

Hoe winkelen we in 2020? Maak de klant blij van je product

28-10-2014 11:45

In weinig sectoren gaan de veranderingen zo snel als in retail. Winkelpanden staan leeg, eeuwenoude retailers verdwijnen terwijl het aantal webshops dagelijks groeit. Hoe winkelen we in 2020? Het onderzoek Retail2020 van marktonderzoek- en adviesbureau Q&A Research & Consultancy signaleert trends die wellicht bepalend zijn voor de richting waarin retail zich beweegt. De consument koopt steeds vaker online, ook zijn we nog steeds op zoek naar lokale producten en is de traditionele bevolkingspiramide, met een relatief kleine groep ouderen en een brede aanwas van jongeren aan de onderkant, definitief verleden tijd. Wat betekent dit voor retail in 2020? Hoe zien de winkelstraten er dan uit?

Dat leidde tot interessante gespreksdiscussies gisteren in nieuwscafé Newsroom in restaurant Dauphine. Claudia van Haeften deed hiervan uitgebreid verslag.

De discussie werd direct op de veel besproken combinatie off en online winkelen ingezet. De uitkomst is duidelijk, we kopen allemaal online maar winkelen nog steeds graag offline, omdat we willen voelen en aanraken, beleven en ervaren. Zeker in combinatie met horeca oogst dit succes. Volgens retaildeskundige Rupert P. Brady gaat het winkellandschap al jaren op de schop en zijn we concreet bezig met het ontdekken en vernieuwen van het retail landschap.

Toekomst Kalvertoren

Het winkellandschap verandert, daar waren de sprekers het inderdaad over eens. Leegstand is hierbij een probleem. Zelfs de Kalvertoren heeft daar last van. Brady vervolgde dat deze verkocht wordt en het due diligence traject is ingezet door de eigenaar van de bank. Deze nieuwe eigenaar kan zorgen voor de gewenste aandacht en beleving. Is dit inderdaad de oplossing voor de lege eerste etage, skyhoge huren en het feit dat er te weinig bezoekers komen? Brady's advies luidde, voeg al deze m2 samen. In 2017 is de Kalvertoren dan gereed voor de toekomst.

Dit bracht de discussie vervolgens op grote retailketens, mogelijke nieuwe huurders en wijzigende concepten, zoals Frank Quix, eigenaar van Q&A Research & Consultancy aangaf, dat hij die graag bij een keten als V&D zou zien. Een retailer die volgens hem een opknapbeurt nodig heeft, zoals ze dit in Leiden al uitgevoerd hadden door meer merken in te voeren en nu door zouden moeten vertalen naar de andere vestigingen.

De zaal was het erover eens, retail is lastig, de doelgroep is immers niet consistent in haar wensen en gebruiken. De succesvolle retailers, als Primark, die hun succes danken aan grote consumentenstromen die dagelijks winkelen, kennen de formule die groei tot gevolg heeft. Innovatiespecialist Harry Bijl, die veelvuldig aan zijn Facebookaccount aan het vullen was met foto's en films van deze discussie, vond het duidelijk. Ken je klant, ken je middelen, neem je klanten mee en ga op zoek naar samenvoegingen zoals de Hutspot formule. Retailers van de toekomst moeten concreet kunnen retailen om te overleven.

Welke formules zijn toekomstwaardig?

Maartje Frederiks, die namens Hello Fresh aanwezig was, vertelde enthousiast over het concept waar tweeverdieners profijt van hebben, online bestellen en boodschappen doen, de ingrediënten worden vervolgens samen met het recept thuisbezorgd. Rick Moorman, oprichter van kledingretailer House of Men, was duidelijk: goede ondernemers zorgen ervoor dat de consumenten zich op hun gemak voelen en nieuwe concepten aanbieden. De basis voor het leveren van goede service, aangepaste sluitingstijden, assortiment optimalisatie en inzet op social media om de klanten te bereiken: een optimale combinatie van prettig en leuk winkelen.

Vanuit de zaal werd opgemerkt dat in 2020 30% van de verkopen via het web gaat, en zonder webshop wil geen banken een retailer financieren. Hoe gaat het er tegen die tijd dan uitzien? Rick Moorman vervolgde beslist, dat aandacht, de juiste diensten leveren en producten beschikbaar hebben die tegemoet komen aan de wens van de consument, key zijn. De focus ligt op de consument en deze vindt de zorg voor feedback essentieel. Hij adviseert: Blijf dus dichtbij de klant. En breng humor in. Zo heeft Rick in zijn zaak een kooi geplaatst, waar vrouwen naar glimlachen omdat er tassen in staan, en waar mannen naar lachen omdat ze er hele andere gedachten bij hebben, het zorgt er wel voor dat ze beiden langer in de winkel aanwezig zijn dan de gevreesde zeven korte minuten.

Gemeenten doen te weinig

Hoe brengen we de gewenste formules naar de toekomst, vroeg Paul van Liempt als presentator. Gemeentes spelen te weinig in op de wensen en behoeften van de retailers vindt Frank Quix. The store of the future is mogelijk als er zowel ruimte is voor landelijke retailers als voor lokale helden. Door middel van de juiste techniek is deze nieuwe soort winkel dadelijk mogelijk. Maak de winkels meetbaar, zorg voor beacons, laat de boodschappen persoonlijk bij de klant afleveren, zorg dat er geen wachttijden zijn, geef optimale service. Rupert P. Brady heeft er vertrouwen in dat dit de toekomst van retail zal bestendigen. Hij vervolgt, we moeten niet alleen kijken naar de cijfers, 1 op de 4 consumenten koopt reeds online, dat betekent een groei, maar deze gegevens zijn slechts reëel wanneer er ook gekeken wordt naar de retouren en proceskosten om dit uit te kunnen voeren.

Nieuwe retail formules

Het retaillandschap dat nu bij concreet gebrek aan huurders zijn toevlucht neemt tot 3D window dressing, zoals via virtual reality een goed ingerichte succeswinkel te tonen. Een QR code op de ruit verwijst de geïnteresseerde bezoeker vervolgens naar de contact gegevens van de verhuurder. Is een popup store dan een betere invulling?, vraagt Paul van Liempt.

Ook in popup stores dienen de ondernemers de klanten naar de winkels te halen, meldt Caroline de Jager, oprichter van popupsquare.nl. Ook in deze vernieuwende concepten van 30 dagen huur staat het contact met de klanten centraal, wil de consument ook kunnen kijken in de webshop, worden de klanten graag uitgenodigd en zijn de consumenten op zoek naar verrassing. Alles beter dan de reguliere winkelcentra met main stream winkelpubliek.

Een goed voorbeeld hiervan is het succes van de 9 Straatjes in Amsterdam. Massa is dus niet altijd Kassa. Johanneke Hagenbeek, oprichter van Gekaapt, vult aan, social media is zeker bij een rondreizend popup circus van essentieel belang. Op die manier bouw je de klantrelatie op, onderhoudt je het contact met de klant en geef je de klant aan dat ze te maken hebben met een ondernemer die waarde toevoegt.

Wat moet de winkel van de toekomst bieden?

Rick Moorman heeft, als van origine Rotterdamse retailer, nu een bekendheid in de hoofdstad, daar een duidelijke mening over. Een winkel moet meer bieden dan een product en een kassa. Mensen geloven niet meer in winkels waar ze niet willen zijn. De mogelijkheden moeten worden uitgebreid door de klant langer in de zaak te houden, te boeien, te verleiden. De ondernemer moet hiervoor geven wat de klant zoekt. Joline Jolink is het als ontwerpster en retailer van haar eigen producten hiermee eens. De klant moet enthousiast worden als hij in de winkel is, en een totaalconcept krijgen. Kopje koffie, glaasje wijn wellicht, zolang de zichtlijnen maar helder zijn. De allerbeste willen zijn en meer medewerkers in dienst nemen.

Maar om dat allemaal te realiseren is te kostbaar, er dient dus ingezet te worden op het verhogen van de conversie. Vanuit de zaal wordt gevraagd of dit ook geldt voor Almelo, waar 20% leegstand is. Het antwoord van de retailers is eenduidig. Ook buiten de Randstad is de combinatie van horeca en winkelen geen garantie

dat de klant langer in de winkel blijft. Frank Quix is stellig. Het proces van de vastgoedeigenaar naar de ondernemer zou gemakkelijker gemaakt moeten worden, ook door toedoen van de politiek. Mensen zoeken immers de plek op waar iets te doen is. Op die manier wordt het landschap vanzelf aantrekkelijker, maatschappelijke verenigingen kunnen ook de lege ruimten invullen en de gewenste reuring ontstaat zoals de Primark dit in Almere en Enschede voor elkaar weet te boksen.

Tenslotte is er nog een vraag over de muziek die in de winkels gedraaid wordt. Stemming is immers van belang bij prettig winkelen. Rick Moorman heeft daar een oplossing voor gevonden door American songbook muziek op maat te laten maken. Prettige luistermuziek, zonder herhalingen en met vlotte overgangen. Een icoon als Joline Jolink hoeft zich daar minder van aan te trekken geeft ze aan, zij draait muziek die geheel haar eigen smaak weergeeft, net als haar mode dat doet.

Hoe happy in 2020 te worden

Rupert P. Brady besluit: "Er zijn veel initiatieven en we hebben veel keuzes te maken, retail uitvoeren blijft lastig buiten de grote steden. Niet alles zal bij het oude blijven de komende jaren, sommige ondernemers zullen toch aan het kortste eind trekken. Retail in 2020 vraagt om een grote mate van creativiteit en vooral zorgen dat de consumenten blij worden van je winkel, je dienst, je service en je producten."

Claudia van Haeften is eigenaar van claudiavanhaftencommunicatie.nl