

De nieuwe klantbenadering van Phone House

12-09-2016 11:43



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Het is inmiddels een kleine anderhalf jaar geleden dat de Nederlandse tak van Phone House ondergebracht werd bij Relevant Holdings. Dat concern kennen we vooral van de berichtgeving rondom Dixons, dat daar na het faillissement van BAS Group eveneens terechtkwam. De elektronica-eten maakte ingrijpende stappen, met eerst het verdwijnen uit de winkelstraat en vervolgens de overgang van verkoper naar verhuurder. Voor Phone House wordt nog wel geloofd in fysieke aanwezigheid in de winkelstraat, gezien de investeringen in een nieuw winkelconcept dat momenteel wordt uitgerold. Cco Wouter van der Leij vertelt hoe we de vernieuwingen bij de telecomretailer moeten zien.

Phone House kondigde ruim twee jaar geleden een ingrijpende organisatie aan. Vijftig winkels dicht, tweehonderd banen weg. Het was de harde kant van de transitie naar een omnichannel formule, op een moment dat Phone House nog onderdeel uitmaakte van Dixons Carphone. Relevant Holdings, dat het Nederlandse deel van de telecomformule in april vorig jaar overnam, zet die transitie onverminderd door. Niet meer met winkelsluitingen, maar met het verbeteren van de vestigingen die over zijn. "Wij denken niet in on- en offline, maar aan inline zijn met de klant", omschrijft Van der Leij. "Dat betekent ook dat de winkel veel meer moet zijn dan een balie met een verkoopfunctie."

Wat de winkels dan wel moeten zijn? Touchpoints, aldus de Relevant Holdings-cco. "De smartphone is de remote control van ons leven, waarbij we de klant willen enthousiasmeren tot het gebruik ervan. Dat vraagt om een benadering die daarbij past. Niet staand aan een balie bijvoorbeeld, maar zittend met een kop koffie." Ook een uitbreiding van het assortiment is onderdeel van de nieuwe benadering. "Wearables en geluidssystemen

omarmen we razendsnel”, aldus Van der Leij. “Maar ook voor producten op het gebied van domotica en home safety hebben we ruimte ingebouwd. We zitten midden in de uitrol, maar op korte termijn ga je daar meer van zien.”

Van een pushmodel naar een pullmodel, zo omschrijft Van der Leij de nieuwe klantbenadering van Phone House. Die benadering geldt overigens ook voor de franchisenemers, als het gaat om de uitrol van het nieuwe concept. “We willen de uitrol niet te veel pushen, maar ondernemers vooral zelf laten aangeven wanneer ze er klaar voor zijn. We hadden eigenlijk halverwege volgend jaar alle winkels omgebouwd willen hebben, maar misschien neemt het nog wel heel 2017 in beslag. Kwaliteit is belangrijker dan snelheid.”

De hand van Relevant Holdings is zichtbaar in meer dan alleen het nieuwe winkelconcept. Het belangrijkste dat sinds de overname is veranderd bij Phone House is de mentaliteit, zegt Van der Leij. “In de oude Phone House werd heel erg gedacht vanuit volume, verkopen. Dat is overgegaan naar waarde toevoegen voor de consument, problemen oplossen, advies geven. Verkopers waren niet gewend dat hun tweede vraag aan de klant was of zij een bakje koffie wilden.” Phone House ziet de resultaten van deze aanpak terug in betere omzetten en ‘waardevollere deals’, zegt Van der Leij. Een bevestiging dat de gemaakte keuze goed uitvalt, al weet je nooit hoe lang dat duurt, erkent hij. “Consumentengedrag is heel onvoorspelbaar. De enige zekerheid is dat er onzekerheid is, en dat omarmen we.”

Bezit naar gebruik

Dat het retaillandschap ieder moment anders kan zijn, heeft de ontwikkeling van dixon's wel aangetoond. De trend waarbij bezit steeds meer overgaat naar gebruik, is er een die Relevant Holdings scherp in de gaten houdt. Ook in die trend past de rol van de winkel als touchpoint beter dan het verkoopkanaal, ziet Van der Leij. Heeft de dixon's-klant dan geen de behoefte aan zo'n fysiek contactpunt? “Vanuit ons staat een terugkeer van dixon's in de winkelstraat niet op de planning”, zegt Van der Leij. “Maar als uit de tevredenheidsgesprekken die wij met onze klanten houden, naar voren komt dat zij daar behoefte aan hebben, zullen we daar zeker gehoor aan geven. Kijk naar Coolblue, waarvan de klanten ook aangaven dat zij behoefte hadden aan zo'n touchpoint.”

De Phone House-klant geeft volgens Van der Leij aan het fysieke contact onmisbaar te vinden. Van een vertrek uit de winkelstraat of een grootschalige reeks winkelsluitingen is dan ook geen sprake. “Wij bekijken van iedere winkel afzonderlijk of hij waarde toevoegt. Zo niet, dan kijken we of een lokale ondernemer er misschien zijn stempel op kan drukken, en zetten we hem eventueel voort als franchisevestiging. Levert ook dat niets op, dan sluiten we hem.” Tegelijkertijd houdt de retailer zijn ogen open voor eventuele nieuwe locaties.

Een onzekere factor is de nieuwe telecomwet die op 1 december ingaat, en die volgens Van der Leij zeker zijn impact zal hebben op Phone House. ‘Gratis’ telefoons bij abonnementen worden vanaf dan gezien als een lening van de telecomprovider aan de consument, bij toestellen vanaf 250 euro. Dat brengt extra administratieve handelingen met zich mee en betekent bovendien dat providers hun kosten duidelijk moeten splitsen in een telefoondeel en een abonnementsdeel. “We houden met alle scenario's rekening”, zegt Van der Leij. “In het slechtste geval zien heel veel consumenten af van een dure telefoon. Dat heeft natuurlijk impact, maar hoe precies, daar heb je een glazen bol voor nodig.”