

De twee gouden succesfactoren in retail

22-10-2018 11:41



Door Carin Frijters
Regisseur van Winkelbeleving bij RetailTheater

Een honderd procent verkoopgarantie, als retailer zou je er heel wat voor over hebben. In de realiteit een illusie, toch? Niet helemaal, want verkoopsucces is niet meer of minder dan op het juiste moment de juiste consument bereiken. Om dat voor elkaar te krijgen, moet je weten wát die momenten zijn en wanneer je klant 'in the mood' is om te kopen. Nog belangrijker is om te weten wíe je klant precies is.

Van doelgroep naar stijlgroep

Laten we beginnen met 'wie is je klant?'. Vroeger dachten we vooral in doelgroepen. Hoogopgeleide mannen van 27 jaar die in de stad wonen. De vraag is; bedoel je Diederik die bankier is en Gaastra draagt of Menno, de freelance grafisch ontwerper die alleen skatekleding aan heeft? Heb je een kledingwinkel, dan heb je eigenlijk maar weinig aan deze doelgroepverdeling. Daarom kijken we steeds vaker naar stijlgroepen. De verdeling in stijlgroepen gaat op basis van emotionele factoren. Oftewel: smaak en waardes.

De klantreis in kaart brengen

Dan 'het juiste moment'. Wat is dat precies? Daarvoor is het een must om te weten hoe de klantreis of customer journey van jouw potentiële klant eruit ziet. Daarbij gaat het om de contactmomenten en -tijd tussen retailer en consument. Ben je erbij als de klant inspiratie opdoet? Waar is dat, hoe vindt de klant je? Online, of

juist in de fysieke winkel? Waar vergelijkt de klant prijzen? Op basis waarvan worden keuzes gemaakt?



Tijdens het koopproces loopt de klantreis gewoon door. Is er ruimte voor cross-sell? Bijvoorbeeld een onderhoudscontract? En wellicht is bezorgen een extra service (die extra geld kost). Ook ná het aankoopproces loopt de klantreis door. Hoe ga je om met klachten? Een goed afgehandelde klacht kan een trouwe klant opleveren. Ook niet belangrijk: deelt de klant zijn positieve ervaring met de rest van de wereld en hoe kun je dat beïnvloeden?

Klantreis check-up

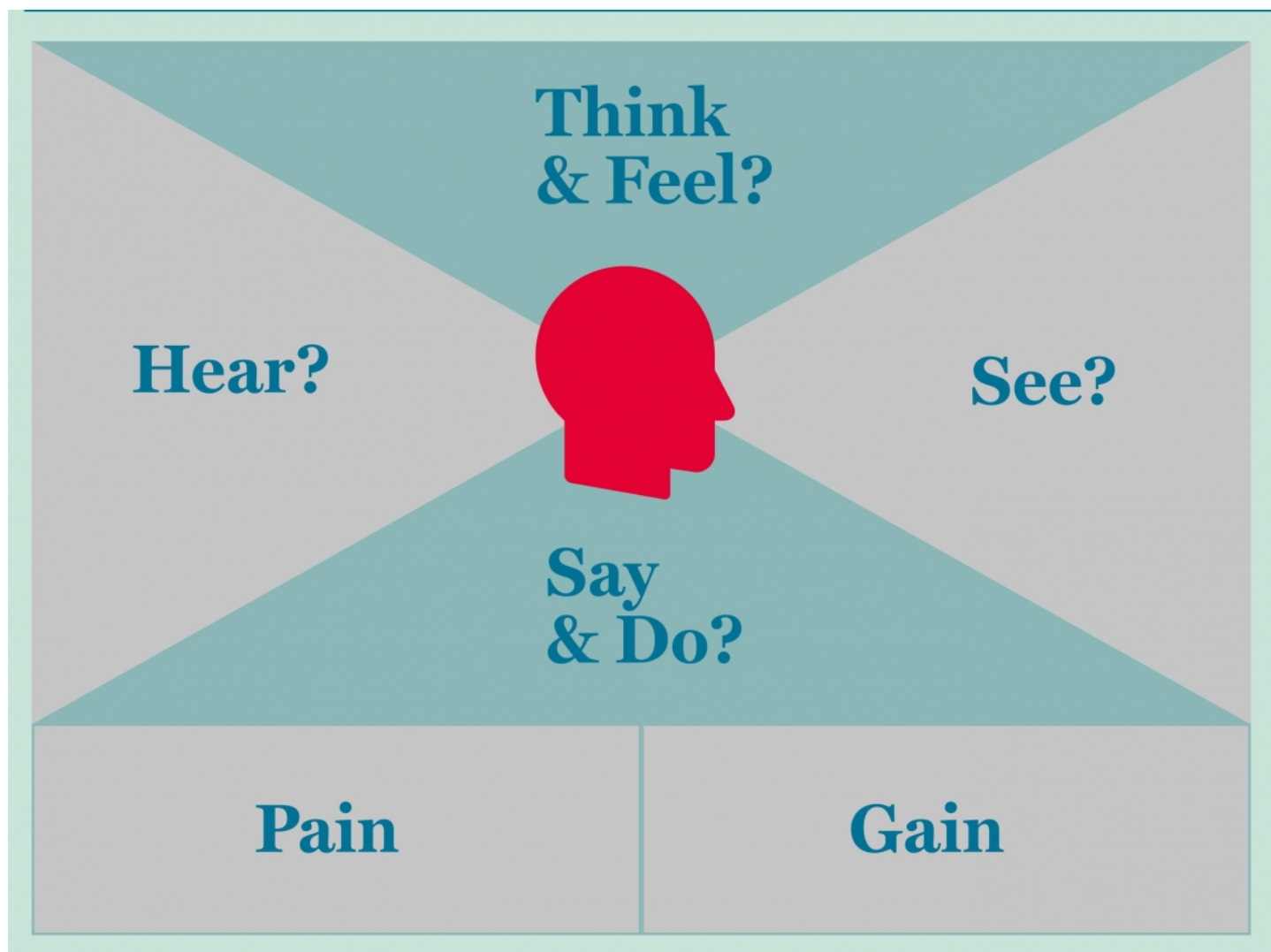
Om die klantreis goed in beeld te krijgen, is bijvoorbeeld de 'klantreis check-up' een goed middel. Je kunt daarmee het aankoopproces visualiseren vanuit het perspectief van de klant. Het is een proces waarmee je de ervaringen van de klant beschrijft, tijdens de klantreis. Dus van vooraf oriënteren en inspireren, via het aanschafproces tot aan de nazorg en het borgen van herhaalaankopen. Alle contactmomenten of touchpoints in alle verschillende kanalen komen aan bod. Daarna kun jij als retailer bij ieder van deze contactmomenten bepalen wát je precies wilt betekenen en welke emotie je wilt toevoegen.

Empathy Map

Een andere tool die je kunt toepassen is de zogenaamde Empathy Map van Alexander Osterwalder, die ook het Businessmodel Canvas ontwierp. Met deze map neem je jouw ideale klant in gedachten en geef je vervolgens antwoord op vragen als:

- Wat ziet de klant? (see)
- Wat hoort de klant? (hear)
- Wat denkt en voelt de klant echt? (think & feel)
- Wat doet de klant? (say & do)
- Waar ligt de pijn van de klant? (pain)

Het slimme is dat je door het probleem en de verlangens van deze 'ideale klant' goed te beschrijven, pas écht begint in te zien wat jij voor unieke oplossingen kunt bieden. Waarom wordt die klant beter van wat jij levert? Het maakt bovendien je werk leuker, zeker als je gaat nadenken over hoe je de verwachtingen van je klanten kunt overtreffen. Ook belangrijk: voor die toegevoegde beleving is de klant niet alleen bereid te betalen, het is ook iets dat van een klant een ambassadeur maakt.



Blijf up to date

Wat goed is om te beseffen: zo'n klantreis en al die behoeften in kaart brengen kun je het best regelmatig herhalen. De wereld van retail staat namelijk niet stil, dus hou jezelf op de hoogte van wat er speelt. En vooral: van wat jouw klanten bezighoudt. Om terug te komen op het begin, die honderd procent verkoopgarantie is er helaas niet voor retailers. Wél is er de honderd procent inzetgarantie.

Deze blog van CF retail is gebaseerd op het boek Prikkel de Koopknop. [Klik hier](#) om een gratis sneak preview aan te vragen.