

Meer service en ondernemerschap: zo wordt je winkel een winnaar

29-08-2018 14:08



Door Jorine de Soet, Ernest Schaapman, Chantal Riedeman, Fiorienne Westenberg en Hans van Tellingen*

Hoe maak je van je winkel of winkelcentrum een succes? Wat moet je doen om klanten te trekken? Deze te behouden? En deze te verleiden tot het verrichten van aankopen? Veel aankopen? Die ook vaak plaatsvinden? En hoe zorg je ervoor dat zij jouw winkel of winkelcentrum - gratis - aanbevelen aan hun vrienden en familie? En zo dus fans en ambassadeurs van je winkel worden? Vele wegen leiden naar Rome. En in 2016 deden wij al een poging om zin van onzin te scheiden. Dit [artikel](#) was een leidraad, voor zowel winkelcentra, winkelgebieden als winkeliers. Onderhavig schrijven is een vervolg hierop. Uiteindelijk draait het namelijk om service en ondernemerschap. In feite zijn dat de elementen die de ultieme beleving vormen. En de sleutel tot meer klanten. Die ook meer gaan besteden. Wat wij hiermee bedoelen? We leggen het graag uit.

Een korte samenvatting

Het genoemde artikel was een receptuur om een winnaar te worden. Wat werkt wél? Aan welke voorwaarden moet je voldoen? Wij vatten het kort samen:

- *Locatie*. Deze is een gegeven. Maar locatie is en blijft belangrijk. En wordt alleen maar nog belangrijker.

Amsterdam is een succesvollere plek dan Delfzijl. En de Kalverstraat is een succesvollere plek dan een buurtcentrum in Amsterdam-Geuzenveld.

- *Dominante eigenaar.* Eén eigenaar is beter dan meerdere. Centra met meerdere - soms tientallen - eigenaren zijn vaak de verliezers. Eén eigenaar met een heldere visie zorgt voor een juiste mix aan huurders. Voor een perfecte 'look'. En een juiste positionering.
- *Positionering.* Verricht onderzoek. Onder je klanten, in je verzorgingsgebied en onder je niet-klanten. Dit leidt tot een realistische toekomstvisie of marketingvisie voor uw winkelcentrum.
- *Sterke huurders, sterke merken.* Zonder de sterke merken en de sterke winkelketens kan een groot winkelgebied niet functioneren. Maar de zelfstandige winkelier in de aanloopstraten geeft het winkelgebied kleur en een bepaalde mate van uniciteit. De kracht zit 'm in de mix. In de combinatie. Het is niet óf-óf, maar én-én.
- *Evolutie.* Pas je aan. De formules, gebieden en locaties die zich het best aanpassen aan de veranderende behoeften van consumenten - zoals dat evolutionair bepaald is – overwinnen.
- *Authenticiteit.* Elk winkelgebied moet passen bij het verzorgingsgebied. Zo is de Zwaanshals in Rotterdam authentiek. Maar Stadshart Zoetermeer is dat ook. Hoe raar dat voor sommigen mag klinken: het winkelcentrum past daar prima en functioneert dan ook goed.
- *Huurprijs.* Maak een combinatie van een gedeelte 'vast'. Een gedeelte op basis van omzet. En een deel op basis van de passanten. Als er sprake is van (deels) omzethuur, worden eigenaar en retailer partners, in plaats van huurder en verhuurder. Je deelt elkaars belang. Een veel sterker verhaal.
- *Schoon, heel, veilig.* Het Nederlands volkje is altijd een proper volkje geweest. Maar in veel winkelcentra heb je het idee dat je in Oost-Europa bent. En dan het Oost-Europa van vóór de val van de Muur. Gribus. Doe er wat aan. Begin eens met elke dag schoonmaken, de ramen zemen en peuken opruimen.
- *Herverkaveling units.* Soms moeten winkelunits (van soms verschillende eigenaren) worden samengevoegd. Om ruimte te geven aan vaak buitenlandse retailers die een paar duizend vierkante meter willen huren. Daar ligt een belangrijke opgave. En soms is juist het opsplitsen een goed idee. Om meer 'couleur locale' de ruimte te geven.
- *Gratis toiletten.* Hoe langer men verblijft in een winkelcentrum, hoe meer men besteedt. Dat is een honderd procent correlatie. Maak toiletbezoek dus gratis en je klant is bij, blijft langer en besteedt meer. Simpel.
- *Tasjes.* Geef gratis tasjes aan bestedende consumenten. Omdat het klantvriendelijk is. En omdat dat de best zichtbare reclame voor je winkel is in de winkelstraat. Plastic tasjes? Mwah, niet zo milieuvriendelijk. Maak ze dus van papier. Of anders biologisch afbreekbaar.
- *Webshop?* Omarm het internet! En gebruik internet met name om je klant in je winkel te krijgen. Alleen dan kun je winst maken. Als je klant fysiek koopt. En ook meerdere producten bij je koopt. Geld verdienen doe je met een lange kassabon. Het is al eerder benoemd.
- *Samenwerken.* Het klinkt als een open deur en dat is het ook. Alle belanghebbenden moeten samenwerken. Eigenaren, winkeliers, gemeente, beheerder. Houd niets voor elkaar verborgen. Deel alle

nuttige informatie. En werk aan het gezamenlijke doel: het verhogen van de winkelomzet en het creëren van een leefbaar winkelcentrum, stadscentrum of dorpscentrum.

- *Offers en verleidingen.* De winkelgebieden die veel verleidingen te bieden hebben en weinig offers vragen, zijn de absolute winnaars. De aard van de verleidingen en de aard van de offers is voortdurend aan verandering onderhevig. Om die reden moeten winkelcentra en winkelgebieden ook steeds flexibel aangepast kunnen worden aan de marktdynamiek.
- *Verleid de klant.* Het hebben van een winkel voelt als 'daten'. Verleid de klant. En creëer een lange kassabon. Wees oprecht in het contact.
- *Parkeren.* 'No parking no business'. Dat geldt nog steeds. Autobezoekers besteden ruim twee keer zoveel als andere bezoekers. En zijn goed voor het leeuwendeel van de omzet.
- *Beleving.* Een jekwoord. Maar vaak wel van belang. Beleving heeft echter alleen zin als dat een 'beleving met betekenis' is. Pas als de basis van je winkel of winkelcentrum op orde is, kunnen extra 'belevingsactiviteiten' van toegevoegde waarde zijn.
- *Service, service, service is de ultieme beleving.* Service betekent dat je je klanten aangenaam behandelt. Ze moeten zich gastvrij behandeld voelen. Ze moeten een plezierige ervaring hebben. Een ervaring waarvoor ze terugkomen. Het winkelpersoneel moet verstand van zaken hebben. En ontvangt de klant gastvrij. Service gaat echter veel verder. Dat komt dan ook later in dit artikel aan de orde.

En nu? Wat kunnen we in 2018 nog toevoegen? Best veel. Over de laatste vier bullets bijvoorbeeld het volgende.

Verleid de klant, bijvoorbeeld ook met communicatie

De klant verleiden tot aankopen gaat verder dan 'drie halen, twee betalen'. Veel verder. Je dient te informeren en te inspireren. Maar hoe? Wanneer doe je het goed? Uit verschillende onderzoeken (Nielsen, Unilever, Decode, Shopper 1010, etc.) blijkt bijvoorbeeld dat sommige communicatie-uitingen effectiever zijn dan andere. Denk dan aan folders, advertenties en websites. Maar ook billboards en etalages. Waar ligt dit aan? Er zijn vele voorbeelden.

Gebruik bijvoorbeeld geen eurotekens. 'Euro's verdienen je zonder euroteken'. Gebruik deze ook zeker niet op wandborden of de menukaart. Een euroteken geeft een pijnprickel in ons hoofd en vertelt ons dat we moeten betalen. En dat iets duur is. Door het euroteken weg te halen kun je een lagere prijsperceptie creëren. Om jouw klant te verleiden moet je eerst weten waarmee jij jouw klant prikkelt. Ook qua communicatie-uitingen. Twee van de auteurs van dit artikel - Fiorienne en Hans - gaan dit komend najaar nog volledig uitwerken. In een artikel dat veel verder gaat dan alleen eurotekens. Wij gaan vertellen welke communicatie-uitingen het beste werken. En hoe je het 'luie brein' van de consument kunt verleiden.

Parkeren

Het belang van de invloed van parkeren - met de auto - op de winkelomzet neemt niet af. In weerwil van veel groene wensdenkers. In een vervolgartikel hebben wij geconstateerd dat gratis parkeren (voor de consument) ook veel nut heeft. Gratis parkeren levert veertien procent aan extra klanten op. En twintig procent aan omzet. Het invoeren van gratis parkeren kan het functioneren van winkelcentra - die het lastig hebben - net even dat eerste positieve zetje geven dat nodig is. Lees het vooral [hier](#).

Beleving met betekenis

Beleving heeft alleen zin als ['beleving met betekenis'](#) is. En let op: pas als de basis van je winkel of winkelcentrum op orde is, kunnen extra 'belevingsactiviteiten' van toegevoegde waarde zijn. Winkels, horeca, cultuur, vermaak, sfeer, historie, mensen: het zijn allemaal belangrijke elementen in de winkels, de horecagelegenheden en de winkelcentra. Samen bepalen die elementen de belevingswaarde. Al deze 'variabelen' dienen één belangrijk doel: een aantrekkelijk en economisch goed functionerend winkel- en voorzieningenaanbod. Met tevreden ondernemers. Die ook gepassioneerd zijn, betrokken en gedreven. Met ook tevreden consumenten, die zich transformeren tot blije en trouwe fans. Een attractieve belevingsvolle omgeving helpt de ondernemers én de consumenten om hun 'eigen' doelen te realiseren.

Maar.... de meest onderschatte hoofdrolspelers zijn de medewerkers en de klant. Het écht centraal stellen van de klant - en zijn gevoel, onbewuste wensen en ongenoegens - wordt te vaak vergeten. Mensen zijn in de basis helemaal niet zo moeilijk. Iedereen wil aandacht en erkenning. En iedereen wil gelukkig zijn. Of wil op zijn minst een leuke dag hebben. De vorm of invulling van de 'beleving' kunnen soms zelfs ondergeschikt zijn. Maar gek genoeg wordt daar het meeste aandacht aan besteed. Simpelweg omdat deze het meest concreet zijn. Maar uiteindelijk maken mensen het verschil. Het klantcontact is allesbepalend. Het creëren van een fijn en goed gevoel én het bieden van een relevante oplossing of beleving voor de klant is uiteindelijk het bestaansrecht van een winkel. Én het winkelcentrum.

Service en ondernemerschap

Een echte winkelier is een ondernemer. Wat bedoelen wij hiermee? Allereerst: ken je product. En houd van je product. Als je geen passie hebt voor de spullen die je verkoopt, ben je niet geloofwaardig. Weet ook met liefde over je product(en) te vertellen. Breng die liefde over naar je klant. En herken de klant die jouw passie deelt. En dus dolgraag iets bij je wil kopen. Dat houdt in dat je je doelgroep dient af te bakenen. Je kunt je zeker als zelfstandige winkelier nagenoeg onmogelijk op iedereen tegelijk richten. Zorg dat je ertoe doet. Voor bepaalde doelgroepen. Alleen dan kun je het verschil maken met je concurrenten. En ben je van toegevoegde waarde. Als vanzelf hou je dan van je klant. Volledig oprecht. Dat betekent dat je hem in de watten gaat leggen. Moet verwennen. En alle aandacht geeft die hij nodig heeft. Dat begint al met de klant gemeend welkom heten. Maak verbinding met die klant. Dat verhoogt de gunfactor. De meeste succesvolle ondernemers claimen overigens dat het niet perse uitmaakt of ze schoenen, kattenvoer of maaimachines verkopen. Zolang ondernemers - en hun team - klanten maar blij kunnen maken. Die liefde voor hun klanten maakt ze succesvol. Omdat zij oplossingen zoeken voor klanten. En ook daadwerkelijk vinden.

Verder gaat het bij zelfstandige winkeliers veel minder om de prijs van de producten. Je kunt niet opboksen tegen de grote ketens en hun inkoopcondities. Wees dus voorzichtig met korting. Als je de klant wil verwennen en zijn/haar loyaliteit wil bewerkstelligen, dan werkt een extraatje beter. Een cadeautje. Een hebbedingetje. Zodat de klant telkenmale aan jou herinnerd wordt. Geef de klant verder ook alle aandacht. Doe moeite voor hem. En de klant komt graag in jouw winkel – en het winkelcentrum waar je winkel gevestigd is - terug.

Waarmee je het als stenen winkel echter kunt winnen van de webwinkel is de 'echte service'. Een voorbeeld? Maak geen problemen van retouren. Verwijs niet door naar de fabrikant, maar regel zelf alle rompslomp met de garantie. De klant zal je dankbaar zijn en bij je terugkomen. Heel belangrijk is ook je personeel. Het personeel moet ook jouw liefde voor het vak en de liefde voor je klant hebben. Dus: geen kauwgum kauwen. Geen aandacht voor de eigen telefoon of lolletjes maken met de collega's. Maar alleen de klant bedienen. En deze gemeend welkom heten. Zorg daarom ook goed voor je personeel. Investeer in je teams. Investeer in de verkooptechnieken. In gastvrijheid. En zorg voor werkplezier. Zorg dat jouw personeel het verschil wil maken. Je medewerkers gaan op hun beurt dan weer goed voor je klant zorgen. En dat is goed voor jouw omzet. En zo worden jouw klanten dan uiteindelijk jouw ambassadeurs.

En verder: omarm het internet. Internet is juist een kans om klanten juist naar je winkel toe te halen. Zodat de klanten dan meerdere dingen bij je gaan kopen. Die lange kassabon. Weet je nog? Creëer dus een fanschare. Met een goede website. En met elke dag een leuke, verrassende post op Facebook, Instagram, Pinterest en Snapchat. Met een leuke aanbieding - 'een extraatje bij aankoop van dit product...'- of een evenement. Zoals een minimodeshow in een kinderkledingzaak of een miniconcert in een vinylwinkel. Of anders: 'post' een mooie quote. Een mooi filmpje. Een goed advies. Het hoeft niet altijd – veel – geld te kosten. Het gaat om inspiratie en het delen van kennis en ervaringen. Maar bovenal moet gelden: het evenement – of de boodschap – moet passen bij je winkel, productlijn en bij je klant. Waar wordt deze blij van?

En dan: horeca en blurring

Terecht kwamen reacties op het feit dat in het eerste boek #WatNouEindeVanWinkels het vrij weinig ging over horeca. En dat terwijl de auteurs van mening zijn dat er geen wezenlijk verschil is tussen horeca en winkel. Met een modern woord heet dat blurring. Een jeukwoord, maar daarom niet minder relevant. Eten en drinken bespelen de zintuigen. En spelen daarom zo'n belangrijke rol in de beleving van mensen. Om te overleven moeten mensen eten en drinken. Maar als je het lekker en gezellig maakt in een bijzondere omgeving, dan wordt eten een belevenis. 'Eten is het nieuwe winkelen'. Dat hoor je velen zeggen. Het is deels waar. Feit is dat winkelen steeds vaker 'gemengd' wordt met horeca. Er verschijnt überhaupt steeds meer horeca in de winkelstraten. En in winkels kun je steeds vaker iets eten en wat drinken. In steeds meer restaurants kun je ook producten kopen. Etenswaren. Drank. En soms ook de meubelstukken van de restaurantinrichting. Maar bovenal zijn er [steeds meer](#) - uiterst succesvolle - initiatieven die als een mix van horeca, winkel en marktkraam opereren. Zoals de Markthal in Rotterdam. Of de Fenix Food Factory in dezelfde stad. De Foodhallen in Amsterdam. De Vershal het Veem. Of het überhippe Strijp S. De laatste twee beiden in Eindhoven.

Essentie van het verhaal? Mensen vinden het leuk om naar een leuke plek te gaan. En daar ter plekke te consumeren. Of dat nu een hapje is, een drankje of dat mensen producten aanschaffen? Het maakt niet uit. Kopen doen mensen het liefst dus juist op die leuke plek. Samen met andere mensen. En niet vanachter je laptop, tablet of smartphone. Uiteindelijk draait het om de transactie. De attractie helpt deze te realiseren en levert meerwaarde op, maar is dus ondersteunend. Er gaat nog steeds niets boven oogcontact. Retail draait om mensen. En veel minder om techniek.

How to disrupt the disruptors, Cisco en Google

Een van de auteurs van dit artikel ging in het najaar van 2016 naar Silicon Valley. Om onder meer Cisco te bezoeken. Er werd daar een cursus 'disruptie' gegeven. Over hoe je met webshops geld kon verdienen en hoe je de fysieke winkel kunt verslaan. Toen de cursusleider werd onderbroken om haar stelling dat veertig procent van alle verkopen in de Verenigde Staten inmiddels online gaat (terwijl het op dat moment nog geen acht procent was volgens officiële cijfers van het Amerikaanse CBS) te corrigeren, schrok zij even. 'Really?' 'Yeah, really'. Echt geld verdienen kun je alleen met een stenen winkel. Zo'n beetje elke webshop lijdt verlies. En daarom: richt je met name op je eigen stenen winkel. Gebruik internet als hulpmiddel om mensen naar jouw winkel toe te halen. Zodat de transactie daar plaatsvindt. Het liefste met een lange kassabon. Ingewikkelder dan dat is het niet. Gebruik alle tips en handleidingen in dit artikel om er wat van te maken. En zo de 'disruptors' zelf te 'disrupteren'. Succes verzekerd.

Dezelfde auteur bezocht ook Google dit jaar op het Europees hoofdkantoor in Dublin. Google is een stuk verder dan Cisco. Waarom? Google gelooft in retail. Fysieke retail wel te verstaan. In meerdere presentaties werd dit aan ons benadrukt. De mogelijkheden van de zich oriënterende consument zijn inmiddels oneindig groot. Hoe krijg je die consument in jouw winkel? Dat is de essentie. In geen enkel land vertegenwoordigen de webaankopen meer dan tien procent. Google verwacht niet dat dit percentage de komende jaren heel veel zal stijgen. Meer dan negentig procent van alle aankopen vindt dus nog steeds in de fysieke winkel plaats. En in

die fysieke winkel kun je dus nog het meeste geld verdienen. Maar online zichtbaarheid moet er wel zijn. In 2004 oriënteerde zich nog dertien procent eerst online. In 2017 was dit gestegen naar 58 procent. Techniek en internet, beiden zijn van wezenlijk belang. Maar techniek dient met name om mensen naar de fysieke winkel te halen. Alles draait om de klant. Die continu inzicht heeft in het beste dat retail hem of haar te bieden heeft. Consumenten zijn *curious*. *Demanding*. En *impatient*. Het moet 'nu, nu nu'. Elke interactie tussen retailer en klant moet *helpful* zijn. *Personal*. En *frictionless*. Elke keer moet de klant weer het gevoel hebben dat de laatste aankoopervaring weer beter was dan de vorige. En Google kan daarbij helpen. En helpt dan ook veel retailers hiermee. Google is een intermediair tussen internet en fysieke winkel. Daar waar beide werelden elkaar ontmoeten is de plek '*where the magic starts*'. Aldus Google.

Succes

Daarom wensen wij jou, als ondernemer, succes met je winkel. Je stenen winkel. Ook Google heeft door dat hier de sleutel ligt tot succes. Techniek is leuk en aardig en soms ook relevant, maar uiteindelijk draait het om de mensen. Het is al vaak benadrukt, maar daarom niet minder waar.

**Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo. Hij is hoofdauteur van de #WatNouEindeVanWinkels en werkt momenteel met medeauteurs aan #WatNouEindeVanWinkels deel 2; 'Waarom Stenen Winkels Winnen (en webwinkels verliezen)'. Jorine de Soet is oprichter, eigenaar en directeur van KIR, Kordaat In Ruimte, Ernest Schaapman is afkomstig uit de moderetail en werkt op dit moment aan een startup in Stealth modus, Chantal Riedeman is oprichter en eigenaar van Shopology en Fiorienne Westenberg is directeur/eigenaar van Many Tastes.*

Jorine de Soet, Ernest Schaapman, Chantal Riedeman, Fiorienne Westenberg & Hans van Tellingen