

IN-STORE MARKETING



**HOE JE KLANT
TIJDENS HET
WINKELBEZOEK
OVERTUIGEN?**

WAT?

Ondanks het toenemende gebruik van digitale kanalen in het koopbeslissingsproces of aankoopbeslissingsproces van de consument (bv. de consument gaat vooraf online opzoeken), heeft de fysieke winkel toch nog altijd een belangrijke plaats binnen het traject van de consument. Als handelaar moet je de ervaring op de winkelvloer zo aangenaam mogelijk maken om de consument tot aankoop te doen overgaan.

In deze fiche gaan we daarom dieper in op de marketing en communicatie in de winkel. We bespreken hierbij de volgende elementen: personeel, assortiment en winkelinrichting. Het element 'winkelbeleving' wordt apart besproken in de desbetreffende fiche.

WAAROM BELANGRIJK?

De 'shopper experience' op de winkelvloer heeft nog altijd een belangrijke invloed op de koopbeslissing van de consument. Hoewel de consument zich online perfect kan informeren en indien gewenst ook online kan aankopen, zorgt het bezoek van de fysieke winkel nog steeds voor het meest unieke moment van beïnvloeding. Op de

winkelvloer maakt de consument de overstap van 'geplande aankoop' naar 'werkelijke aankoop'. Daarnaast kan een winkelomgeving impulsaankopen stimuleren. Service, winkelinrichting, promoties e.d. hebben in deze fase een zeer grote toegevoegde waarde! Je kan als retailer het koopmoment monitoren, inschatten en bewerken. Dit is iets wat veel moeilijker is op een 'afstandelijkere' webshop. Daar speelt de prijs vaak een grotere rol.

Uiteraard moet het een meerwaarde zijn voor de klant om naar de fysieke winkel te komen en een echt aangenaam koopmoment te beleven. Tijd en budget zijn twee factoren in de 'customer journey' die je kan bespelen op de verkoopvloer: hoe zorgen we er voor dat de consument langer in onze winkel blijft? Hoe beter de winkelbeleving, hoe groter de kans dat de consument meer van het assortiment ontdekt en hoe groter de kans dat hij meer spendeert dan gepland.

Dus, uiteindelijk zou een goede instore marketing aanpak (in alle complementariteit met online verkopen) moeten resulteren in meer omzet door het aantrekken van meer klanten die bovendien trouwer zullen zijn en dus zullen terugkomen. In deze fiche geven we praktische tips om dit te realiseren.



PRAKTISCHE TIPS

PERSENEEL

- Zorg dat je een duidelijke definitie/beeld hebt van hoe je de klant wil verwelkomen in je zaak in lijn met je positionering en met het DNA van je zaak.
 - Wil je de zaak positioneren om "productleider" te zijn? Zorg dan voor instore marketing rond je nieuwigheden (bv. nieuwe rage of merken in schoenen/kleding), zorg dat ze een centrale plaats krijgen in je zaak, etc.
 - Wil je je eerder onderscheiden als 'klantenleider', zorg dat de klant vriendelijk onthaald wordt, een extra service aangeboden krijgt, etc.

"Maak hét verschil op basis van dienstbaarheid, sta klaar voor de klant" (Moers, 2013 en <https://www.youtube.com/watch?v=Ofwb9jOxoK4>)

Zorg ook dat je personeel hierover goed geïnformeerd wordt en werk samen met leveranciers of partners waar mogelijk.

- Personeelsbeleid en goede interne communicatie met het personeel zijn onmisbaar:
 - Investeer in goed personeel!
 - Een goede communicatie met het personeel is van belang. Zowel informele contacten als formele briefing van het personeel zijn belangrijk:
 - Verwijs in briefings regelmatig opnieuw naar de positionering, visie van de zaak, de doelstellingen, etc. Dit kan o.b.v. quotes die typisch zijn hetgeen waarvoor de winkel staat en/of andere visualisering via een 'vision board'. Hierdoor creëer je een gevoel van samenhang, "Neuzen in dezelfde richting".
 - Informeer je personeel, zorg dat ze op de hoogte zijn van basisinformatie (openingstijden, online aanwezigheid, etc.) en nieuwe activiteiten zoals bijvoorbeeld een nieuwe Facebook-actie, nieuw binnengekomen artikelen, etc. Dit laatste is nuttig met het oog op persoonlijk advies.
 - Bespreek mogelijke ervaringen en/of moeilijkheden op de winkelvloer in groep om samen eruit te leren, beslissingen te nemen naar bepaalde aanpak die door heel het verkoopsteam gehanteerd kan worden, etc.
 - Bespreek ook andere retailers in de buurt (met een aanvullend aanbod) waarnaar kan worden doorverwezen (bv. als kledingwinkel kan je op basis van de aangekochte outfit doorverwijzen naar een schoenwinkel in de buurt) (zie fiche 'Samenwerking').
 - Bespreek mogelijke tendensen/wijzigende klantenbehoeften, klantenreacties, acties van concurrenten, en manieren waarop de winkel hier kan op inspelen.
 - Brainstorm met personeel rond innovatieve acties, evenementen, etc. Betrek het personeel waar mogelijk.

Personeel is één van de onderscheidende factoren van de fysieke retailer ten opzichte van de webshop. Creëer de wil om dit op een positieve manier uit te baten. Een goede communicatie en activiteiten onder het personeel zijn belangrijk om een goede sfeer in het team te behouden. Een groter team kan vragen om meer formele overlegmomenten in vergelijking met een kleiner team.

Voorbeeld

La Bottega peilt bij de klanten naar de tevredenheid. De resultaten worden teruggekoppeld aan het personeel tijdens briefings en/of andere personeelsactiviteiten.

- Bestudeer mogelijkheden op gebied van beloning (bv. teambeloning in de vorm van een korting) en individuele evaluatie.
- Praat conflicten in het team onmiddellijk uit met de desbetreffende personen.
- Maak afspraken rond de taken naast 'verkoop':
 - Properheid, ordelijkheid winkel.
 - Schriftelijke correspondentie, e-mail beantwoorden, etc.
 - Beheer van social media.
 - ...
- Wees in alle omstandigheden respectvol voor het personeel. Ze vormen immers het hart van elke retailer. Creëer 'A great place to work' (Torfs, 2014).

- Wees als zaakvoerder zelf (voldoende) aanwezig in de winkel, jij bent namelijk het uithangbord van de winkel (interviews detailhandelaars, onderzoek UC Leuven-Limburg). Straal de passie voor jouw zaak uit naar je personeel en klanten. Door aanwezig te zijn kan je ook verkopers coachen en voeling houden met je personeel en klanten:
 - Met het personeel: om het personeel te motiveren, de aanpak naar de klant te bekijken en eventueel bij te sturen, te waken over een consequente aanpak van het verkoopsteam.
 - Let op met tussenkomsten waar klant bij staat. Geef verkopers voldoende vrijheid zodat ze de kans krijgen om ondernemend te zijn.
 - Hanteer de principes van goed leiderschap (Covey, 2010).
 - Met de klant: om voeling te krijgen met de klant; bestaande klanten/nieuwe klanten, klanten volgens leeftijdsgroep, etc. Dit is van belang bij de inkoop van nieuwe producten/samenstelling van het assortiment, inrichting van de winkel, uiting geven aan jouw 'tone of voice' als handelaar.
- Als zaakvoerder ben je samen met verkopers het uithangbord van je zaak. Voor de kledij- en schoenwinkel is het des te meer van belang dat verkopers er verzorgd uitzien. Persoonlijk advies komt anders niet geloofwaardig over bij de consument. Personeel artikelen uit het aangeboden assortiment laten dragen (of in lijn met de stijl) kan hierbij een meerwaarde betekenen. Maak hierover als zaakvoerder afspraken met je personeel.
- Voorzie naamkaartjes voor je verkopers zodat de consumenten persoonlijk kan aanspreken.
- Vriendelijk personeel met goede verkoops- en communicatievaardigheden is een absolute noodzaak. Stimuleer en bevorder een positieve houding bij het personeel, met oog voor:
 - Vriendelijkheid (glimlachen, goeiendag zeggen, ...).
 - Behulpzaamheid.
 - Ondernemend maar niet opdringerig/geforceerd 'gemaakt'.
 - Veerkrachtig zijn en omgaan met tegenvallers.Doe dit zelf ook



'PRACTICE WHAT YOU PREACH' OF 'WALK THE TALK'

PRAKTISCHE TIPS

PERSONEEL

- Durf als verkoper de klant aan te spreken. Voel zelf aan wanneer je dit best doet (na oogcontact) en bied de mogelijkheid tot persoonlijk advies aan. Probeer zo de stap te zetten naar de begeleiding van de klant in het koopproces:
 - Vertrek vanuit de vraag/het probleem van de klant ('Wat brengt hem/haar hier?'). Stel de juiste vragen maar luister ook goed naar de klant. Probeer hierdoor beter zicht te krijgen op de behoefte en voeling te krijgen met de klant.
 - Hoor eerst wat hij/zij zelf van een bepaald artikel vindt (Wat kan? Wat niet? Bijvoorbeeld in hoeverre kunnen artikelen getoond worden die misschien niet helemaal in lijn met de smaak/stijl van de consument liggen).
 - Toon interesse maar wees ook niet té familiair, blijf professioneel. Toets af en geef de klant voldoende ruimte om op het gemak te passen.
 - Bied voldoende alternatieve mogelijkheden aan.
 - Geef ook aan wanneer een artikel niet past bij de consument (bv. niet bij het figuur past). Deze vorm van eerlijk advies versterkt de geloofwaardigheid.
 - Laat de consument na de pasbeurt de tijd om een keuze te maken. De consument mag zich niet gedwongen voelen om een artikel te kopen.
- Indien er geen 'klik' is met een klant, verwijzen wij dan door naar een collega. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je merkt dat een klant liever door een leeftijdsgenoot geholpen wordt.
- Spreek klanten die je kent aan met hun voornaam. Voel aan wanneer dit kan. Word echter niet te persoonlijk en waak erover dat de aandacht gelijk wordt verdeeld over de klanten.
- Verder is een goede vakkennis en productkennis van het personeel van belang, dit geldt des te meer voor een zelfstandige kledingzaak of schoenwinkel in vergelijking met een keten (onderzoek UC Leuven-Limburg). Hou er rekening mee dat consumenten tegenwoordig goed geïnformeerd zijn door het gebruik van Internet. Bovendien kan de correctheid van bepaalde informatie gegeven door het winkelpersoneel, nagegaan worden door het gebruik van Internet.
- Probeer ten opzichte van de online informatie als winkel het verschil te maken door persoonlijk advies aan te bieden. In de fiche 'Winkelbeleving' wordt hier dieper op ingegaan.
- Zorg voor opleidingsmogelijkheden voor het personeel om deskundigheid op te bouwen en personeelsverloop tegen te gaan. Dit kan gaan om opleidingen op gebied van vakkennis, communicatievaardigheden (/verkoopvaardigheden), modeadvies, kleuradvies, etc. Voor dit laatste kan er ook beroep gedaan worden op externen (bv. inhuren tijdens een evenement).



PRAKTISCHE TIPS

ASSORTIMENT

- Maak keuzes op gebied van assortiment, niet alles willen doen voor iedereen! Stem af met de visie van je zaak en de doelgroep.
- Een exclusief assortiment met unieke of vertrouwde merken vinden consumenten belangrijker bij een boetiek, terwijl ze bij een keten ruime keuze verwachten (consumentenbevraging, onderzoek UC Leuven-Limburg).

Praktijkgetuigenissen

- Zaakvoerster Kathleen Lemoine koos bij de opstart van haar zaak doelgericht voor 2 sportmerken, gericht op jongens en jonge mannen. Zo ontstond de Quicksilver/Roxyshop te Tongeren (interview Quicksilver/Roxyshop, onderzoek UC Leuven-Limburg).
- 'Af en toe een nieuw merk inkopen (in lijn met klant en prijs) kan, maar niet te veel 'vlinderen'. Klanten moeten weten welke merken/producten bij jouw passen/verkrijgbaar zijn (interview bij Vossen en Descarto, onderzoek UC Leuven-Limburg).
- La Bottega heeft bijvoorbeeld vertrekend vanuit het aanbod van schoenen hun assortiment uitgebreid met kledingstukken die uniek zijn en passen bij het concept. Op die manier streven ze naar een totaalaanbod (interview La Bottega, onderzoek UC Leuven-Limburg).
- Je kan je aanbod verruimen via een gecombineerd online-aanbod.

Onderzoek

Volgens retailexpert Cor Molenaar (2013) hoeft niet alles in de winkel aanwezig zijn. Bijvoorbeeld 20% van de artikelen kunnen in de winkel uitgestald worden, de rest kan online worden aangeboden via het online kanaal van de handelaar (webshop) of de merkfabrikant. Het gebruik van een iPad in de fysieke winkel kan de klant naar dit online-aanbod leiden (bv. bloesje in een andere kleur is enkel online beschikbaar).

- Verder kan je gaan naar een totaalaanbod in jouw stad/gemeente door samenwerking met andere handelaars (zie fiche 'Samenwerking'). Zo kan je doorverwijzen naar handelaars waar geassocieerde artikelen (bijpassende schoenen, accessoires, etc.) beschikbaar zijn.
- Verras je klant af en toe met nieuwigheden. Zorg dat dit aanbod eveneens past binnen het DNA van de winkel. Dit kunnen eventueel kleine accessoires zijn (bv. unieke armbandjes aan kassa), een andere type van artikelen (bv. meer fashionable items) van een reeds aangeboden merk, of nieuwe merken.
- Vermijd dat artikelen van het vorige seizoen nog in je winkel hangen. Je kan opteren voor een tijdelijke outletwinkel, deelname aan outletbeurzen, outletcorner (online of in de winkel), etc.
- Hou bij de inkoop van de nieuwe collectie je doelgroep en huidig cliënteel in het achterhoofd ('Zou dit in de smaak vallen van die bepaalde klant?'). Behoeften van klanten ontdek je het best wanneer je zelf ook verkoopt. Verder kunnen ook klantgegevens geanalyseerd worden (zie fiche 'Klant'). Er kan verder geleerd worden uit overblijvende stock, solden, etc.

Praktijkgetuigenissen

- 'Feeling' hebben met je doelgroep, je klanten kennen is belangrijk bij de inkoop. Creëer zelf thema's (interview Couture Charlotte, onderzoek UC Leuven-Limburg).
- Neem iemand mee naar inkoopbeurzen, dit hoeft niet per se iemand van het verkoopsteam te zijn wanneer je zelf je klanten goed kent. Het kan ook een bevriende handelaar zijn (in een andere branche), een vriendin, zoon/dochter, etc. Zo heb je een extra klankbord en iemand die je eventueel wat kan temperen ('nog niet genoeg?') (interview Silhouette en Quicksilver/Roxyshop, onderzoek UC Leuven-Limburg).
- Zorg voor een goede presentatie van het assortiment in je winkel; volgens maat, kleur, kledingtype, merk (corners), etc. Hou hier rekening met de klant, zijn/haar zoekgedrag.
- Werk met mooie combinaties (op paspoppen in etalage of winkel, in brochures) al dan niet van hetzelfde merk.
- Regelmatig aanpassen van en communiceren over het aanbod kan een positieve invloed hebben op het imago van de winkel.
- Zorg dat je communicatie is afgestemd op bepaalde "toppers" van jouw collectie en/of unieke artikelen. Op die manier creëer je de nodige aandacht en lok je de mensen naar jouw zaak. Via social media kunnen deze bijvoorbeeld (unieke) nieuwigheden in de verf worden gezet (Interview La Bottega, onderzoek UC Leuven-Limburg).
- Zorg ook voor enkele actiegerichtte, 'call to action' op je assortiment. Breng met andere woorden de klant in beweging. Bijvoorbeeld nu "x" gratis bij dit type van schoen of kledingstuk. Stimuleer zo het aankoopgedrag en de conversie van je bezoekers naar klanten.
- In de winkel zelf kunnen via een mooie presentatie ook bepaalde producten meer in de verf gezet worden. Verder kan point-of-sale materiaal (zoals posters, displays) gebruikt worden. Gebruik mooi, stijlvol POS materiaal (point-of-sale) van je leveranciers of maak dit zelf in samenspraak met een drukkerij of lokaal (reclame)bureau. Eigen opmaak kan eventueel in overleg met leverancier.



PRAKTISCHE TIPS

WINKELINRICHTING

- Een zuivere, propere winkel is een fundamentele voorwaarde om een aangename winkelervaring te garanderen. Dit betekent o.a. stofvrij (rekken, vloer), artikelen netjes uitgesteld (m.a.w. vermijd een rommelig overzicht), gangpaden perfect bewandelbaar, etc.

Onderzoek UC Leuven-Limburg

- Wanneer aan passanten in de winkelstraat gevraagd wordt naar het belang van een aantal factoren bij het kiezen voor een kleding- of schoenwinkel, zegt 97% van de consumenten een zuivere, ordelijke winkel belangrijk tot zeer belangrijk te vinden.
- Wanneer individuele consumenten worden bevraagd (door studenten) zijn ergernissen bijvoorbeeld: vuile paskamers, onordelijke winkel, bakken met kledij.
- Van een keten met goedkope producten accepteren klanten uiteraard meer in dit opzicht. Dit geldt echter niet voor de zelfstandige kledingzaak en schoenwinkel, waarbij dit een voor de hand liggend, maar belangrijk aandachtspunt is. Enkele tips om hieraan te werken zijn:
 - Spreek een duidelijke taakverdeling af met het personeel of doe beroep op een poetsdienst.
 - In het laatste geval is het belangrijk om ook tussentijds de winkel proper te houden (ordenen kledij, etc.). Let erop tijdens dit werk nog steeds oog te hebben voor de klant. Bv. herordenen van rekken dient onderbroken te worden om klanten te bedienen.
 - Dweilen, afvegen van rekken, etc. gebeurt idealiter buiten de openingsuren.
 - Kies voor onderhoudsvriendelijke rekken, vloer, materiaal, etc. Bv. op donkere tafels of glas zie je al sneller vingerafdrukken.
 - Orden je producten logisch, hang niet te veel op rekken.
- Werk samen met een gespecialiseerd winkelinrichter/architect. Dit is een investering die loont!
- Let bij de winkel(her)inrichting op aansluiting bij 'DNA van het winkelconcept'. Er moet overeenstemming zijn tussen de winkelinrichting en je visie, doelgroep, assortiment, etc.
 - Een jonge doelgroep kan bv. voor een meer 'stylish', hedendaags design zorgen. Laat het design van je winkel echter niet té trendgevoelig zijn, het moet namelijk een hele tijd meegaan!
 - De inrichting moet ook duurzaam zijn in de zin van meegaan van materiaal, etc.



- Gezelligheid creëren is in de meerderheid van de gevallen een belangrijke differentiator voor een zelfstandige kleding- en schoenwinkel. Opnieuw is dit afhankelijk van het 'DNA van het winkelconcept'.
- Zorg voor aangename paskamers; ruim, zitplaats, aangename geur, (schuine) spiegel, goede (aangepaste) verlichting, etc.

Voorbeeld

Hunkemöller experimenteert in Flagship stores (o.a. in Antwerpen en Düsseldorf) met de 'experience' paskamer. Elementen zijn: paskamerbel om advies te vragen, pasdeuren in lijn met concept, dynamische verlichting (wit of gekleurd licht), muziek, aanwezigheidsdetector, etc. Settings kunnen door de consumenten gekozen worden via een touchscreen in de paskamer (website: <http://goo.gl/tlu30x>).

Voor andere voorbeelden, verwijzen we naar de fiche 'Winkelbeleving'.

- Hou rekening met bepaalde eisen van de leverancier rond winkelinrichting; een typisch voorbeeld zijn de merkcorners.

Voorbeeld

Vossen mannenmode (filiaal Tongeren) is ingericht volgens diverse merkcorners.



(bron: Facebookpagina Vossen)

- De winkelinrichting kan het wandelpad van de consument (traject of routing) beïnvloeden. Denk hierover na; wat wil je dat de bezoeker of consument zeker ziet? Welke collecties kan je eventueel meer achteraan in de winkel plaatsen, etc.
- Aan de kassa kunnen bepaalde impulsartikelen en/of aanvullende producten gezet worden armbandjes, zooltjes, portemonnee, reinigingsspray, etc.).
- Een zithoek in de winkel kan een meerwaarde betekenen. Bv. een kinderhoek, een 'mannenhoek' (zeteltje, koffie, kranten, conceptmagazines) (zie fiche 'Winkelbeleving').
- Een mooie etalage is van belang. Verlicht de etalage ook 's avonds (zie fiche 'Winkelbeleving').
- Gebruik point-of-sale materiaal (zoals posters, displays), signalisaties, 'digital signage' (bv. beeldschermen), etc. om de interactie in de winkel te stimuleren en de zintuigen te prikkelen.
- Zorg voor integratie van de nieuwe technologieën om klanteninteractie te realiseren; enkele voorbeelden:
 - Digital signage: geef promoties en nieuwe merken weer om een interactief, groot formaat scherm.
 - Eventueel QR-codes op posters om zo de klant te brengen naar website voor meer info of collecties die online beschikbaar zijn.
- Kortom, creëer beleving in de winkel (zie fiche 'Winkelbeleving').

BRONNEN

Opgenomen bronnen

Covey, S.R. (2010). De zeven eigenschappen van effectief leiderschap. Atlas Contact.

Moers, P. (2013). Dienstbaar zijn is het nieuwe goed. 8 stappen om jouw klanten te verdienen. Uitgeverij het Boekenschap.

Molenaar, C. (2013). Red de winkel! Zo kan het niet langer. Academic Service, Den Haag.

Torfs, W. (2014). Werken met hart en ziel. Bouwenstenen voor een great place to work. LannooCampus, Tielt.

Websites:

- Hunkemoller: <http://goo.gl/tlu3Ox>
- Vossen mannenmode: <http://www.vossen.be>

YouTube:

Moers, dienstbaarheid: <https://www.youtube.com/watch?v=Ofwb9jOxoK4>

Interessant naslagwerk

UNIZO adviespocket. 'Verkopen aan consumenten' (<http://www.unizo.be/publicaties/pockets-en-gidsen?page=1>)



MEER INFORMATIE?

Voor meer informatie of achtergrond rond dit project, neem vrijblijvend contact op met brenda.wilmots@ucll.be.

Ben je detailhandelaar en wens je advies bij de versterking van jouw positionering of marketingaanpak, neem vrijblijvend contact op met ilse.bollens@ucll.be (coördinator Dienstverlening UC Limburg).

Deze fiche is onderdeel van vijf fiches rond de zelfstandige detailhandel (onderzoek UC Leuven-Limburg), andere fiches kan je vinden op www.ucll.be/toolkit-detailhandel.