De toekomst van de detailhandel

De detailhandel is één van de branches die het zwaarst is getroffen door de crisis. Vanwege het slechte economische tij staan de consumentenbestedingen onder druk. En dat wat de consument besteedt, komt steeds vaker in het online-kanaal terecht. Hoe overleven winkels vandaag de dag en hoe kan een winkelier inspelen op de wensen van de klant anno nu? Waar laten winkeliers kansen liggen? Juist door de gewijzigde marktomstandigheden hebben winkeliers nu meer dan ooit de gelegenheid om zich in positieve zin te onderscheiden en een eigen, unieke positie in te nemen. Maar hoe?

Op 15 oktober jl. vond in het Kyocera Stadion in Den Haag het congres 'De Kracht van de Ondernemer' plaats. Het thema was dit jaar 'De toekomst van de detailhandel'. Het congres werd bijgewoond door 200 ondernemers en overige belangstellenden. Zij luisterden geboeid naar de ludieke toelichting op de onderzoeksresultaten door entertainer, theatermaker en auteur van diverse boekjes over de retailmarkt, André Troost. Aansluitend gaf marketingexpert prof. dr. Cor Molenaar een inspirerende presentatie over het thema. Heeft u het congres gemist? Hieronder volgt een korte samenvatting van de belangrijkste aanbevelingen.

KLAAR VOOR DE TOEKOMST?

De hedendaagse consument laat zich niet meer in één hokje stoppen. Het ene moment kiest hij voor discount, het andere moment kiest hij voor een premium aanbieder. Soms shopt hij online, een dag later gaat hij 'ouderwets' een dagje winkelen. Retailers moeten alles op alles zetten om de consument aan zich te binden. Met goed toegewijd personeel, een onderscheidende winkeluitstraling en een doordachte online-strategie is op dit gebied veel te bereiken, zo blijkt uit het onderzoek. Maar met ad hoc-aanpassingen of vernieuwingen zal geen retailer het redden: het gaat om een bewuste vaststelling van de doelen voor de toekomst in combinatie met een slimme strategie waarmee deze gerealiseerd kunnen worden!

UITDAGINGEN

Uit het onderzoek blijkt, dat winkelpersoneel zich nog te vaak gedraagt als traditionele verkopers. Het draait echter niet meer alleen om productkennis, maar vóóral om de relatie met de klant, om oprechte aandacht, humor en betrokkenheid. Het personeel zou behalve inhoudelijk deskundig vooral ook gastheer moeten zijn. De aandacht voor de consument en zijn persoonlijke beleving komen op de eerste plaats, juist daarin kan men zich onderscheiden. Aandacht voor producten komt later wel. Ook met een aantrekkelijke winkelinrichting kunnen retailers de klanten een goede reden geven om terug te keren. Mooi licht, een aantrekkelijke presentatie van de producten, ruime paskamers, passende muziek, een (interactief) beeldscherm, gratis wifi, een kopje koffie of thee en een speelhoek worden door klanten hoog gewaardeerd en verlengen de verblijfsduur. De klant moet zich prettig voelen en zonder belemmeringen of irritaties in een winkel kunnen verblijven. Het gaat om een optimale winkelervaring!

Aangevuld met een online-strategie die een doordachte keuze inhoudt van de manier waarop de verschillende kanalen (de fysieke winkel, webshop, social media, vergelijkingssites, folders e.d.) worden ingezet en die toegevoegde waarde creëert voor de consument, kan een detaillist een 'Top of Mind Awareness' bereiken: een klant denkt onmiddellijk aan deze winkel bij een bepaald product. Zo kan een klant tot een aanschaf verleid worden. Uit het onderzoek blijkt dat op dit moment slechts een kwart van de winkels als 'toekomstbestendig' kan worden omschreven.

HOE VERDER?

Maar hoe zorgt u er nu voor dat uw personeel, winkel en online-strategie daadwerkelijk invulling geven aan uw strategie voor de toekomst? Het is raadzaam om dergelijke vragen niet alleen op te pakken, maar samenwerking te zoeken met deskundigen, zoals een brancheorganisatie, Kamer van Koophandel, collega-ondernemers etc. Ook de Rabobank kan ondersteuning bieden: Rabobank Nederland heeft een pakket ontwikkeld dat retailers, vastgoedeigenaren en gemeente ondersteunt om gezamenlijk de problemen in winkelgebieden aan te pakken.

DE PERSPECTIEVEN OP DE WINKELVLOER

Het onderzoek 'De perspectieven op de winkelvloer' is uitgevoerd door onderzoeksbureau AnalyZus in opdracht van Rabobank Vlietstreek-Zoetermeer (sinds 1 november jl. Rabobank Regio Den Haag) en de gemeenten Leidschendam-Voorburg en Zoetermeer in het kader van De Kracht van de Ondernemer. Het volledige onderzoeksrapport kunt u lezen en downloaden op www.dekrachtvandeondernemer.nl.