactiek. Hij/zij wil comfort, gemak, de juiste achtergrondinformatie- en ondersteuning en tenslotte bevestigd worden in de keuze om het product in deze winkel af te halen. Een bevestiging in prijs, kwaliteit en daarnaast een fijne customer journey die voor herhaling vatbaar is. Moet te doen zijn toch?

### **Stap 6: Meten is veel zweten**

Na het nemen van alle voorafgaande stappen is de allerbelangrijkste stap, het continu blijven meten van je omnichannelstrategie. Fantastisch dat je jezelf en je winkel hebt ondergedompeld in retail anno nu, maar zonder het blijven monitoren van je strategie heeft het natuurlijk weinig nut allemaal. Je ingezette kanalen en dus instrumenten zijn je zintuigen in het zoeken en bedienen van je klant. Soms gaat het je voor de wind, echter vaker is het bikkelhard werken en constant scherp blijven, om adequaat in te spelen op de actuele vraag- en aanbodmarkt.

### **De aanhouder wint**

De bovengenoemde stappen zijn geen garantie voor succes. Het zijn wel bewezen succesfactoren om meer doortastend en zichtbaar je klant tegemoet te komen. Het is aan jou als uitstekende ondernemer om ze als hecht collectief te hanteren voor een unieke klantenbeleving. Het is een kwestie van vallen en opstaan. Steeds weer schaven aan die formule, steeds weer obstakels trotseren. Daarbij je eigen koers blijven varen is in deze roerige retailtijden van groot belang. Het geeft je uiteindelijk bestaansrecht, een eigen gezicht met een authentiek verhaal. Wie weet spreekt het meerdere mensen aan en willen ze graag bij je horen en/of met je gezien worden.

*Beeld: CSC*