Wanneer je klanten moet negeren

05-10-2017 15:05



Door Mathijs Schiffers
Bron: RetailTrends 7/8

Waar fysieke nabijheid van personeel voor de ene klant absoluut uit den boze is, stelt de andere het zeer op prijs. Carol Esmark en Stephanie Noble van de Amerikaanse Academy of Marketing Science gingen hiermee aan de slag. Zij onderzochten de invloed van fysieke nabijheid op de winkelvloer. Moet de verkoper afstand houden of juist dichtbij gaan staan? Ze kwamen tot verrassende inzichten, samengevat in vier do's and don'ts.

1. Stap in de persoonlijke ruimte van de klant
Veel retailers zullen hun winkelmedewerkers aanmoedigen contact te maken met de klant. Een groet hier, een knipoog daar: laat merken dat je weet dat de klant er is. Maar dezelfde retailers willen waarschijnlijk wel dat hun verkopers buiten de persoonlijke ruimte van de shopper blijven. Anders zou die zich weleens geïntimideerd kunnen voelen en de zaak snel met lege handen verlaten. Misschien stelt een winkelier er zelfs gedragsregels voor op of verbreedt hij zijn gangpaden. Alles om de bezoeker zijn vrijheid te gunnen. Die heeft, in algemene zin gesproken, immers behoefte aan een bepaalde mate van privacy.

Echter, de persoonlijke ruimte van de klant is niet onder alle omstandigheden verboden terrein voor de winkelmedewerker. Ook het tegenovergestelde kan namelijk het geval zijn: fysieke nabijheid, een toenadering tot op slechts dertig centimeter van de klant, kan in sommige gevallen wel degelijk gewaardeerd worden. Voor

retailers die rigide vasthouden aan afstand is er dan dus sprake van een gemiste kans. Dat extra stapje dichterbij kan de klant juist overhalen een aankoop te doen. Uit verschillende experimenten van Esmark en Noble kwam dezelfde conclusie. Als een verkoper dicht bij de shopper staat – let wel; zonder hem aan te raken – voelt die laatste zich geaccepteerd. En een klant die zich geaccepteerd voelt, is meer op zijn gemak. Dat kan zijn bereidheid vergroten om het artikel te kopen.

2. Kom niet te dichtbij als de klant een expressief product bekijkt
Voordat de winkelverkoper iemand op de huid gaat zitten, is het van belang dat hij begrijpt wat het product voor de klant betekent. Aan de ene kant zijn er expressieve producten die iets zeggen over de identiteit van de gebruiker, zoals nagellak. Aan de andere kant zijn er niet-expressieve producten. Dat zijn producten die puur op hun functie beoordeeld worden, bijvoorbeeld wattenschijfjes om make-up te verwijderen.

Als de consument een expressief product in zijn handen heeft, geef hem dan de ruimte om zelf een keuze te maken. Hij weet zelf wel of dit bij hem past. Er zijn geen gevoelens van onzekerheid die weggenomen moeten worden. Sterker nog, een medewerker kan de shopper zomaar onnodig storen en wegjagen. Hij is immers op zijn gemak. Dit is zijn terrein. Hij heeft geen bevestiging nodig van anderen. Dat wil zeggen: hoogstwaarschijnlijk heeft hij die bevestiging niet nodig. Er zijn echter situaties waarbij ook hier nabijheid geoorloofd is (zie 4. Kweek empathie).

3. Kom gerust dichtbij bij pure gebruiksitems
Waar bij expressieve producten afstand geboden is, geldt het omgekeerde voor niet-expressieve producten. Juist omdat deze producten geen weergave zijn van de identiteit van de koper, leidt de aanschaf soms tot onzekerheid. Is dit het juiste product voor mij? In die gevallen kan het helpen als de verkoper dichterbij komt dan hij anders zou doen. In een experiment van Esmark en Noble kocht liefst 89 procent van de klanten een make-upverwijderaar toen de verkoper tot op dertig centimeter naderde. Als de winkelmedewerker een afstand van drie meter bewaarde, deed 68 procent dit. Daar staat tegenover dat slechts een kwart van de klanten met nagellak in de hand dit product ook kocht toen de verkoper tot dertig centimeter naderde, tegenover 53 procent toen de verkoper op afstand bleef.

Een aparte categorie zijn de producten die bij de klant gevoelens van schaamte kunnen opwekken, zoals hygiëneproducten. Daarbij wordt meer privacy uiteraard op prijs gesteld. Zelfs oogcontact kan dan afschrikken. Zet deze producten liever in het midden van een gangpad dan op een kopstelling. Of bied ze aan via een verkoopmachine in plaats van ze op te slaan achter een slot dat alleen door een winkelmedewerker geopend kan worden.

4. Kweek empathie
Het belang van empathisch vermogen wint terrein in het bedrijfsleven. Vooral technologiebedrijven zijn ermee bezig. Zo heeft Facebook een heus Empathy Lab, dat tijdens de ontwikkelfase van een product monitort of het straks voor iedereen bruikbaar is, bijvoorbeeld ook voor slechtzienden.
Empathisch vermogen lijkt ook onontbeerlijk voor de winkelmedewerker die voor de overweging staat een klant dicht te benaderen dan wel wat afstand te houden. Is de shopper een type dat graag bij een groep hoort, omdat alleen-zijn hem onzeker maakt? Of heeft hij die bevestiging helemaal niet nodig? Maakt de klant een wat verloren indruk, oogt hij zenuwachtig en gespannen vanwege de keuze die hij moet maken? Of lijkt het erop dat hij heel goed weet wat hij zoekt?

Een onzekere consument heeft behoefte aan nabijheid. Deze klant voelt zich ongemakkelijk. De kans is groot dat hij de winkel verlaat zonder een aankoop te doen. Hij is zich zeer bewust van zijn omgeving en de nabijheid van personeel kan zijn negatieve gevoelens neutraliseren. In sommige gevallen zelfs als hij een expressief product in zijn handen heeft. Maar de zekere, zelfbewuste winkelbezoeker kan het onprettig vinden als de

verkoper hem wat dichter nadert. Specifieke training om de juiste situaties te leren herkennen is daarom zinvol. “Privacy bieden tijdens het shoppen gaat niet zozeer over een sfeer creëren waarin winkelmedewerkers en shoppers helemaal geen contact met elkaar hebben”, zeggen Esmark en Noble. “Het gaat erom dat de klant de touwtjes in handen heeft.”

Human Capital in Retail op 12 oktober
Klanten trekken en binden, dat is vandaag de dag de belangrijkste functies van winkels. Dat levert voor winkelmedewerkers nieuwe rollen op. Werven, opleiden en ontwikkelen zijn belangrijker dan ooit. Andere sectoren kunnen daarin een belangrijke rol spelen. John Terra van Q&A Consultancy vertelt tijdens Human Capital in Retail over de kansen van rolmodellen als leraar, gids, trainer en entertainer op de winkelvloer. En zijn robots op de winkelvloer echt de toekomst? Bekijk het volledige programma op humancapitalinretail.nl.

Mathijs Schiffers