

Advertorial: Wat retailers kunnen leren van de horeca

17-03-2019 17:23



De consument is snel uitgekeken. Steeds meer iconische winkels verdwijnen uit het straatbeeld waarbij internet als grote boosdoener wordt gezien. Aan de andere kant schieten lunchrooms als paddenstoelen uit de grond en realiseerde de horeca in 2018 een record omzet. Tijd om eens te kijken wat retailers van horeca ondernemers kunnen leren.

Extra beleving met een uniek concept

De consument van nu is kritisch en verwacht meer. Als retailer kom je niet meer weg met het idee dat klanten wel naar jou toe komen. Het is juist andersom: jij moet klanten naar jouw winkel zien te trekken. Hoe? Door extra beleving te bieden. Wat fysieke winkels juist onderscheidt van webshops, is de ervaring. Het even snel kunnen binnenlopen voor advies maar ook de sfeer van de winkel is bepalend in de winkelervaring. En juist daar laten retailers veel kansen liggen.

In de horeca zie je dit fenomeen ook terug. Restaurants met unieke concepten trekken volle tafels terwijl het zoveelste 'twaalf-in-een-dozijn' restaurant de deuren moet sluiten. De concurrentie is moordend. Om op te vallen moet je lef durven tonen en uniek zijn. Een sfeervolle inrichting met grappige of opvallende details trekt de aandacht. Die aandacht is enorm belangrijk, daarmee trek je klanten aan. Maar met een fris nieuw interieur ben je er nog niet. Trends wisselen elkaar razendsnel af. Steek jouw winkel dus geregeld in een nieuw jasje en voeg nieuwe elementen toe. Zo raken jouw klanten nooit uitgekeken. Hierbij hoeft je niet direct aan wilde

verbouwplannen te denken. Een ander kleurtje op de muren, opvallende prints en grappige accessoires doen al wonderen.

Van sales naar aandacht

Een ander sterk punt van fysieke winkels is het service niveau. Klanten die goed advies willen, verkiezen de bakstenen winkel vaak boven de digitale variant. Helaas komt het nog te vaak voor dat je als klant moet zoeken naar een verkoopmedewerker of dat een medewerker een gebrek aan kennis heeft. Of nog erger: er wordt teveel focus gelegd op het verkoopproces. In de horeca hebben ze dit wél goed begrepen. “Ze moeten ook wel”, legt Paul van Gessel, manager bij [GastroDeals](#), uit. “Eén slechte review kan je al klanten kosten. Je moet jouw klanten echt in de watten leggen, van binnenkomst tot het moment dat ze de deur weer uit lopen.” De klant is dus koning. Maar in veel winkels is dit niet het geval. Investeer in de kennis van jouw personeel en zorg voor een hartelijk ontvangst. Klanten moeten zich op hun gemak voelen in de winkel. Het aanbieden van iets extra’s, zoals een goed kop koffie, kan deze aandacht extra onderstrepen. Hier komen beleving en aandacht samen. En laten dat nou juist dé ingrediënten zijn om klanten langer te blijven prikkelen in de winkel.

[Hier vind je meer informatie.](#)