

Hoe directe verkoop de rol van verdwijnende winkels overneemt

13-02-2018 11:47



Door Yvo Heitling

Marketingmanager bij Herbalife en bestuurslid bij Vereniging Directe Verkoop

Het aanzicht van de Nederlandse winkelstraten is de afgelopen decennia drastisch veranderd. Grote retailers gingen over de kop en dat was niet omdat ze geen kwaliteit leverden, maar omdat ze niet mee veranderden met het digitale tijdperk. Ze werden links en rechts ingehaald door snelle startups en grote marktspelers die wél een doeltreffende online strategie wisten te formuleren. Tegelijkertijd bleef de directe verkoopsector groeien. Inmiddels verdienen 55 duizend Nederlanders op deze manier hun inkomen en dat aantal groeit gestaag. Heeft dat misschien te maken met het feit dat directe verkoop een essentiële functie van de bakstenen winkels overneemt?

V&D is slechts een van de vele voorbeelden van Nederlandse retailers die de afgelopen jaren roemloos ten onder gingen. De belangrijkste reden: het verlies van inzicht in wat de klant beweegt en interesseert. De afgelopen jaren is er ontzettend veel nieuwe sociale technologie over de samenleving uitgestort en voor bedrijven is dat potentieel een enorme verrijking. Zij kunnen op moderne manieren met consumenten communiceren en zo veel meer service bieden dan vroeger. Zolang zij deze kansen zien en pakken, zorgt deze technologie voor allerlei nieuwe mogelijkheden. Maar laat je het liggen, om wat voor reden dan ook, dan word je ingehaald door organisaties die de mogelijkheden wel benutten. Dat een bedrijf als V&D niet meer bestaat, is wat dat betreft niet zo heel erg raar: voor zo'n grote warenhuisketen is de sprong groter dan voor sommige andere bedrijven. De grote en meer traditionele retailers moeten echt alles op alles zetten om op de radar van

consumenten te blijven.

Voor de directe verkoop is de stap veel minder groot. Daarbij worden producten niet in de winkel verkocht, maar persoonlijk, bij mensen thuis of op een andere locatie. De verkopers zijn onafhankelijke en zakelijke partners van de organisaties waarvan ze de producten of diensten aan de man brengen. Omdat ze zelf ook enthousiaste gebruikers van de producten zijn, kunnen ze advies geven op basis van hun eigen ervaringen. Door de opkomst van sociale media is het bovendien een stuk gemakkelijker om die persoonlijke aanbevelingen te doen. Consumenten kunnen voortdurend zien wat de meningen van andere consumenten over een bepaald product zijn en elkaar van tips voorzien. Directe verkoop is daarop gestoeld: de verkopers zijn echt ambassadeur van het product dat ze aan de man brengen en ze beschikken dankzij sociale media over alleen maar meer kanalen om die boodschap te verspreiden.

Aan relaties met consumenten moet tegenwoordig veel langer worden gebouwd. De basis moet al gelegd worden nog voordat er überhaupt een idee is van wat er gekocht gaat worden. Die manier van marketing past directe verkopers als een handschoen: zij nemen al in de oriëntatiefase contact met klanten op om te vertellen wie ze zijn en waarom ze een product verkopen. Zeker de jongere generatie directe verkopers weet daarbij ook de nieuwe mogelijkheden goed te gebruiken. Sociale media en messaging-apps, maar ook online business intelligence-oplossingen zijn voor directe verkopers efficiënte gereedschappen.

Het basisconcept van directe verkoop is altijd hetzelfde gebleven. Directe verkopers willen als fans van een product anderen aan diezelfde goede ervaring helpen. De belangrijkste reden om naar een bakstenen winkel te gaan in plaats van een artikel online te kopen, is het persoonlijke advies van iemand die weet waar hij het over heeft en die je kan helpen de juiste aankoop te doen. Het is precies dit aspect waardoor directe verkopers nu nog meer de wind in de zeilen hebben en een belangrijke rol van de bakstenen winkels overnemen: ze prijzen hun producten aan op de plekken waar de klanten zich bevinden.

Yvo Heitling