Retailer: grijp deze kans

31-03-2020 13:30



Door Geert-Jan Smits
Oprichter/ceo Flinders

De coronacrisis is een uitgelezen moment om kritisch te kijken naar het verdienmodel van je onderneming. Stel jezelf de vragen: bedien ik mijn klanten op de juiste manier, wat is de rol van mijn winkel en kan ik nieuwe verkoopkanalen inzetten? Hoe zorg ik voor mijn personeel en hoe haal ik het beste uit mijn medewerkers naar boven? Deze tijd van crisis is interessant en dien je als ondernemer met beide handen aan te grijpen. Nu kun je het verschil maken.

Herbezinning winkel

Dit is het moment om de toegevoegde waarde van je de winkel te evalueren. Bezie je locatie vanuit een andere blik. Je winkel is niets meer dan een magazijn waar je je klanten vraagt naar toe te komen, parkeergeld te

betalen, hun eigen order te picken en af te rekenen. Bij een webshop betalen ze gewaardeerde magazijnmedewerkers om dit werk te doen. Eigenlijk zou je je klant moeten belonen om naar de winkel te komen en al dit werk te verzetten. Iets overdreven wellicht, maar de gedachte biedt een nieuw perspectief. Houd je winkel in deze tijd enkel nog open voor individuele klantafspraken. Zo weet je wie wanneer je winkel binnenkomt en kun je de klantcontacten spreiden. Bied klanten een-op-een dienstverlening, ook buiten de normale winkeltijden. Maak van je winkel een inspiratie- en adviescentrum want dan bied je meerwaarde voor de klant. Daarnaast kun je je personeel inzetten om de voorraad te tellen en prijskaartjes te controleren. Renoveer en verander je winkel. Verkoop je kleding? Stel dan je winkelvoorraad open voor initiatieven als Winkelstraat.nl, Miinto.nl of Zalando. Zo kun je de omzet verhogen zonder dat ook maar één klant je winkel betreedt.

Omarm nieuwe verkoopkanalen
Algemeen directeur Jan Meerman van brancheorganisatie INretail vertelde 17 maart in het FD dat als de winkels in Nederland moeten sluiten vanwege het coronavirus, dat de webwinkels niet mogen profiteren van het gat dat ontstaat. Dit kun je nuanceren. Online en offline zijn al lang geen concurrent meer van elkaar. De gemiddelde retailer heeft zowel een winkel als een webshop. Online kan wel eens de redding zijn voor jou als retailer. We zien momenteel restaurants massaal uitwijken naar afhaal- en bezorgconcepten. Muziekgroepen stappen over op het geven van online concerten. Hetzelfde kun je doen als fysieke retailer indien het bezoek naar de winkel decimeert. Er zijn zo veel andere kanalen die je kunt inzetten om de klant te bereiken en te bedienen. Je kunt als retailer daar zijn waar de klant zich bevindt. Omarm nieuwe digitale mogelijkheden. Start een personal shopping service en adviseer de klant bij hen thuis via digitale kanalen. Bedien je klanten via telefoon, chat, WhatsApp of Skype, zo hoeft de klant zijn of haar huis niet uit. Na het advies kun je kledingstukken, meubels of andere goederen opsturen naar de klant. Online is niet de profiteur van de huidige situatie, maar de oplossing.

Koester je personeel
De regeling werktijdverkorting is recent gestopt. Daarvoor in de plaats kun je als ondernemer een aanvraag doen bij het Noodfonds Overbrugging Werkgelegenheid (NOW). Het NOW is bedoeld om je te compenseren voor omzetverlies. Zo kun je werknemers met een vast en flexibel contract blijven doorbetalen. De medewerkers zijn je belangrijkste bezit. Je mensen hebben de noodzakelijke creativiteit en maken of breken je bedrijf. Om nu in slechte tijden je mensen te ontslaan is kortzichtig (tenzij je niet anders kan). Want zo kom je nooit meer uit de crisis en blijf je hangen in de misère. Doe eerst al het andere dat mogelijk is om kosten te verlagen of uitgaven te beperken, voordat je je mensen laat gaan. Zo ben je goed uitgerust als straks de vraag weer aantrekt. Koester je mensen en waardeer ze. Want zij maken het verschil. Cash is king en je personeel is goud.

Onderneem
Zelf heb ik twee bedrijven opgericht in crisistijd, in 2000 midden in de dotcom-crash en in 2010 in de kredietcrisis. Telkens weer blijken crisistijden super interessante tijden. De kansen liggen voor het oprapen aangezien iedereen in zijn hol kruipt. ‘Eigenlijk is elke crisis een briljante uitdaging,’ zoals Richard Blickman, ceo van Besi, het zo mooi heeft verwoord. Gebruik deze tijd om kritisch naar je bedrijfsmodel te kijken. Herontdek je bestaansreden. Kijk of je klanten op nieuwe manieren kunt bedienen en verander je winkel in een advieslocatie. En bovenal, laat de ondernemer in je naar boven komen. Nu is de tijd.

Geert-Jan Smits