

Maak van je winkel geen zinkend schip

Die leuke kledingwinkel in het dorp, de sportzaak om de hoek en je favoriete schoenenwinkel. Eén voor één zien ze de omzet in hun fysieke winkel dalen. Maar terwijl veel traditionele offline retailers proberen met man en macht het hoofd boven water te houden, gaan grote online schepen als Zalando en Coolblue juist het water op met nieuwe fysieke winkels. Een vreemde zet of juist heel logisch? Want waar (in welke voorkeurskanalen) kopen consumenten tegenwoordig hun producten? En hoe zorg je voor tevreden klanten, waardoor ze juist bij jou gaan kopen? Hoe voorkom je dat jouw kleine schip ten onder gaat tussen deze grote spelers?

Wind

Zorg dat je weet uit welke hoek de wind waait en waar consumenten hun producten kopen. Consumenten maken in het totale aankoopproces steeds vaker gebruik van verschillende kanalen. Vandaag de dag ziet het kopen van een tv er ongeveer zo uit: je loopt een winkel in om een tv te kopen. Je kijkt naar verschillende modellen en vergelijkt enkele prijzen. Vervolgens pak je je mobiel om de reviews en een gedetailleerde omschrijving van de verschillende tv's te bekijken. Je loopt een andere winkel in en doet hetzelfde, maar koopt nog niets. Thuis aangekomen vergelijk je je favoriete tv nog met enkele online aanbieders. Al snel heb je een keuze gemaakt en je opent je laptop om te bestellen. Op je laptop verschijnt direct de tv die je zojuist hebt bekeken. Binnen vijf minuten heb je besteld. Je kunt de tv thuis laten bezorgen, maar je ziet dat een vestiging dichtbij nog drie tv's op voorraad heeft. Je klikt de ophaalservice aan en even later ontvang je een e-mail met de bevestiging

dat de tv opgehaald kan worden. Je loopt direct naar de winkel toe en de verkoopster scant de barcode op je mobiel. Een paar minuten later ben je weer thuis met je splinternieuwe tv. Het hierboven beschreven voorbeeld is een goed voorbeeld van omnichannel retailing. Om als retailer het hoofd boven water te kunnen houden moet je volgens Verhoef et al. een geïntegreerde, naadloze ervaring bieden over meerdere kanalen heen, dus in de fysieke winkel, catalogus, online winkel, mobiele apps en op social media. In de totale kanalenmix kan een fysieke winkel nog altijd unieke waarde toevoegen, bijvoorbeeld als extra service/ophaalpunt of als een plek waar consumenten producten kunnen testen. Belangrijk is daarbij wel dat alle gebruikte kanalen zo goed mogelijk met elkaar in verbinding staan. Als je fysieke winkel onderdeel uitmaakt van een omnichannel strategie, waarbij alle kanalen elkaar versterken, kan deze echte waarde toevoegen aan de klant.

Tevredenheid

Hammerschmidt et al. ontdekten dat er geen verschil is in de mindset van consumenten tussen online en offline winkels. Hun tevredenheid wordt in alle gevallen beïnvloed door vijf gemeenschappelijke drivers:

1. Choice: breedte en diepte van het assortiment
2. Charge: eerlijke en betaalbare prijzen
3. Convenience: efficiëntie in het aankoopproces
4. Confidence: veilige transacties
5. Care: garantie voor de beloofde kwaliteit

Dit 5C model of customer satisfaction vormt een goed uitgangspunt om de klanttevredenheid in online én offline winkels consistent te meten en te



5

De vijf C's van klanttevredenheid zijn Choice, Charge, Convenience, Confidence en Care

vergroten. Juist doordat consumenten in hun aankoop gebruik maken van meerdere kanalen is het verstandig om gebruik te maken van uniforme drivers over kanalen heen. Hierdoor weet je precies hoe je (fysieke) kanaal presteert ten opzichte van de andere kanalen in de mix.

Schoon schip maken

Neem je eigen bedrijf eens onder de loep en maak schoon schip. Hoe scoort jouw bedrijf op de verschillende C's? Zijn de 5C's

in al jouw kanalen goed aanwezig of kunnen sommige kanalen beter op elkaar worden afgestemd? Ga in gesprek met je klanten. Waarover zijn zij tevreden? En wat zijn verbeterpunten? Doorloop het gehele aankoopproces en kijk kritisch naar mogelijke knelpunten in het proces. Maak daarvoor gebruik van dezelfde apparaten (winkel, desktop, tablet, mobiel) die je klanten ook kunnen gebruiken. Een herkenbaar en recent voorbeeld

van Convenience is de razend populaire bestek- en messenactie van Albert Heijn in samenwerking met Vivo. Net voor het einde van de actie liep het storm in de fysieke winkels, waardoor de sets van Vivo in veel winkels waren uitverkocht. Om klanten niet teleur te stellen konden zij alsnog online nabestellen. Ze hoefden niet lang in de rij te staan, maar werden direct doorverwezen naar www.ah.nl/bestek. Hierop konden klanten binnen

'Fysieke winkel kan nog altijd unieke waarde toevoegen'

een minuut hun bestelling plaatsen. Vervolgens kregen klanten een e-mail zodra het bestelde product kon worden opgehaald in de gekozen vestiging. Op deze manier wist Albert Heijn de kracht van het offline met het online kanaal slim te bundelen en zo het eigen, fysieke kanaal te versterken. Een vaarbewijs voor tevreden klanten is helaas niet voldoende om je kleine schip te laten drijven tussen de grote gevaartes. Op eigen kracht ga je het op open water moeilijk redden. Probeer daarom als kleinere retailers niet in elkaars vaarwater te zitten, maar bundel jullie krachten en zorg voor een goede samenwerking. Kijk waar jullie elkaars kanalen kunnen versterken. Deel kennis en data met elkaar zodat je van elkaar kunt leren. Het roer moet echt om. Begin vandaag nog!

Bronnen: Hammerschmidt M, Falk T, Weijters B, 2015, Channels in the Mirror: An Alignable Model for Assessing Customer Satisfaction in Concurrent Channel Systems. Journal of Service Research. Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Rodney C. Runyan, Jens Nordfält, Maria Elena Vazquez Lirae, 2016, Retailing in today's world: Multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance, Journal of Retailing and Consumer Services. Verhoef, Peter C., et al, 2015, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, Journal of Retailing, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>. Guillot, Craig (2015), Omnichannel Retail, SAGE business reader, <http://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-96842-2691298/20150817/omnichannel-retail>.