

# De toekomst van de fysieke winkel? Maak slim gebruik van technologie

07-03-2019 11:03



Door Olaf Zwijnenburg en Jos Voss  
Sectorspecialisten retail Rabobank

Er is zeker toekomst voor de fysieke winkel, maar er moet heel wat gebeuren aan de winkels om relevanter en aantrekkelijker te worden. Het gaat om een combinatie van excellente executie en het slim toepassen van technologie. Vorige maand gaven we in het artikel ['Excelleer in de executie'](#) vijf tips hoe te excelleren in de executie. In deze blog vijf tips voor het slim gebruikmaken van technologie in fysieke winkels:

## 1. Haak aan op de juiste klantreis

Veel retailers hebben al geïnvesteerd in nieuwe technologie: websites, webshops, apps. Ze hebben zich echter vaak laten leiden door consultants en technologieleveranciers en zijn soms zelfs het zicht op de klant en zijn klantreis verloren. Daarbij is de technologie vaak ouderwets, slecht onderhouden en onvolledig en hebben veel ondernemers volstrekt onvoldoende inzicht in de omzet, marge, voorraad en het klantenbestand. Door versneld te investeren in digitalisering en automatisering kan de retailsector in Nederland toekomstbestendig en succesvoller gemaakt worden. Het gaat daarbij niet om technologie en kanalen maar om het ondersteunen van de klant op zijn klantreis. Retailers moeten terug naar de tekentafel om de klantreis opnieuw in kaart te brengen en te kijken hoe technologie daarbij kan helpen. Vervolgens moeten ze kritisch kijken naar de nu aanwezige technologie en een plan maken om naar de gewenste situatie te komen. Dit alles dus door de ogen en compleet vanuit de klant.

*'De Nederlandse klant loopt in de wereld voorop'*

Consumenten vergelijken prijzen, lezen reviews en productbeoordelingen, zoeken alternatieven, willen de beste deal en lever- of afhaalcondities en checken eventuele retourgevolgen voordat ze iets kopen. De consument wordt steeds kritischer, heeft minder tijd en meer keuze, kan 'altijd' shoppen en stelt steeds hogere eisen aan winkelen via alle beschikbare kanalen: fysieke winkels, online, mobiel, factory outlets, flash sales en social media. De klant heeft er daarbij helemaal geen boodschap aan of nieuwe, al dan niet online, businessmodellen gericht op nieuw gemak wel of niet winstgevend zijn. De Nederlandse klant loopt in de wereld voorop in het eisen van het nieuwste gemak, stemt met zijn voeten en steeds meer met zijn vingers.

## **2. Zorg voor mobiele vind- en zichtbaarheid**

Klanten willen direct relevante informatie kunnen vinden en daarvoor gebruikt vrijwel iedereen de mobiele telefoon. Het is daarom cruciaal dat je als retailer online goed vindbaar en met relevante, up-to-date informatie zichtbaar bent. Om die simpele reden is het voor iedere ondernemer cruciaal om een website te hebben die volledig responsive is: direct gereed voor laptop, tablet en mobiel. Zoek daarvoor een oplossing die eenvoudig aanpasbaar is met slimme tools, inclusief webhosting en veilig tegen hackers en betaalbaar zonder verborgen kosten of lange contracten.

*'Iedere retailondernemer moet mobiel vind- en zichtbaar zijn'*

Een ander belangrijk punt is dat de website heel makkelijk gevuld kan worden voor search engine optimization (SEO). Besteed bij de online vindbaarheid extra aandacht aan lokale SEO, gebaseerd op de locatie van de fysieke winkel, door een volledige 'Google my business'-pagina. Meer dan de helft van de zoekopdrachten is tegenwoordig locatiegebonden. Met aandacht voor SEO investeer je in een goede ranking in Google, het verkeer naar de website, loyale klantrelaties, word je lokaal relevanter en speel je in op de directe behoefte van de klant, waardoor je online strategie meer business oplevert. Uiteraard moet de look en feel van de website overeenkomen met de boodschap van het (retail)merk.

## **3. Analyseer en gebruik klant- en transactiedata**

Kennis van de klant, zijn koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal, evenals de vaardigheid om deze kennis ('big data') om te zetten in nieuwe, relevante, op maat gesneden proposities ('smart data'). Aandacht voor de klant leidt tot herhaalaankopen en terugkeerbezoeken. Vooral voor kleinere retailers is dit een zeer rendabele manier om succes te boeken met slimme online activiteiten: twintig procent van de bestaande klanten zorgt voor tachtig procent van de omzet. Zorg er voor dat klanten zich verbonden voelen met de winkel, beschouw bestaande klanten als meest waardevolle bezit en straal dit uit, zowel online als offline. De mate van de betrokkenheid van klanten bepaalt het succes. Door na te gaan waar klanten behoefte aan hebben, door te luisteren en verwachtingen te overtreffen, creëer je interactie en groeit de emotionele betrokkenheid en het ambassadeurschap.

*'Beschouw bestaande klanten als meest waardevolle bezit'*

Klant- en transactiedata zijn te verzamelen en te gebruiken voor marketingactiviteiten en voor inzicht in de resultaten. Stimuleer het achterlaten van contactgegevens en zet daarbij de klantbehoefte centraal. Heel makkelijk is het om een garantiebewijs of kassabon per e-mail te sturen, zodat de klant dat digitaal kan opslaan. Het servicegericht verzamelen en op een relevante manier gebruiken van klantgegevens vergroot zowel online als offline succes en versterkt de klantrelatie. Analyses van omzet per hoofdgroep, doorverkoop van de liggende voorraad en gerealiseerde marge geven belangrijk inzicht als basis voor gesprekken met leveranciers en toekomstige inkopen.

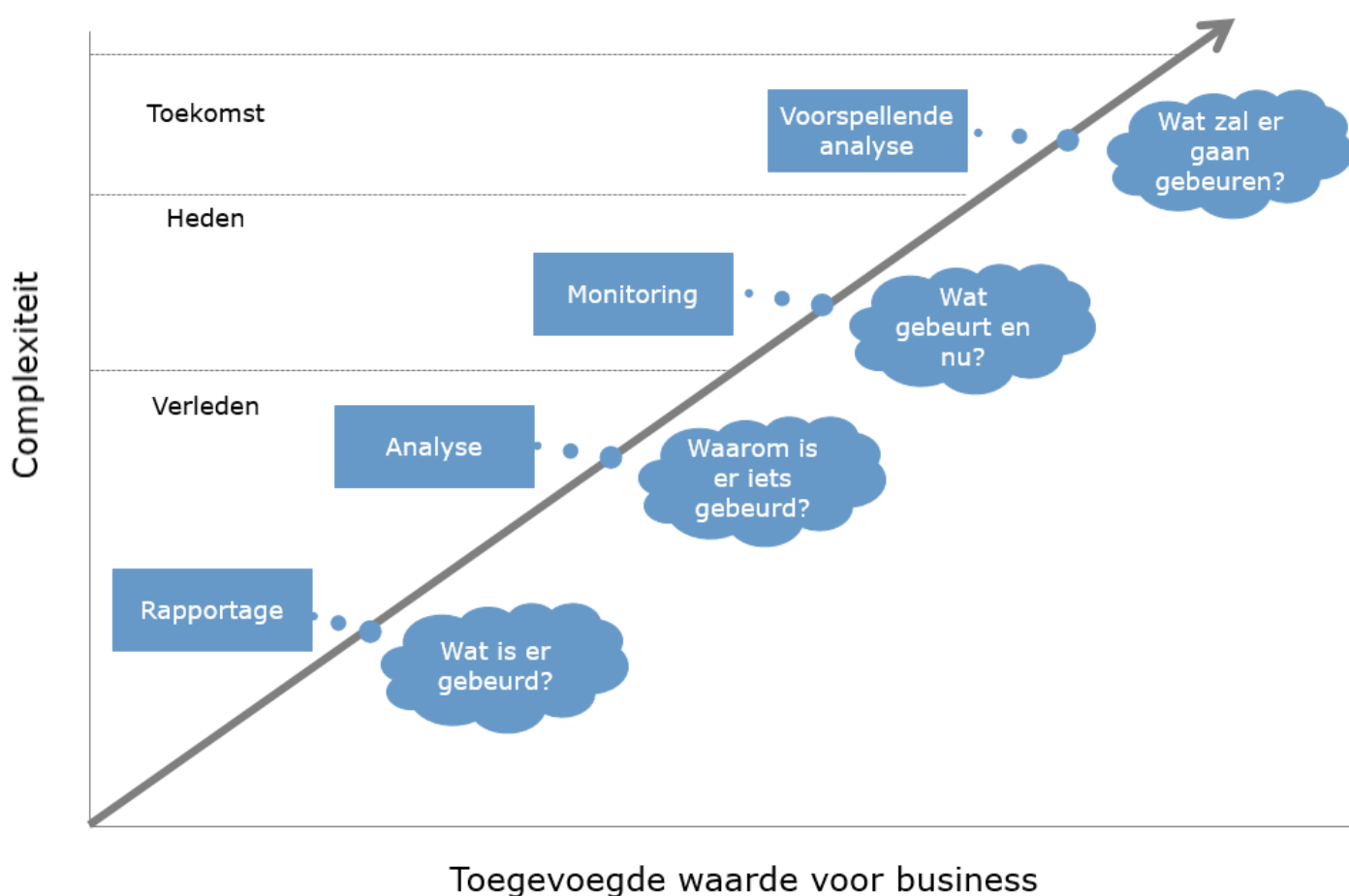
#### 4. Communiceer actief, bouw een 'local social community' op en zorg voor extra bezoekers

Als de basis staat - een goede winkel met goede mensen - is het zinvol om via advertenties en sociale media actief meer bezoekers naar de winkel te halen. Het internet is zeer geschikt om het bezoek aan de fysieke winkel aan te jagen. Via een website sturen op click & collect of check & reserve-opties levert extra bezoek en vermindert verzendkosten. Online en offline activiteiten kunnen elkaar stevig versterken. Door de klant in de winkel attent te maken op de website of webshop verhoog je de kans dat de klant die gaat bezoeken. Wanneer een product niet meer in de winkel ligt, kun je verkopen vanuit de online voorraad. Door klanten in de fysieke winkel extra aandacht te geven, groeit het vertrouwen in het merk. De klantrelatie wordt intensiever als de klant ook in een fysieke winkel terecht kan. Via sociale media en e-mail kunnen klanten snel en op een slimme manier relevante informatie krijgen en op die informatie reageren. Als de klant ook toestemming geeft voor het ontvangen van aanbiedingen kan er continu interactie gezocht worden over nieuwe collecties, leuke dingen en eventuele promoties.

#### 5. Word een winnaar

Wij zien drie soorten winnaars in het toekomstige retaillandschap. Kansrijk zijn 'bricks & clicks'-retailers en merken die kanalen naadloos verbinden en fysieke winkels blijven inzetten als krachtig voordeel. Een aantal pure (inter)nationale online retailers zal in verschillende branches zeer dominant zijn en beperkt fysieke winkels openen als dat positief bijdraagt aan de klantreis.

Voor kleine, zelfstandige en lokale winkels blijven er kansen door commercieel te digitaliseren met aandacht voor mobiele vind- en zichtbaarheid, een helder inzicht in omzet, marge en voorraad en de juiste interactie met de klant en zijn verwachtingen.



*Dit is het tweede deel van een tweeluik van Olaf Zwijnenburg en Jos Voss over de toekomst van fysieke winkels. In het eerste deel ['Excelleer in de executie'](#) is ingegaan op de focus op de klant en excelleren in de executie op de winkelvloer.*

Olaf Zwijnenburg & Jos Voss