

Stenen winkels winnen, juist nu!

4 experts uit de retail bundelden hun krachten en gaven een webinar met de insteek: *stenen winkels winnen, juist nu!* Hieronder een verslag van deze powersessie.

Hoe word je winkel een winnaar? Waar liggen de kansen na de coronacrisis? Dat is de insteek van de lezing van Hans van Tellingen van Strabo (consumentenonderzoek en vastgoedinformatie) en auteur van het boek *Stenen winkels winnen, juist nu!*

Hans vertelt over de angst bij fysieke winkels voor online. 'Iedereen was bang voor showrooming: in de winkel bekijken en online bestellen. Maar inmiddels is er ook webrooming: online oriënteren en in de winkel bestellen. Nu is webrooming veel groter dan showrooming en dus is internet meer een kans dan een bedreiging. Daarbij, grote internetpartijen draaien met de webwinkel zwaar verlies, zelfs Amazon. Doordat consumenten online kunnen vergelijken worden producten soms onder de inkoopprijs verkocht en is het maken van winst nauwelijks mogelijk. En daar komen dan de bezorg- en retourkosten nog bij. Dat is bij Bol.com 10 tot 15 procent maar bij Zalando zelfs 70 procent! En hoe hoger de omzet van de internetreuzen, hoe meer verlies er wordt geleden en dat geldt voor iedere online warenhuisformule', aldus Hans.

Korte en lange kassabon

'Webwinkelorganisaties communiceren dat het online shopping percentage tussen de 30 en 40 procent ligt, maar dat is onjuist', aldus Hans. 'Feit is dat 90 procent van de Nederlandse consumenten online shopt maar dat is voor de korte kassabon. Dat betekent dat ze één benodigd product bestellen. In fysieke winkels is er sprake van een lange kassabon: je komt voor één product, maar rekent uiteindelijk drie producten af. Dat is de kracht van fysieke retail. Wat er aan totale omzet online geshopt wordt is slechts 9 procent. Ook in de Verenigde Staten ligt dit onder de 10 procent! 91% van de totale omzet is dus nog steeds fysiek.' Hans merkt op dat dit wel pre-coronacijfers zijn, de percentages zijn inmiddels iets gestegen. Hij vervolgt: 'We moeten internet veel meer als een kans dan een bedreiging zien. Het is een distributiemiddel om meer mensen naar de fysieke winkel te krijgen. Zoek op internet maar koop in de winkel, of bestel op internet en haal het in de winkel op. Reken dan geen bezorgkosten maar beloof ze een cadeautje en creëer in de winkel een lange kassabon.'

Leegstand in winkels valt mee

In tegenstelling tot wat veel mensen denken heeft het online shoppen weinig invloed op de winkelleegstand. In sommige kleine en middelgrote steden is het wel erg gesteld met de

leegstand, maar gemiddeld genomen is het cijfer 6,7 procent (meting in 2018). Voor het einde van het jaar wordt het leegstandspercentage geschat op 9 procent, dat is relatief laag, meldt Hans. Een gezonde leegstand ligt tussen de 4 en 5 procent. Het aantal winkels is wel gedaald maar het aantal vierkante meters is flink gestegen. Er is een tekort aan grote winkelruimtes in middelgrote steden. De belangrijkste reden voor leegstand is krimp en vergrijzing. De tweede reden voor de leegstand is de economische crisis en de huidige coronacrisis. Een derde reden is volgens Hans: 'suffe' Nederlandse ketens die in grote problemen zijn gekomen zoals V&D en (het inmiddels herstelde) Blokker.



Hans van Tellingen

De invloed van vrouwen

'Alles in de retail heeft te maken met het koopgedrag van vrouwen. Uit onderzoeken blijkt dat vrouwen voor 60% bepalen welke inkoop er worden gedaan. Bovendien wordt 85% van alle aankopen door vrouwen beïnvloed, dus ook producten voor mannen.' Strabo onderzocht de situatie in Nederland en daar kwamen gelijke resultaten uit. Het verschil in winkelgedrag tussen mannen en vrouwen is enorm groot. Hans stelt: 'Vrouwen kunnen beter met vrouwen op stap gaan, ze bezoeken meer winkels, blijven er langer en er wordt meer besteed. Ze komen zelfs in de favoriete winkels van hun mannen.' De wens om te shoppen begint al bij jonge vrouwen: generatie Z winkelt graag en posten hun activiteiten graag op social media. Van de millennials is bekend dat 90% nog steeds graag fysiek shopt. Winkelen gaat om meer dan kopen, denk aan elkaar ontmoeten, blurren (mengen van horeca en winkelen) en beleving.

No parking no business

Er zijn studies die stellen dat mensen die lopend, met de fiets of met het openbaar vervoer komen, meer zouden besteden dan mensen die met de auto komen. Dit is volgens Hans onjuist. 'Uit eigen onderzoek onder 500 winkelcentra blijkt dat autobezoekers twee tot drie keer zoveel besteden. Gaat het om gratis parkeren,

dan kun je 14 procent meer bezoekers trekken en 20 procent meer winkeldomzet draaien. Gemiddeld komt 45 procent van de bezoekers met de auto en dat is goed voor 60 procent van de winkeldomzet.'

Het gaat nog steeds om de transactie en de 'place to buy'

Ketens in het middensegment hebben het zwaar (Miss Etam, Perry Sport) maar er zijn ook winnaars: Primark, sommige schoenezaken, Rituals, Uniqlo. Winkelcentra in de grote steden doen het over het algemeen prima. Voorbeelden zijn: Kerkelanden Hilversum, Gelderlandplein Amsterdam, Stadscentrum Amstelveen, Markthal Rotterdam, Hoog Catharijne Utrecht. Verliezers bevinden zich vaak in kleine en middelgrote steden zoals Geleen, Schiedam en Den Helder. Daarvoor geldt volgens Hans: inknippen, saneren en transformeren.' Maar hoe maak je nu van je winkel een winnaar? Nodig zijn: één eigenaar, een goede locatie, veel onderzoek, sterke huren, de combinatie met zelfstandige winkeliers, natuurlijke beleving, het verwennen van je klanten, gratis toiletten én tasjes voor de consument. Hans belangrijke conclusie luidt: 'retail draait om de plek, daar waar je consumeert, waar je een hapje en drankje kunt nuttigen, daar wil je ook producten kopen. Internet en techniek zijn aardig maar ondersteunend. Het gaat nog steeds om de transactie en de 'place to buy'. Niets geeft een grotere endorfiniekick dan het aanschaffen van een mooi product. Dat zit nu eenmaal in onze DNA. Er is een toename te zien in lokale aankopen en de verwachting is dat online aankopen zullen dalen. Wel is het nog afwachten of we nu te maken krijgen met een korte of langdurige recessie.'

Winkelcentrum: goede samenwerking is cruciaal

Vervolgens gaat Jorine de Soet, directeur van KIR (Kordaat in Ruimte), centrummanager en ontwikkelaar, dieper in op de vraag: Hoe wordt je winkelcentrum een winnaar? Samenwerking tussen gemeente, eigenaar of eigenaren en retailers op alle niveaus is daarbij van cruciaal belang, stelt Jorine. Criteria



Jorine de Soet

voor een goede samenwerking zijn: is er een gemeenschappelijk stip op de horizon? Is er bereidheid en noodzaak om samen te werken? Is er een passende organisatiestructuur met spelregels? Maar ook: is er geld en inzet beschikbaar en voldoende vertrouwen en respect?

Praktische marketing en communicatietips

Fiorienne Westenberg is oprichter van Many Tastes en helpt het MKB met hun marketing en communicatie. In de afgelopen tijd gingen mensen niet naar het restaurant en dat zorgde voor

een omzetplus bij slagers, kaasboeren, bakkers etc. Tegelijkertijd werd er veel online besteld, hoe krijg je deze klanten weer terug in de winkel? Eén ding is volgens Fiorienne zeker: mensen zijn nu nog voorzichtig, maar zullen straks als dolle koeien weer willen shoppen!



Fiorienne Westenberg

Mensen willen graag weer uit eten gaan, zichzelf verwennen en producten kopen. Heel mooi vond Fiorienne de steun aan de lokale winkelier met de leus: 'Wees loyaal, koop lokaal'.

5-stappenplan voor een omzetboost

Om in deze tijd een omzetboost in je winkel te realiseren heeft Many Tastes een praktisch 5-stappenplan ontwikkeld:

Stap 1. Zorg voor een goed verhaal om je te onderscheiden van de concurrent. Je moet kiezen om gekozen te worden. Waarom moeten mensen naar jouw winkel komen? Dit kun je doen door a) in te spelen op de behoeften van je klant en daarop te focussen. Bijvoorbeeld: zin in gegrilde kip -> Kippie. Goede korte broeken -> Mr. Marvis online en fysieke winkel. Behoeftte aan rust en ontspanning -> Rituals. Of richt het concept in naar de manier waarop je dat wilt doen. Dille en Kamille heeft een bijzondere manier om hun producten te etaleren. Hop & Stork serveert chocola op een unieke manier, bij Flying Tiger kun je laaggeprijsde, creatieve cadeautjes kopen. Je kunt je ook op een specifiek gekozen doelgroep richten, kijk naar bijvoorbeeld SuitSupply en Monki. De boodschap van Fiorienne is: bestudeer de concurrenten en kies dan voor een van deze drie concepten. Denk ook na over de identiteit van je winkel. Gebruik het bekende model met vragen om je missie te bepalen. Waarom doe je wat je doet? Hoe doe je dat? En welk product verkoop je?

Stap 2. Ga innoveren. Benut deze tijd om te kijken wat je kunt vernieuwen. Is er een nieuwe menukaart nodig? Welke producten lopen goed en minder goed? Besef dat zodra consumenten nieuwe producten of diensten zien, dat weer voor een prikkel zorgt. McDonalds introduceert bijvoorbeeld elke maand een nieuwe hamburger of ijsje.

Stap 3. Ga samenwerken. Denk aan samenwerking met bijvoorbeeld de winkeliersvereniging, verenig je via social media. Denk aan het aanbieden van een food box, kijk naar machtiglekker.nl die bestelde streekproducten thuis bezorgt.

Stap 4. Zorg voor een goede huisstijl. Breng je nieuws, producten en acties onder de aandacht met een mooie huisstijl.

Stap 5. Heb je al je acties bedacht, plan ze dan in met een programma zoals Creator Studio of Buffer.

Hoe meer naamsbekendheid creëren

Fiorienne krijgt regelmatig de vraag hoe je meer naamsbekendheid kunt krijgen. Haar antwoord: Zorg gewoon voor veel acties. Kies één actie, verbindt er een einddatum aan en zorg dat je daarmee overal aanwezig bent, online maar ook offline (posters, regionaal krantje, etc.). Ze waarschuwt voor het

geven van kortingen, want er zijn genoeg andere trucs om acties op te zetten. Denk aan een fotograaf bij de kapper, live muziek bij het restaurant, personaliseren van kadootjes, VIP avond, kortingskaartje voor volgende kop koffie, uitnodigen van een stylist in de winkel, een 'behind the scenes' tour, etc.

UNIEKE WINKELRAAMPOSTER

voor alle lezers van BabyWereld

knip uit!  pagina 87

GRATIS

I.S.M. MANY TASTES

Gastvrij en commercieel zijn met protocollen

Chantal Riedeman is oprichter van Shopology en geeft adviezen en trainingen aan eigenaren en personeel van winkels. Ze begint met een feit: 68% van de klanten gaat naar de concurrent omdat ze zich niet gewaardeerd voelt. En slechts 9% van de consumenten vindt de concurrent beter. Consumenten zijn van nature lui, dat komt door ons brein, we houden van routines, legt Chantal uit. Daarom moet heel helder zijn waarom consumenten voor jou moeten kiezen. Het consumentengedrag en koopgedrag is gelukkig wel beïnvloedbaar. Je doelstelling moet zijn om het hart van elke klant te winnen. Blijke klanten besteden maar liefst 16% meer in jouw winkel, blijkt uit onderzoek. Met een recessie voor de deur moet je als retailer nog meer stinkend je best doen. Lokale winkeliers hebben de gunfactor, dus daarmee heb je wel goud in handen.

Hoe ga je dan te werk? Chantal: 'Breng goed in kaart wat de behoeften zijn van je klanten. Door de crisis hebben mensen nu meer dan ooit behoefte aan verbinding, veiligheid en zekerheid. Dat betekent dat je ervoor moet zorgen dat elke klant zich gezien en gehoord voelt. Ze citeert een uitspraak van Maya Angelou: 'Mensen vergeten wat je gedaan hebt, mensen vergeten wat je gezegd hebt, maar mensen vergeten nooit welk gevoel je ze gegeven hebt'. Online shoppen lijkt aantrekkelijk, maar we hebben als mens een sterkere behoefte aan fysiek winkelen. En: blijke klanten besteden meer, zorgen voor meer werkplezier en zorgen voor meer omzet.

Gastvrijheid, wat is dat eigenlijk?

Gastvrijheid in jouw winkel, wat betekent dat eigenlijk? Het gaat er volgens Chantal om dat de klant gastvrijheid ervaart en zich welkom voelt. Nu zijn de coronaprotocollen verre van gastvrij. Chantal: 'Als ondernemer moet je je realiseren dat ze slechts een middel zijn. Het doel blijft klanten blij maken en dat betekent aandacht geven. Realiseer je dat een klant misschien een keer per week, maand of kwartaal bij jou komt, en dat is dan voor de klant wel hét moment dat je aandacht moet geven. De volgende drie momenten zijn belangrijk:

1. Geef iedere klant *een warm en hartelijk welkom* om de koopknop zo snel mogelijk aan te zetten. Daarbij is echt oogcontact onontbeerlijk evenals een begroeting met aandacht. Bedank de klanten ook voor hun komst en rond altijd af, bijvoorbeeld door ze veel plezier met de aankoop toe te wensen.
2. *Het verleidproces*. Begin niet met het opsommen van allerlei features van het product, maar wees nieuwsgierig en stel de juiste, open vragen. Hier gaat het heel vaak fout. Tijdens een training besteden Chantal en haar team soms uren om de juiste te stellen vragen met het winkelpersoneel op papier te krijgen.
3. *Zorg voor een peak-end*. Ga bij het afrekenen niet op de automatische piloot maar zorg voor een positieve, verrassende ervaring aan het einde. Dat is namelijk wat mensen onthouden. Een goed voorbeeld is de customer journey van Ikea: mensen vinden het verzamelen van producten uit de stellingen en het afrekenen niet leuk. Daarom biedt Ikea na de kassa de mogelijkheid om een ijsje te nemen.

Tot slot adviseert Chantal nog even goed te kijken naar je communicatie rondom de verplichte coronaprotocollen. Dat kan namelijk veel beter dan bijvoorbeeld de zakelijke zwart/gele stickers op de vloer! Ze besluit: 'Dit is het moment om

ervoor te zorgen dat je uit de crisis komt en de fundering legt voor structurele groei. Mensen maken hierbij het verschil en daarbij kan een training helpen.'



Chantal Riedeman