

De achterhaalde manier van denken in retail

05-05-2017 09:06



Door Frans Lalieu
Eigenaar van [RetailAdvisor](#)

Vraag het gemeenten of de meeste deskundigen en je hoort dat de huidige retailproblematiek alleen kan worden aangepakt met beleving en hedonisme. Wat mij betreft komt daar transparantie, communicatie en online vindbaarheid bij. Niet op de tweede plaats, maar op de eerste. De klant oriënteert zich steeds meer online alvorens iets aan te kopen dan wel een winkel te bezoeken. Momenteel is het zo dat lokaal en regionaal geen enkele consument weet wat er in de buurt te koop wordt aangeboden. Bij elke zoekopdracht komt deze uitsluitend terecht in het domein van de nationale- en internationale ketenorganisaties of bij pure players als Bol.com, Wehkamp, Amazon, en Alibaba. Een aanzienlijk deel van het beschikbare consumentenbudget gaat naar deze aanbieders. Aanbieders die nauwelijks of geen winst maken maar wel enorme omzetten realiseren. Daarbij zien ze hun omzet jaarlijks met twintig tot 35 procent stijgen, terwijl fysieke winkels met slechts anderhalf tot vijf procent groeien.

Beleving als oplossing overschat

Natuurlijk is een aansprekende beleving in de winkel een absolute pré. Maar voordat je als winkelier kan 'uitpakken' moet de consument eerst de winkel bezoeken. Een mooi en aantrekkelijk winkelcentrum zal de consument zeker waarderen. Bezoekt die daardoor ook vaker en sneller een winkel? Nee! De horeca zal er zeker wel bij varen, maar de gemiddelde winkelier niet. Die moet naar mijn mening meer gaan werken aan zijn

online presentatie, waarbij vooral transparantie steeds belangrijker wordt.

Tonen (visualiseren) wat je te bieden hebt wordt van levensbelang voor de gemiddelde winkelier. De klant wil thuis op de bank kunnen zien wat winkels te bieden hebben. Het succes van de grote online aanbieders ligt vooral hierin verscholen. Vanwege hun grote aanbod schiet de gemiddelde consument bij elke zoekopdracht raak. Steeds vaker doet deze er dan ook zijn aankoop. Dit is wat consumenten willen. Ze willen zien wat men waar kan kopen. Helaas onderschatten winkeliers dit met als resultaat dat steeds minder mensen winkels bezoeken.

Lokaal/regionaal online samenwerken

Op een gezamenlijk dynamisch platform zoveel mogelijk aanbod bieden is de oplossing. Visualiseer producten, diensten en evenementen. Alleen dan krijg je de aandacht van de consument. Juist vanwege het grote en diverse aanbod gaat de gemiddelde consument het lokale platform steeds meer gebruiken. Vanaf de luie bank kunnen ze zich een beeld vormen wat ondernemers te bieden hebben en daardoor besluiten de winkel, de dienstverlener of het evenement te bezoeken. Met alleen een eigen website of webshop gaat het de ondernemer niet lukken. De consument moet dan te veel van deze sites gaan bezoeken. Dat doet hij niet.

Oriëntatie in winkels wordt steeds minder

Voor de kleine winkelier heeft hier last van, omdat de consument direct met de winkelier of het personeel worden geconfronteerd. Indien hij daar een tweetal keer niet slaagt, haakt hij af en komt hij met een grote waarschijnlijkheid nooit meer terug, omdat hij zich bezwaard voelt. Deze consument of misschien wel (vaste) klant gaat voor altijd verloren. Pas als je laat zien wat je wél hebt kun je het tij keren. De klant komt gerichter naar de winkel en loopt daarmee minder kans 'een blauwtje' te lopen.