

Philip Van Eeckhoute
& Danny Van Assche (reds.)

TREND WIJZER VOOR ONDERNEMERS

EEN INSPIREREND
PRAKTIJKBOEK
OM MET JOUW ZAAK
FUTUREPROOF TE ZIJN

Lannoo
Campus

3 KOPEN VANDAAG

De consument van vandaag is wispelturig. Het ene moment wil hij snel shoppen op het internet, het andere wil hij kuieren langs gezellige winkelstraten. De ene keer wil hij goedkoop en snel afhandelen, de andere keer zoekt hij uitgebreid advies. Voor sommige aankopen vindt hij zijn gading in de ketenwinkel. Voor andere zoekt hij dan weer een authentiek boetiekje op, en doet hij aan 'winkelhieren' (lokaal shoppen). En betalen, dat doet hij steeds minder met zijn bankkaart. Want de app op zijn smartphone is handiger en sneller.

Maar tijdens de corona-lockdown in maart-april-mei 2020 had de consument opeens géén keuze meer. Voor goederen die je niet elke dag nodig hebt, was online kopen plots nog de enige mogelijkheid. Want alleen voedingswinkels, supermarkten en apotheken waren open.

Handelaars die niet via het internet verkochten, of daar niet snel mee begonnen, verkochten dus niets. Er wordt al lang gezegd dat wie niet online aanwezig is, weinig toekomst heeft als ondernemer. Van de ene dag op de andere werd dat de bikkelharde realiteit.

*Om aan e-commerce te doen,
hoef je dus niet per se meteen
een uitgebreide webshop op te zetten.*

Zelfstandige ondernemers kunnen snel en vernieuwend reageren op veranderende omstandigheden, en velen deden dat gelukkig ook. Volgens een bevraging van UNIZO startte 50 procent van de zelfstandige handelaars tijdens de lockdown met een nieuw online verkoopkanaal. De populairste nieuwe kanalen waren verkoop via e-mail (49 procent), sociale media (47 procent), telefoon (38 procent) en een webshop (29 procent). Om aan e-commerce te doen, hoef je dus niet per se meteen een uitgebreide webshop op te zetten. Je kunt verschillende verkoopkanalen op een laagdrempelige manier opstarten en combineren.

Na de lockdown gaf 85 procent van deze handelaars aan dat ze de nieuw opgezette verkoopkanalen zou verderzetten. De coronacrisis

zorgde zo voor een inhaalbeweging bij zelfstandige handelaars, op het vlak van e-commerce.

Toch moet je als winkelier opletten dat je niet te veel hooi op je vork neemt. Een fysieke winkel combineren met onlineverkoop is best pittig. Naast het 'gewone' werk in de winkel moet je je webshop, Facebook- of Instagrampagina verzorgen, je bestellingen opvolgen, pakjes maken en versturen, retours verwerken ... Maar met de ervaringen die je hebt opgedaan tijdens de lockdown, is het misschien wel het moment om je businessplan te herbekijken?

Lingerie in a box, Ekeren

'Corona heeft ons aangezet om nieuwe dingen te doen'

Toen Inge Roels pas begon, verkocht ze lingerie aan vriendinnen en vriendinnen-van-vriendinnen. Ze verpakte de lingerie in dozen en noemde haar zaak 'Lingerie in a box'. Later startte ze met haar echtgenoot Patrick twee lingeriewinkels op en verdwenen de dozen. Maar de naam bleef. Al goed, want die dozen kwamen tijdens de coronacrisis goed van pas.

Met internet zijn Inge en Patrick nooit echt bezig geweest. 'We waren nooit helemaal tevreden met de website en het kostte ons te veel geld en inspanning voor wat we ervoor terugkregen', vertelt Inge. 'Bovendien hadden we het internet niet nodig. De lingeriewinkels draaiden goed.'

Maar toen brak de coronacrisis uit. 'Van de ene dag op de andere gingen onze winkels dicht en hadden we geen inkomen meer', zegt Inge. 'Het was een heel angstige periode. Maar toen kwamen we met het idee om opnieuw iets met dozen te doen: we zouden lingeriepakketjes aan huis leveren. Klanten vullen een vragenlijstje in met hun maat, voorkeuren en eventueel omtrek. Dan vul ik een doos met een twintigtal stuks, die de klanten thuis kunnen passen. Wat niet goed is, halen we weer op.'

Het idee werd gelanceerd op de website en al gauw volgden een Facebook- en Instagrampagina. 'Berichten posten, filmpjes maken: ik heb het allemaal geleerd', zegt Inge trots.

De linteriedozen bleken een schot in de roos. 'Mijn klanten waren meteen dolenthousiast. En omdat ze het verder vertellen en sharen en liken, kreeg ik er ook een heleboel nieuwe klanten bij. Zo hebben we in volle lockdown toch een maand aan omzet gerecupereerd.'

Het ging zo goed dat Inge en Patrick beslisten om de linteriedozen te blijven leveren, ook toen hun winkels weer opengingen. 'Het is hard werken, ja', geeft ze toe. 'Maar dit is onze passie, we doen dit graag! We zijn ondernemers, en ondernemers zijn vechters. De coronacrisis heeft ons veel geleerd en ons aangezet om nieuwe dingen te doen die we anders nooit zouden hebben gedaan. Want verandering is vermoeiend, hé', lacht ze. 'Maar als het resultaat van die verandering goed is, geeft het een zalig gevoel.'

Sowieso wachten de winkeliers flink wat uitdagingen, nu hun zaken weer open zijn. Zo moeten ze er niet alleen voor zorgen dat hun klanten veilig kunnen winkelen, ze moeten ook zoeken naar manieren om hen – ondanks de strenge veiligheidsvoorschriften – een fijne winkelbeleving te bezorgen. Tegelijk moeten ze oplossingen vinden om de klanten te bedienen die nog niet naar de winkel durven te komen, én een nieuw evenwicht zoeken tussen de 'winkelklanten' en de 'onlineklanten'. Bovendien moeten handelaars voorbereid zijn, mocht er straks een nieuwe pandemie voor de deur staan ...

In de retailwereld, net zoals overal, volgen de ontwikkelingen elkaar snel op. Gelukkig bieden die grillige consumenten ook veel boeiende kansen voor de ondernemers. In dit hoofdstuk stellen we de drie voornaamste trends in de retail voor, en leggen we uit hoe de handelaar er creatief mee aan de slag kan. De nieuwste betaalmogelijkheden voor de klant belichten we ook.

1 DRIE TRENDS OM NIET TE MISSEN

In het retaillandschap tekenen zich drie grote tendensen af.

BELEVING IS TROEF!

‘Beleving’ lijkt wel het toverwoord vandaag. Maar wat houdt het in? Beleving betekent dat de klant, als hij de winkeldeur opendrukt, aangenaam verrast wordt. Door een knappe winkelinrichting bijvoorbeeld, een originele etalage of een apart productgamma. Maar ook door de vriendelijke ontvangst of het professionele advies van de medewerkers. De klant die beleving zoekt, wil geen uitgestalde producten zien. Hij wil iets bijzonders zien, proeven, ruiken, voelen, horen. Zijn vijf zintuigen moeten geprikkeld worden.

Deze winkel is een plek die hem verwent, bedient, emotioneert, inspireert, fascineert en boeit.

De belevingswinkel is geen plek waar de klant alleen maar ‘iets koopt’: praktisch en functioneel. Deze winkel is een plek die hem verwent, bedient, emotioneert, inspireert, fascineert en boeit. Het is een plek waar wat te beleven valt. Daar hoort ook een persoonlijke, vriendelijke en vakkundige service bij. In deze winkel zijn er geen ‘verkopers’ meer. Hier vind je medewerkers die de klant ‘helpen kopen’.

De troeven van de belevingswinkel kun je als retailer blijven inzetten, zelfs al blijft de anderhalvemeter-economie nog een tijd de norm. Digitale oplossingen zijn bijvoorbeeld een manier om je fysieke winkel nog sterker te maken. Met slimme schermen, digitale klantentellingen, gezichtsherkenning, robots, 3D-toepassingen ... kun je nog beter inspelen op de noden van de klant en zorg je voor nog meer beleving.

La Bottega, Hasselt

'Spreek de klanten aan, doe een babbeltje en maak fans!'

Niks doen is geen optie, besefte Karine Vally, toen ze tijdens de coronacrisis haar winkel moest sluiten. La Bottega zat propvol stock, en die moest de deur uit.

Wie precies de belevingswinkel heeft uitgevonden, weet niemand exact. Maar misschien was het Karine Vally van La Bottega in Hasselt wel. 'Het is organisch gegroeid', zegt ze zelf. 'Van een piepklein schoenwinkeltje tot, tja, wát eigenlijk?', lacht ze. 'We verkopen kleding, schoenen en lifestyle, en we hebben ook een bistro met gezonde gerechten. We zitten in een prachtig pand, de oude jeneverstokerij van Smeets, en dat bepaalt ook heel erg mee de sfeer van La Bottega.'

Maar toen, in maart 2020, ging de lockdown in. 'We zijn heel inventief geweest in die periode', vertelt Karine. 'Eerst hadden we een drive-in: klanten konden bijvoorbeeld hun schoenen met de auto komen ophalen. Dat werkte heel goed, en we haalden er zelfs de krant mee. Maar toen floot de overheid ons terug: takeaway mocht blijikbaar alleen voor de horeca.'

Daarop bedachten Karine en haar team de livestreams: op Facebook postten ze drie keer per week een filmpje met kledingadvies. 'We werkten met thema's: hoe kleed je je stijlvol als je niet de perfecte maten hebt? Hoe combineer je pasteltinten? Het was een enorm succes, onze webshop verkocht vijf keer zoveel als voor de coronacrisis.'

De verkoop van kinderschoenen boemde ook. 'We hebben enorm ingezet op de onlineverkoop en legden klanten uit hoe ze de voetjes van hun kind moesten meten. Want de kinderen hadden schoenen nodig! Het loonde, we verkochten praktisch evenveel schoenen als in dezelfde maand vorig jaar.'

Nu de webshop zo goed boert, stelt Karine een ander probleem vast. 'De webshop is eigenlijk aan vernieuwing toe. Maar dat is zo duur! Dan voel je je opeens zo klein, naast de grote retailreuzen als Zalando en Amazon.' Karine droomt al over een creatieve oplossing. 'Misschien moeten we samenwerken met andere gelijkgestemde, kleine retailers? Misschien kunnen we samen een mooie webshop maken, die de concurrentie met de grote spelers aankan?'

Stilzitten is niet aan Karine besteed. En dat geeft ze ook aan haar medewerkers mee, die op anderhalve meter en met mondklappers een mooie winkelbeleving aan de klanten moeten bezorgen. 'Ze mogen er niet zomaar stáán, vind ik. Ik wil dat ze de klanten aanspreken, een babbeltje met hen doen. 'Zorg voor energie en sfeer', zeg ik. 'En maak fans! Zodat klanten, als ze buitenstappen, denken: wauw, wat een fijne winkel is die La Bottega!'

DE GEÏCONNECTEERDE EN GEÏNFORMEERDE CONSUMENT

Amper 6 procent van de Belgische bevolking gebruikt géén internet. De overige 94 procent dus wél.⁴³ Allemaal zijn het consumenten die googelen, appen, facebooken of instagrammen. Een grote groep van deze consumenten heeft het nooit anders geweten. Zij groeiden op met internet, mobiele telefoons en touchscreens. Digitale toestellen en technologieën maken deel uit van hun bestaan. En waar ze ook gaan, ze zijn overal en altijd online.

Die voortdurende verbinding met het internet maakt van de moderne consument een goed geïnfomeerde expert. Hij weet wat er te koop is, waar en tegen welke prijs. Als je een moderne ondernemer bent, speel je daarop in. Via je website, je webshop, sociale media en nieuwe technologieën zoals mobiele apps zorg je ervoor dat (potentiële) klanten relevante informatie krijgen over je producten en diensten, dat ze inspiratie opdoen en dat de zichtbaarheid van je merk optimaal is. Als je vandaag niet op het internet te vinden bent, weet dan dat je voor een hele groep consumenten niet eens bestaat. Een website of een Facebookpagina met je algemene bedrijfsinfo en openingstijden, zijn echt wel een minimum.

OP ZOEK NAAR AUTHENTICITEIT

Of je nu gaat shoppen in Antwerpen, Gent, Hasselt, Leuven, Brussel of Mechelen: overal lijken de grote winkelstraten op elkaar. Overal vind je dezelfde winkelketens terug, met een bijna identiek aanbod. Maar de hedendaagse consument heeft het gehad met de voorspelbare ketens. Hij ontdekt graag authentieke winkels die net iets anders zijn en shopt graag bij lokale handelaars.

Wil je als ondernemer op die kar springen, onderscheid je dan van de eenheidsworst. Bied unieke producten of diensten aan, verzin originele acties, blink uit in excellent vakmanschap, speel je troeven uit als 'winkelhier' ... en denk out of the box.

Ook online kun je authenticiteit uitstralen. Nu de consument meer dan ooit op het internet winkelt en er op zoek gaat naar inspiratie, wil hij ook weten wie er precies achter die fraaie website of -shop zit. Vertel er dus je verhaal: vertel wie je bent, wat de geschiedenis van je bedrijf is, stel je team voor, geef een blik achter de schermen ... Dat wekt vertrouwen bij je (toekomstige) klanten.

PODCAST

Bertrand Pouseele van Eengoedbed.be en Het Woonhuis Hoe vindt een lokale retailer zich opnieuw uit?

'Hou je oren en ogen open, reageer, innoveer, verras en blijf verrast.' Dat zijn de tips voor de lokale retailer van vandaag die Bertrand Pouseele van Eengoedbed.be en Het Woonhuis in Poperinge meegeeft. Bertrand komt uit een ondernemersgeslacht, maar de retail is niet meer wat ze was in de tijd van zijn ouders en grootouders. Toch heeft de lokale retailer een toekomst in de gedigitaliseerde en geglobaliseerde wereld, vindt Bertrand.



<https://online.ondernemersacademie.be>