

Hier ligt de meerwaarde van de fysieke winkel

02-11-2016 09:11



Door Huib Lubbers
Directeur van Retail Management Center (Bureau RMC)

Iedereen heeft het erover. De consument verandert, zijn koopgedrag verandert, de winkelstraat verandert en ook de mogelijkheden die het internet biedt, veranderen. We winkelen al een tijdje online maar zodra de online aankoop bij de consument thuis wordt bezorgd, is die dikwijls niet thuis. Pick-up points op perifere locaties leken even de oplossing: na je werk zelf je online aankopen ophalen. Inmiddels komt men daar weer op terug. Het is vaak voor de consument makkelijker om bij een voor hem bekende winkel de aankoop op te halen. En hij heeft meteen de mogelijkheid om extra aankopen te doen. Door de verschillende mogelijkheden die de consument wordt geboden, zie je wensen veranderen. En doordat nieuwe wensen ontstaan worden weer nieuwe mogelijkheden gecreëerd.

Profiteren van het internet

Wij geloven in de kracht van de fysieke winkel en stelt vast dat online oriënteren om vervolgens in de winkel te kopen een van de grootste revoluties in het non-food aankoopgedrag is. Het zoeken naar doelgerichte aankopen, voorheen 'shopping goods' (niet frequente kapitaalintensieve artikelen) genoemd, is op het internet eenvoudig en gemakkelijk. Wist je dat 88 procent van alle non-food aankopen in fysieke winkels al een keer online door de consument is bekeken? Dit cijfer is door onderzoek van Accenture tot stand gekomen en naar recente berichten zal dat percentage binnen afzienbare tijd verder stijgen. We kunnen hieruit concluderen dat

de fysieke retailer meer profiteert van het internet dan dat hij aan dit kanaal verliest als een concurrent. Belangrijk is wel dat de retailer goed vindbaar moet zijn op het internet en dat er een goed en compleet beeld moet zijn van het assortiment.

Kanaalkeuze

We begrijpen dat het vinden van je winkel in een winkelstraat een ander 'kunstje' is dan je winkel goed vindbaar maken op het internet. Maar dat online retailen echt een ander vak is dan fysiek retailen, gaat er nog niet bij iedereen in. Over omni- en multichannel heeft menigeen de mond vol. De consument moet altijd en overal kunnen kopen. Dat is natuurlijk ook zo, maar de praktijk is weerbarstiger en laat helaas vaak andere kanten zien. Hoe vaak hoort de consument die belt naar een call center en in de wachtrij wordt gezet, niet dat hij beter naar de website kan gaan? Hoe vaak hoort de bezoeker in de winkel dat hij beter de website kan raadplegen? En hoe vaak lezen we niet op de website dat je naar de winkel moet gaan om een aankoop te kunnen doen? Hoe vervelend is dat? Dat is mijns inziens geen omnichannel, maar een aanslag op het geduld van de klant met een groot risico dat hij de aankoop niet finaliseert.

Stuur niet naar ander kanaal

Wij adviseren de retailer om consumenten te helpen in het kanaal dat hij zelf gekozen heeft. Consumenten houden er niet van om van het kastje naar de muur te worden gestuurd. Ze willen snelheid en gemak. Kopen in het kanaal waar men zich oriënteert, hoort daarbij. Van de retailer die zijn telefoonnummer communiceert, mag de consument verwachten dat de retailer telefonisch bereikbaar is en advies krijgt. Als dat vervolgens niet gebeurt, blijft de consument achter met een vervelende ervaring en is de kans groot dat hij naar de concurrent stapt of zelfs online naar een sterker 'chatadvies' op zoek gaat. Wachten in winkels is een van de grootste ergernissen en dat wordt niet opgelost door naar de website te verwijzen voor een snellere dienstverlening.

De fysieke balie

De gemeente Amsterdam heeft in samenwerking met de Universiteit Twente onderzoek gedaan naar het voorkeurskanaal van de burger en hoe hij diensten van de gemeente wenst af te nemen. Verrassend genoeg is voor de meeste diensten toch de fysieke balie het voorkeurskanaal. De digitalisering en de nieuwe mogelijkheden om diensten af te nemen betekent niet dat de burger massaal kiest voor het internet. Uit het onderzoek blijkt dat de burger genuanceerde keuzes maakt bij het kiezen van zijn contactkanaal. Voor eenvoudige zaken kiest hij voor online, voor belangrijke zaken kiest hij voor de fysieke balie. 'Eenvoudig' of 'belangrijk' betekent voor de burger niet of een product eenvoudig of ingewikkeld te verkrijgen is. In de ogen van de burger is een verhuizing een eenvoudige administratieve handeling, maar het aanvragen van een paspoort wordt vaak als belangrijk ervaren en om die reden kiest de burger liever voor de fysieke balie.

Bestelzuilen in de winkel

Bij de detailhandel geldt in feite hetzelfde als bij de dienstverlening bij een gemeente: de consument maakt zelf zijn kanaalkeuzes. Vaak oriënteert de consument zich online en laat hij zich daarna in de winkel adviseren. Ook wil hij fysiek het product kunnen zien en vastpakken om vervolgens de aankoop af te ronden. De interactieve zuilen die we regelmatig in de fysieke winkels aantreffen om bijvoorbeeld maten die niet op voorraad zijn te bestellen, te betalen en dan thuis te laten bezorgen, zijn een mooie oplossing voor het kanaalconflict: fysiek in de winkel oriënteren en passen en de koop online afronden.

Meet continu

Het is belangrijk dat de retailer continu blijft meten wat consumenten willen en hoe zij tevreden zijn over de prestaties van de retailer. Door de technologische innovaties, de komst van nieuwe concurrentie uit onverwachte hoek, de toenemende keuzemogelijkheden op het internet, de stijgende kosten van parkeren of bijvoorbeeld de lange wachttijden op piekmomenten zorgen ervoor dat de meerwaarde van de fysieke winkel voortdurend onder druk staat.

Wij zijn van mening dat persoonlijke contact met de consument in dit onstuimige veld van aankoopkanalen steeds belangrijker wordt. Een uitgekende collectie (wat winkelen juist zo leuk maakt), het kopje koffie, het goede en passende advies, en leuke activiteiten in de winkel zijn factoren die de consument naar de winkel brengt en ervoor zorgt dat hij terugkomt.

Ik sluit graag af met de wijze woorden van Karel van Eerd van Jumbo Supermarkten: 'Elke dag een beetje beter, dat zorgt ervoor dat de klant blijft komen!'