

Service boven spullen: zo ga je van start

01-08-2017 14:43



Hoe onderscheid je je wanneer producten overal verkrijgbaar zijn en de consument binnen enkele clicks het goedkoopste adres heeft achterhaald? Steeds meer retailers zoeken het antwoord in aanvullende dienstverlening. Niet de koopwaar krijgt mensen naar de winkel, maar slimme service. Hoe bied je diensten aan waar de klant daadwerkelijk iets aan heeft? Deze vijf punten helpen je op weg.

- Denk aan diensten die op een logische wijze aansluiten op het productassortiment. Service en onderhoudsdiensten liggen voor de hand. Maar ook workshops en bijeenkomsten om uit te leggen hoe producten op de juiste manier worden gebruikt blijken gewild onder consumenten. Ze zijn bovendien een goed middel om beleving te bieden.
- Screen je klantfeedback op regelmatig terugkerende onderwerpen. Kijk waarbij klanten problemen ervaren. Vragen ze uitleg over specifieke toepassingen, dan kan het interessant zijn om die kennis als dienst aan te bieden. Merk je dat consumenten klagen dat een product na enige tijd niet meer functioneert? Dan kan dat een signaal zijn om passend onderhoud te bieden, zodat hun aankoop langer meegaat en de tevredenheid stijgt.
- Ga samenwerkingen aan. Door met merken, dienstverleners en andere retailers samen te werken kun je klanten vaak bredere diensten aanbieden dan in je eentje mogelijk is. De pick-up points voor pakketten

die de afgelopen jaren in menig winkel zijn verschenen, zijn wat dat betreft een mooi voorbeeld.

- Zorg dat het niveau van de dienstverlening past bij de branding en de doelgroep. Een winkel met luxe kookgerei zal geen informatie hoeven bieden over basistechnieken. Maar zo'n speler kan zich juist onderscheiden door specialismen uit te lichten, waarbij specifiek onderhoud van messen of andere producten het plaatje compleet maakt.
- Kijk welke kennis er al in huis is. Personeelsleden met veel productkennis weten ongetwijfeld wat leeft in de markt en waar de behoeften liggen. Inventariseer dit en onderzoek of deze zaken overeenkomen met wat de klant aangeeft nodig te hebben.

Drie opvallende services

Het Franse luxe modehuis Hermès riep voor het tachtigjarig bestaan van de kenmerkende Carré Shawl een retro pop-upwasserette in het leven. Geïnteresseerden kozen een wasmachine van de gewenste kleur (van denimblauw tot fuchsiaroze). De wasmachine verfde alle kleuren over en de sjaal kreeg in een droger zijn soepelheid terug. Eenmaal opnieuw geleverd, werd het item geplooid en verpakt. Op te halen na 48 uur.



Fashionretailer Gap werkt samen met het Virgin Hotel in Chicago om bestellingen van klanten supersnel in hun hotelkamer te bezorgen. De hotelgasten shoppen via een app van Virgin of via de site van het hotel. De hotelconciërges bezorgen de aankoop binnen drie uur op de kamer. Als de kleding niet past of om een andere reden niet bevalt, kunnen de gasten het in de kast laten hangen en worden de items geretourneerd.



WE'VE GOT YOU COVERED



Schoenenverzorgingsmerk Jason Markk werkte met Nike samen in de Snkrs Studio in Stockholm. Daar verkochten zij korte lessen in schoenverzorging, sneakerpedicures genaamd. Shoppers konden verder hun bestaande sneakers customizen. Nike tuigde er voor de gelegenheid een popupstore op om ook nieuwe schoenen aan de man te brengen.



Bron: [RetailTrends 5](#)

Niels Achtereekte