

De toekomst van de fysieke winkel? Excelleer in de executie

21-02-2019 11:40



Door Olaf Zwijnenburg en Jos Voss
Sectorspecialisten retail Rabobank

In januari waren weer de Webwinkel Vakdagen in de Jaarbeurs. Als je daar rondloopt is het net of het in retail alleen nog om online en technologie draait. Is daarom het einde van de fysieke winkel dichtbij? Wij denken van niet. De mens is een sociaal wezen en heeft er behoefte aan om ideeën en gevoelens te delen en wil niet de hele dag eenzaam aan de computer zitten, maar gaat er ook graag op uit om vermaakt te worden. Winkels kunnen voorzien in de behoefte van mensen aan ontmoetingsplaatsen, sociale interactie en gedenkwaardige ervaringen. Daarom concurreren winkels niet meer op lokale distributie van artikelen maar om de schaarse tijd van consumenten.

'Winkels concurreren vooral om de schaarse tijd van consumenten'

Veel bestaande winkels zijn niet aantrekkelijk genoeg voor klanten om daar hun schaarse tijd te besteden. Hoe word je als winkel weer relevant? Het gaat om een combinatie van excellente executie en het slim toepassen van technologie.

In deze blog vijf tips hoe te excelleren in de executie van een fysieke winkel:

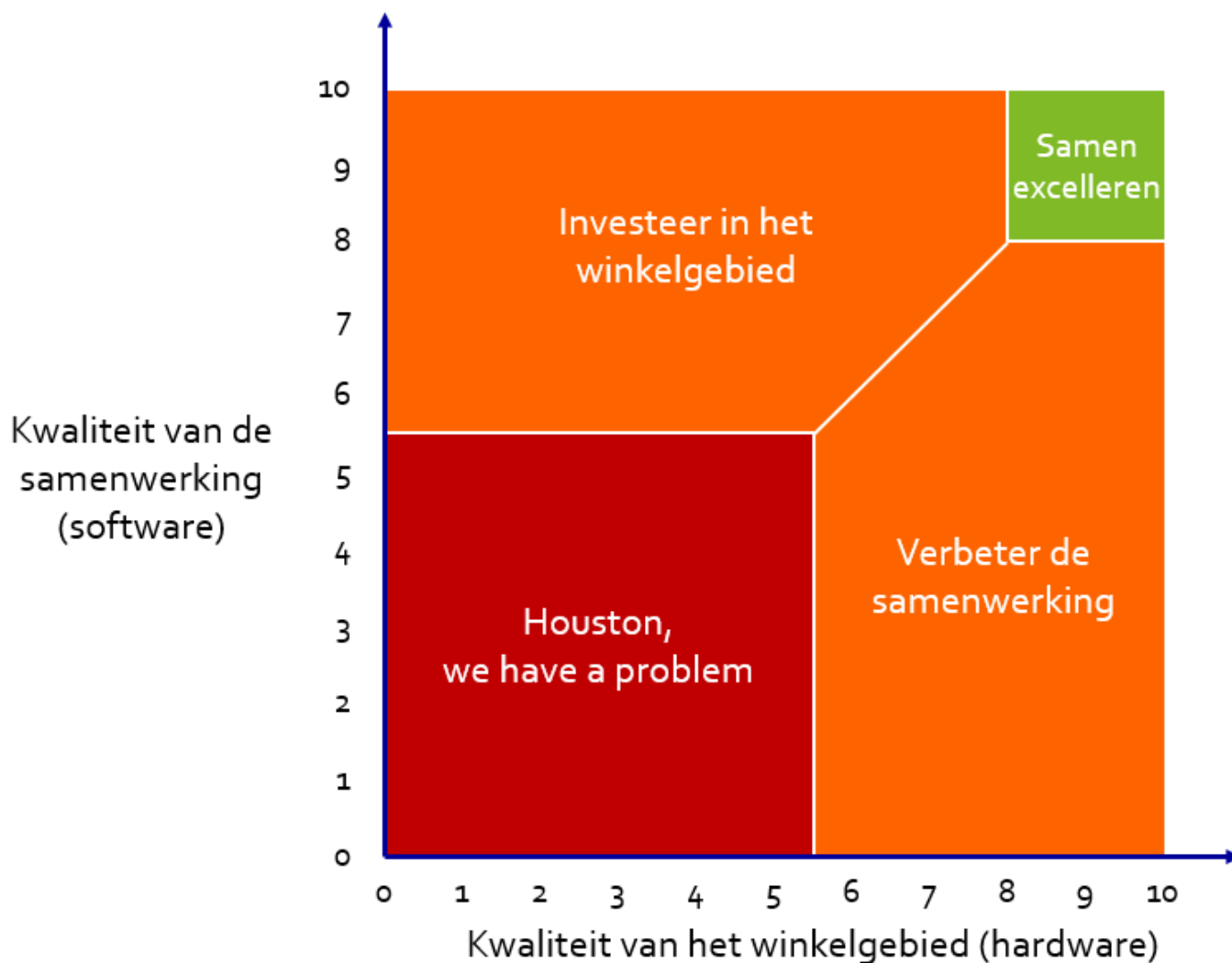
1. Denk na over het dna van de winkel

Het is allereerst van belang dat klanten begrijpen wat het dna en de filosofie van de winkel en de retailer is. Winkels worden vaak bezocht op basis van de belofte van het merk en een aangenaam bezoek zorgt vervolgens voor nieuwe ambassadeurs van het merk. Dat helpt ook in het vinden van de juiste medewerkers. Millennials willen vooral werken voor merken die ergens voor staan. Nieuwe startups in retail en horeca zijn vaak toonaangevend met waar ze voor staan om zowel werknemers als bezoekers aan te trekken.

2. Zit je op de goede plek?

Retailers moeten niet alleen kijken naar hun eigen winkel, maar ook naar hun winkelgebied. De meeste formules zijn niet sterk genoeg om in hun eentje te overleven. Zij hebben een sterk omliggend winkelgebied nodig. Bij de kwaliteit van een winkelgebied gaat het om twee elementen: de 'hardware': fysieke elementen zoals winkels, bereikbaarheid en parkeervoorzieningen en de 'software' waaronder de samenwerking in het gebied en de evenementenkalender. Er zijn teveel winkels in Nederland, dus retailers moeten heel kritisch kijken naar de locatie van hun winkels. Zit ik op de goede plek? Is dit over drie tot vijf jaar nog steeds de goede plek? Zo nee, wat moet er gebeuren?

Figuur 1: Kies het winnende winkelgebied



3. Focus vooral op expertise en experience

Retailers zullen opnieuw moeten nadenken hoe zij met hun winkel onderscheidend willen zijn. Daarbij zijn

expertise van het personeel en experience (beleving) van de winkel de beste aanknopingspunten. Onderscheid op de overige elementen van de 'marketingmix' is veel lastiger geworden. Producten zijn overal te koop, zowel online als offline. Het gevecht om de laagste prijs is maar door een enkeling te winnen. Bereik via een landelijk dekkend winkelnetwerk is in het online tijdperk minder relevant. Met personeel en beleving kan de winkel het verschil maken.

'Veel winkels zijn pakhuizen met een kassa'

Bij heel veel winkels moet er op dit gebied nog echt wat gebeuren, om het voorzichtig uit te drukken. Vaak wordt personeel als 'costs walking on legs' gezien in plaats van als bron van klantwaarde en ambassadeurschap. Ook beleving is in veel winkels ver te zoeken: het zijn vaak meer pakhuizen met een kassa dan inspirerende plaatsen om fijn te vertoeven. De klant straft dit genadeloos af door het stemmen met de voeten en via sociale media. Het doel van iedere retailer moet zijn om 'net als vroeger' een echte relatie met de klant op te bouwen.

4. Het gaat niet om technologie en kanalen maar om de klantreis

Het is een misverstand dat technologie voor fysieke winkels de enige manier is om te overleven. Het gaat niet om technologie maar om de klant en technologie moet de klantreis ondersteunen met de juiste combinatie van online en offline. Slimme retailers gebruiken daarom zowel het internet als de fysieke winkel op de juiste manier. Echte winkels kunnen 'direct' een probleem oplossen, bezoekers inspireren en van bezoekers echte fans maken. Echte winkels zijn het uithangbord van een merk en waar dat voor staat. Online klanten zijn vaak fors duurder dan fysieke klanten want als je het goed doet heb je in een echte winkel lagere acquisitie- en transactiekosten per klant en minder bijkomende kosten voor het verzenden en eventueel retourneren. Daarbij is elke bezoeker een kans om het aantal artikelen per klant en dus het gemiddelde bonbedrag te verhogen. Fysieke winkels zijn daarbij incubators van smaak en nieuwe trends. Ze valideren of bij de inkoop gemaakte inschattingen waarheid worden.

'Het gaat om het ondersteunen van de klantreis met de juiste combinatie van online en offline'

Het internet is uiteraard zeer geschikt om het bezoek aan de fysieke winkel aan te jagen. Via de webshop sturen op click & collect of check & reserve-opties levert extra bezoek en vermindert verzendkosten. Moderne technologie kan ook worden gebruikt voor het analyseren en gebruiken van klant- en voorraadkennis vanuit kassadata, het zorgdragen voor mobiele vind- en zichtbaarheid en het creëren van een actieve 'local social' gemeenschap via sociale media.

5. Verkopen is een vak: zet het vakmanschap in de winkel centraal

Om de strijd aan te kunnen met het gemak van online moeten retailers elke dag met veel energie en een obsessieve focus op de klant aan het werk. Als je bezoekers hebt moet je daar heel blij mee zijn en ze heel veel energie en aandacht geven. Klanten eenzaam laten rondwandelen is geen strategie. Natuurlijk kan data een retailer helpen met vertellen waar consumenten zijn, zijn geweest en naartoe willen, maar het antwoord op de vraag naar hogere omzetten ligt voor een groot gedeelte gewoon klaar op de winkelvloer.

'Focus op het trainen van medewerkers en het analyseren van prestaties op de winkelvloer is cruciaal'

Alleen met een meedogenloze focus op excellentie in de executie wordt de fysieke winkelervaring beter dan die bij de concurrentie en goed genoeg om het gemak van online te kunnen verslaan. Als die basis staat is het zinvol om via advertenties en sociale media actief meer bezoekers klanten naar de winkel halen. Elk uur van de dag moet je excelleren in de executie van goed gastheerschap gecombineerd met de oprechte wil om omzet te maken. Een van de belangrijkste onderdelen van een succesvolle winkel is dan ook menselijke betrokkenheid,

daarmee kan je meer artikelen met een hogere marge verkopen. Om dat te realiseren moet je trainbaar talent aannemen dat zelfstandig kan denken en klanten blij kan maken. Instore techniek om nee-verkopen op te vangen is prima maar getrainde medewerkers die focus hebben op wat verkoopbaar aanwezig is zorgen voor veel extra omzet. Omarm de bezoeker die de moeite heeft genomen het huis te verlaten, door het verkeer te rijden en een parkeerplaats te vinden om je winkel en spullen te komen bekijken.

Vanuit een helder doel en een gedisciplineerde focus op operationele uitmuntendheid en de bottom line van de verkoop kan je samen met de juiste medewerkers een succes maken van de fysieke winkel.

Dit is het eerste deel van een tweeluik van Olaf Zwijnenburg en Jos Voss over de toekomst van fysieke winkels. In het tweede deel wordt ingegaan op het belang van digitalisering en het slim gebruik maken van technologie.

Olaf Zwijnenburg & Jos Voss