

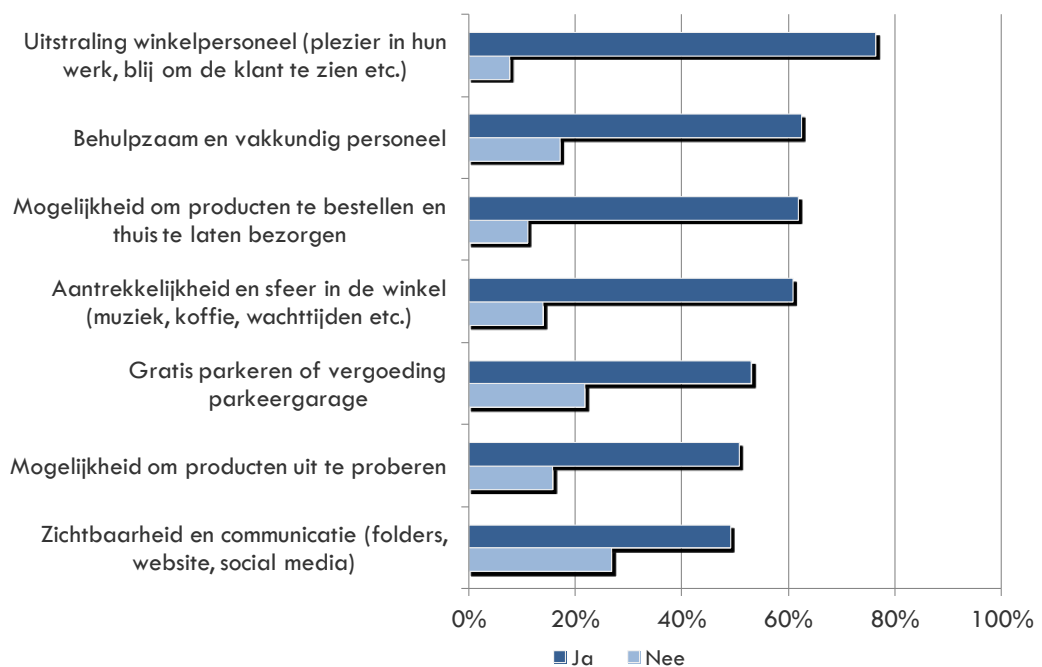
Positieve houding winkelpersoneel stimuleert detailhandelsbestedingen

Jarenlang hebben winkeliers, gemeenten en vastgoedeigenaren kunnen profiteren van een welvarende economie en toenemende consumentenbestedingen. Ondertussen is de situatie drastisch veranderd. De bevolkingsgroei neemt af evenals de consumentenbestedingen. En dat wat de consument besteedt, komt steeds vaker in het online kanaal terecht. Met 15.000 leegstaande winkelpanden als gevolg. In de gesprekken over de aanpak van winkelleegstand gaat het vaak over transformatie van winkelgebieden, herbesteding van panden, meer marktconforme huurprijsniveaus, tijdelijke invulling van winkelpanden en regionale afstemming van detailhandelsplannen. De rol van de winkelier in het voorkómen van winkelleegstand komt eigenlijk nauwelijks aan bod. Terwijl winkelleegstand toch in de eerste plaats wordt veroorzaakt doordat er simpelweg bij winkels te weinig wordt uitgegeven. Deze achterblijvende bestedingen worden vaak geweten aan de economische crisis en aan het feit dat er steeds meer online wordt besteed. Maar zou de detailhandel zelf niet iets meer kunnen doen om de bestedingen bij fysieke winkels te stimuleren?

Winkels laten kansen liggen

Om deze vraag te beantwoorden legde AnalyZus aan 100 consumenten¹ een aantal kenmerken van winkels voor waarmee winkels zich klantgerichter kunnen opstellen. De consumenten is gevraagd of deze kenmerken ze zouden stimuleren om een aankoop te doen. Onderstaande figuur toont het resultaat.

Figuur: Kenmerken van winkels die consumenten stimuleren om een aankoop te doen²



Bron: AnalyZus, 2014.

¹ Mannen en vrouwen verdeeld over verschillende leeftijdsklassen vanaf 25 jaar.

² Respondenten die deze vraag met 'misschien' of 'weet niet' hebben beantwoord, zijn in de grafiek buiten beschouwing gelaten.

Met name de houding van het winkelpersoneel speelt een cruciale rol in het stimuleren van de winkelbestedingen. Meer dan driekwart van de respondenten geeft aan dat “winkelmedewerkers die zichtbaar plezier hebben in hun werk en uitstralen dat ze blij zijn dat jij in hun winkel bent” bevorderlijk zijn voor hun aankoopgedrag. Ook blijken veel consumenten (met name bij aankopen in de modebranche) behoefte te hebben aan tips en adviezen over mogelijkheden om te combineren en accessoires toe te voegen. Winkels zouden consumenten hierin veel meer kunnen prikkelen. Daarnaast zouden winkels volgens de respondenten meer in kunnen spelen op de behoefte aan service en gemak. Winkels zouden het consumenten gemakkelijker kunnen maken door bijvoorbeeld een deel van het assortiment overzichtelijk en gesegmenteerd in de winkel te tonen en daarnaast het volledige assortiment online (en bijvoorbeeld via een zuil op de winkelvloer) te presenteren. Niet voorradige producten kunnen dan ter plaatse worden besteld en thuis worden bezorgd. Zes van de tien respondenten geeft aan dat ze meer zouden besteden op het moment dat deze mogelijkheden worden geboden.

Klantgerichtheid zorgt voor meer winkelplezier

De onderzoeksresultaten laten zien dat deze mogelijkheden door winkels onvoldoende worden benut. Waarom hebben speelgoedwinkels geen hoek waar kinderen het speelgoed kunnen uitproberen? Waarom wordt de klant niet even gebeld op het moment dat een product weer voorradig is? Waarom niet even de tassen van de klant in bewaring houden zodat hij op zijn gemak rond kan neuzen? Waarom niet wat meer aandacht voor diegene waar het allemaal om draait (of zou moeten draaien) in de detailhandel? Zou het personeel niet ieder klantcontact moeten aangrijpen om op hem een verbluffende indruk te maken? Behalve dat de winkelier dit terug zal zien in zijn eigen omzet, kan een meer klantgerichte inzet van winkels tevens een impuls geven aan de aantrekkingskracht van het winkelgebied als geheel. Twee op de drie respondenten geeft aan dat winkelen leuker wordt op het moment dat winkels meer kenmerken zouden vertonen zoals in dit onderzoek aan ze zijn voorgelegd. Klantgerichtheid zorgt er dus voor dat klanten én meer plezier krijgen in winkelen én meer besteden in winkels! En op die manier kan de detailhandel zelf dus ook veel meer doen om het sluiten van winkels – en dus leegstand – te voorkomen.

Nu is het moment om positie in te nemen

Dat deze klantgerichtheid vaak nog te wensen over laat is voor een deel wel te verklaren. Winkeliers zijn gewend om vanuit groei te denken. Decennia lang konden ze rekenen op voldoende toestroom van klanten om de winkel draaiende te houden. Als we iets nodig hadden gingen we naar een winkel en kochten we het gewenste product. Winkeliers zullen zich moeten realiseren dat deze tijd definitief achter ons ligt. De consument is kritischer op zijn bestedingen én op de plek waar hij zijn aankoop doet. Het speelveld voor de detailhandel is hiermee blijvend veranderd. Juist vanwege deze gewijzigde marktomstandigheden hebben winkeliers nu meer dan ooit de gelegenheid om zich in positieve zin te onderscheiden en hierin hun eigen unieke positie in te nemen. Dit kan door van de winkel een plek te maken waar alles draait om de klant en waar de winkelier met zijn personeel als gastheer alles uit de kast haalt om in de behoeftes van deze klant te voorzien. De onderzoeksresultaten laten zien dat hierin nog een wereld is te winnen!