



**HOE KAN JE
DOELTREFFEND MET
JE KLANTEN
COMMUNICEREN?**

WAT?

Als zelfstandige detailhandelaar is een goede communicatie van belang om verschillende doelstellingen te bereiken: je aanbod bekend maken, merkopbouw en -beleid van je eigen zaak, klanten naar de (fysieke) winkel lokken, etc. Algemeen is het belangrijk te communiceren vertrekkend vanuit het 'DNA van jouw zaak' (wie je bent en hoe je wil gezien worden). Het is hierbij belangrijk om de juiste boodschappen coherent naar buiten te brengen over de verschillende communicatiekanalen heen.

Een optimale mix kan hierbij samengesteld worden om jouw winkel op een optimale manier te positioneren. In de literatuur spreekt men hier ook wel eens van 360° communicatie rond het winkelconcept. Een geïntegreerde manier van communicatie laat toe om (potentiële) consumenten met een consistente aanpak te benaderen, waardoor er een synergie ontstaat en de herkenning en het vertrouwen in de zaak stijgt. De boodschap kan echter aangepast worden aan het gebruikte kanaal (of omgekeerd) en/of de specifieke doelgroep.

In dit luik richten we ons op een aantal communicatietools en -strategieën en tips die van belang zijn voor een zelfstandige detailhandelaar in de sector van kledij en schoenen. Promoties, sponsoring, reclame, evenementen, PR en digitale communicatie maken deel uit van deze fiche.

WAAROM BELANGRIJK?

Met een goed uitgebouwde communicatie-aanpak kan je als handelaar de bedrijfsidentiteit via verschillende communicatiekanalen uitdragen naar de consument. Op die manier beïnvloed je het winkelimage in de hoofden van de consument en kan je de consumenten activeren om (terug) naar de winkel te gaan.

Het is uitermate belangrijk als handelaar op de hoogte te zijn van de voordelen van communicatie op het vlak van:

- **Merkbekendheid:** is de winkel(formule) gekend bij de doelgroep? We maken hier het verschil tussen geholpen bekendheid, spontane bekendheid en top-of-mind-bekendheid.
- **Merkimago:** welk beeld heeft de consument van de winkel(formule)? Welke associaties heeft de consument bij de winkel?
- **Invloed op consumentengedrag:** is de consument bereid zich te informeren over de winkel, de winkel te bezoeken en uiteindelijk over te gaan tot aankoop? Via social media kunnen consumenten zelfs als "ambassadeur" van een winkel optreden en/of met elkaar ervaringen delen via diverse fora (o.a. Van Belleghem, 2013).

Elke zaakvoerder moet weet hebben van de communicatie-instrumenten die men kan inzetten in een 360° aanpak: promoties, sponsoring, reclame, evenementen, PR, etc. Lokale handelaars hebben een specifieke eigenheid en hebben diverse mogelijkheden om hun winkel te promoten. Denk bijvoorbeeld aan handelsbeurzen, lokale tv en radio, huis-aan-huis bladen, etc. De opkomst van digitale kanalen waaronder social media, maken het steeds belangrijker om daar ook op in te zetten via gerichte communicatie. Consumenten verwachten in toenemende mate namelijk de mogelijkheid om zich voorafgaand aan het winkelbezoek online te kunnen oriënteren.

In deze fiche geven we een aantal praktische tips over hoe je de communicatie van je zaak optimaal kan plannen.



PRAKTISCHE TIPS

1/ VERKOOPSPROMOTIES

Wat?

Verkoopspromotie (of "actiereclame") vormt een belangrijk onderdeel van de communicatiemix dat zich volgens Koorstra (2005) richt op het tijdelijk verbeteren van de prijs-waardeverhouding van een product of dienst, met als doel hogere omzet op korte termijn te bereiken.

De Pelsmacker et al. (2005) onderscheiden de volgende vormen van promoties:

monetair	kans om prijs te winnen	productpromoties
korting op schap	prijsvragen	proefmonsters
waardebonnen	sweepstakes en loterijen	postattenties
geldteruggave		premiums
extra volume		zelfliquiderende premiums
klantenkaarten en zegels		spaarkaarten

Waarom?

Via promoties kan je verschillende doelstellingen nastreven. Het kan gaan om het bereiken van een nieuwe doelgroep (zgn. 'klantenacquisitie'), de aankoopfrequentie van je klanten (of een groep klanten) verhogen, klanten verleiden tot extra aankopen (aankoopvolume doen stijgen) of duurdere aankopen,

oude voorraad verkopen, trouwe klanten belonen, etc. (o.a. De Pelsmacker et al., 2005). Bij de keuze tussen de verschillende types van promoties is het van belang na te gaan welke doelstelling je wil bereiken.

De nagestreefde doelstelling kan je koppelen aan goede en duidelijke 'call to action' (of CTA's), dit zijn reacties die je wil bekomen van de potentiële consument. Een voorbeeld is een spaarkaart voor klanten om winkeltrouw te stimuleren. Je wil hierbij nastreven dat de klant een bepaald product bij jou aankoopt en bijvoorbeeld niet op een webshop. Dit omdat jouw handelszaak trouwe klanten beloont. Afhankelijk van jouw doelstelling kan je vervolgens een duidelijke boodschap ('relevant content') koppelen aan het door jou geselecteerde promotiemiddel en nagaan hoe je deze boodschap best verspreidt (via welk kanaal, bv. via direct mailing) en op welk tijdstip. Controleer bij de uitwerking van de promoties of ze passen bij het DNA van je winkel.

Op basis van ervaringen uit het verleden kan het zijn dat jouw zaak op bepaalde momenten van het jaar regelmatig promoties lanceert. Om in de toekomst hier een beter zicht op te krijgen, is het belangrijk als detailhandelaar een promotiejaarplan op te stellen. De basis wordt gevormd door een continue stroom van marketingcommunicatie, waarbij op een aantal strategisch gekozen momenten een piek gecreëerd kan worden. In zo een jaarplan kan je diverse thema's terugvinden (de seizoenen, moederdag, soldenperiode, etc.). Het zal in elk geval een overzicht geven van een aantal promotie-activiteiten, de nagestreefde doelstellingen, de bereikte doelgroep en de bijhorende kosten van de actie. Door een goede planning vermijd je bijvoorbeeld te veel kortingsacties op korte termijn of te veel acties gericht op hetzelfde type product, dezelfde doelgroep klanten, etc. Naast de geplande promoties zijn uiteraard sporadische acties mogelijk alsook gepersonaliseerde acties zoals een wenskaart op de verjaardag.

Vervolgens geven we enkele concrete tips.

VERKOOPSPROMOTIES ('SALES PROMOTION')

DO'S

- Beheer je verkoopspromoties:
 - Schematiseer/breng je promoties in kaart, met gegevens zoals: promotie X: doelstelling en 'call to action', boodschap (= voordeel voor de consument), kanaal en tijdstip lancering, doelgroep, duur van de actie, etc.
 - Plan regelmatig terugkerende promoties (jaarplan) om onverwachte uitgaven te vermijden.
 - Bepaal je promotiebudget vooraf (bv. als % van de omzet of in functie van de doelstellingen).
 - Meet het effect van je promoties door vooraf bepaalde maatstaven vast te leggen.
- Eenvoud in de acties zorgt voor meer duidelijkheid en betere resultaten. Zorg voor een duidelijke boodschap naar je klant toe: communiceer duidelijk het voordeel (bv. 20% korting). Beperk de inspanningen die de consument moet leveren om van een voordeel te genieten.
- Zorg voor een "direct effect"!

Onderzoek UC Leuven-Limburg

Uit de bevraging van passanten in de winkelstraten in Limburg door UC Leuven-Limburg, blijkt dat directe korting en in mindere mate korting op de volgende aankoop de klanten terug naar de winkel lokt.

Bevraagde detailhandelaars kiezen naast het sparen voor een korting via de klantenkaart, ook vaak voor een korting op een volgende aankoop om zo meer volume te verkopen en trouwe klanten te belonen. Directe korting wordt vooral gekoppeld aan evenementen.



PRAKTISCHE TIPS

VERKOOPSPROMOTIES ('SALES PROMOTION')

Voorbeeld

a uno Sint-Truiden



13 Mei 2015, Ladies Shop & The City Day Terug

Op woensdag 13 Mei, verwelkomen we u graag van 16h30 tot 21h op de:
LADIES SHOP & THE CITY DAY

De eerste 50 dames die langskomen met hun bon uit de cadeaubonnenboek krijgen een gratis GoldSin plakjuweel. Inschrijven voor de cadeaubonnenboek kan via <http://ladiescityday.shopandthecity.be/nl/inschrijven>
Bovendien krijgt u via deze bon of dit nieuws bericht 15,- euro korting* per aankoopstijf van 100,- euro.
En als laatste verwennen we ook de innerlijke mens met een heerlijk tasje koffie voor u bereid door een professionele barista.

*Korting geldt tem zaterdag 16 Mei, niet cumuleerbaar met andere kortingen of acties.
De korting is ook geldig op onze [webshop](#) en dit van woensdag 13 Mei tem zondag 17 mei.
Om de korting te verkrijgen vul je code LSCD15 in tijdens het afwerken van je bestelling.

U vindt ons op het Sint-Martenplein 1, in het hart van Sint-Truiden, Limburg.
We zijn vlot bereikbaar vanuit Hasselt, Genk en Tienen.

- Sluit je actie en promoties aan bij lokale acties of externe evenementen, zo lok je mogelijk nieuwe klanten:
 - Bv. Modepromenade in Tongeren
 - Bv. Jet shopping day in Lanaken
- Overweeg ook gifts / cadeautjes als promotie-element. Dit is vaak goedkoper dan een korting en zorgt voor de nodige variatie:
 - Baseer je keuze van promotie-element op de kennis die je hebt van je klanten en hun leefwereld. Daarbij kan je eveneens aansluiten bij bepaalde hypes en tijdelijke trends.
 - Brainstorm en overleg hierover binnen je verkoopsteam.
 - Kondig vooraf aan welk cadeau verbonden is aan de aankoop. Wissel ook af met spontane verrassingen (bv. goodiebag). Hiermee beloon je klanten die frequent je winkel bezoeken en hun bezoek dus niet (exclusief) baseren op een aangekondigde promotie (bv. via Facebook).

- Communiceer de wedstrijd tijdig om voldoende deelname te garanderen.

Voorbeelden: wedstrijden via Facebook

Esterella

De klant post achteraf een foto op Facebook met de armband aan.



Esterella, Bijouterie en Mode-accessoires drinkt cava champagne bij Esterella, Bijouterie en Mode-accessoires
17 maart · 📍

De winnares van de leuke fashion 'must have', Endless Jewelry armband tijdens het "Lente Modeweekend" is xxxxx xxxxxxxx geworden!
Vanaf heden mag je deze komen ophalen. Let wel op dit is de enige melding.

Vind ik leuk · Reactie · Delen

Voorbeelden

- Eenvoudig presentje: **Kinderschoenwinkel Maluma Maaseik** geeft alle 'kids' een koekje.
- **Quicksilver/Roxyshop in Tongeren** (sportkledij jongens en jonge mannen), geeft in september een pennenzak cadeau in het kader van 'back to school'.
- Bepaalde extra's zonder meerprijs (bv. gratis paar trendy kousen bij aankoop schoenen). Zo maakt de consument ook kennis met de accessoires, wat kan leiden tot de aankoop van extra accessoires in de toekomst. Verder kunnen nieuwe accessoires die je mogelijk in het gamma wil opnemen als gift worden gegeven in ruil voor feedback van de klant.
- Organiseer originele acties en wedstrijden die aansluiten bij de interesses en leefwereld van je klant.
 - Vb. een weekendtrip of tickets voor Plopsaland als men in de maand april een aankoop doet.
 - Lok hiermee mensen naar de winkel en creëer een beleving rond de wedstrijd in de winkel en zoek hierbij interactie met de klant.
 - Benut daarbij de visibiliteit van de actie door foto's online en op social media te posten. Zorg op die manier voor een leuke 'klantenervaring' buiten jouw pure assortiment.
 - Zorg in elk geval voor een link tussen de prijzen en het DNA van de winkel. Prijzen kunnen het resultaat zijn van een samenwerking met externen, vb. ruildeal.

PRAKTISCHE TIPS

VERKOOPSPROMOTIES ('SALES PROMOTION')

La Bottega

Duidelijk stuk beleving in de winkel toegevoegd aan wedstrijd, betrokkenheid consument, visibiliteit op social media. De winnende foto wordt gepost op Facebook.



- Consumenten bevroegd door UC Leuven-Limburg vinden dat een klantenkaart gemakkelijk moet zijn, dat ze momenteel te veel kaarten hebben en dat er een oplossing moet zijn wanneer hij/zij de klantenkaart vergeet. Het digitaliseren van de klantenkaart is hierbij een oplossing:
 - Communiceer het voordeel van de klantenkaart in je winkel (bij de registratie). Er moet een duidelijk voordeel zijn in ruil voor persoonlijke gegevens.
 - Een digitale klantenkaart laat bovendien toe een beter inzicht in de klant toe, hetgeen in het kader van promotie kan leiden tot meer gerichte promoties of gepersonaliseerde communicatie rond promoties (o.a. via direct mailing) (zie fiche 'Klant').
- Leveranciers kunnen een partner zijn in het uitwerken van een promotie (gadget, exclusief product, korting, etc.).
- Zorg voor een bepaald privilege voor jouw trouwe klant (vb. preview collectie) zodat men voelt dat men extra service krijgt... Een klant wil zich gewaardeerd voelen!
- Vergeet je loyale klanten niet te belonen!

DON'TS

- Vermijd te complexe promoties. Zorg ervoor dat het voor de consument steeds duidelijk is wat het precieze voordeel is. Eventuele kleine lettertjes in actievoorwaarden worden zelden gelezen.
- Klantenkaarten worden vaak vergeten. Zorg ervoor dat een klant zonder kaart op een eenvoudige manier geholpen kan worden. Klantenkaart in de winkel, database CRM, digitale klantenkaart kunnen hier helpen. Consumenten gaan steeds vaker klantenkaarten digitaal bewaren in een app (bv. Myshopi.be, Fidme, Qustomer) (zie fiche 'Klant').
- Consumenten verkiezen een duidelijke en onmiddellijke korting. Vermijd echter te veel acties op korting (op die manier zal de consument mogelijk de aankoop uitstellen, in afwachting van een nieuwe prijspromotie). Varieer dus voldoende en zorg ook voor enige verrassing.



PRAKTISCHE TIPS

2/ SPONSORING

Wat?

Sponsoring is een vorm van marketingcommunicatie, waarbij in geval van sponsoring (bv. van een sportevenement) de naam en het logo van jouw winkel op verschillende communicatiedragers (waaronder flyers) zal verschijnen.

Waarom?

Sponsoring kan op die manier (op termijn) bijdragen aan een grotere bekendheid van jouw zaak, positieve beïnvloeding van je merkimago en uiteindelijk een stijging van je cliënteel en verkoopcijfers.

SPONSORING



DO'S

- Ga na welke lokale initiatieven, (sport)clubs, evenementen het best aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep en bekijk welke mogelijkheden tot sponsoring er zijn.
- Doe alleen sponsoring als je voldoende de mogelijkheid hebt om je te positioneren naar de doelgroep (bv. uitdelen van extra folders tijdens event, verdelen gadget via ontbijtactie jeugdvereniging, etc.).

Voorbeeld

Vossen Mannenmode (via Facebook)



- Ga als sponsor actief op zoek naar extra mogelijkheden om de sponsoring te laten renderen. Welke mogelijkheden bieden initiatieven van de gesponsorde partij (mailings, evenementen, vergaderingen, etc.) voor extra visibiliteit, maar vooral voor extra verkoop?
- Bv. aan bezoekers een speciale kortingscoupon bezorgen.
- Zorg dat er geen concurrenten op het project aanwezig zijn zodat je voldoende differentiatie kan opbouwen.
- Via sponsoring kan je aan netwerking doen. Binnen het gecreëerde netwerk liggen wellicht mogelijkheden tot samenwerking.
- Bepaal op voorhand je (maximale) sponsorbudget.

DON'TS

- Verwacht geen onmiddellijke en duidelijke resultaten van sponsoring. De meetbaarheid ervan is erg lastig.
- Eerst sponsoring toezeggen en dan pas gaan onderhandelen over de invulling is geen goed idee; zorg dat je op voorhand weet wat de mogelijke return zal zijn voor je inspanning en ga voor je eigen zaak na wat de meerwaarde is in termen van de relatie tussen de gesponsorde activiteit en jouw cliënteel en het DNA van de zaak.

PRAKTISCHE TIPS

3/ DIGITALE COMMUNICATIE

Wat?

We leven in een digitale maatschappij: jong en oud gebruikt het internet. De consument is een 'digitale consument', die zich meer en meer informeert via websites, social media en online fora. Als detailhandelaar van een (of meerdere) fysieke winkel(s) is een minimale online aanwezigheid daarom een must. Dit kan via social media, een eigen website en/of webshop, etc.

Waarom?

Belangrijk is dat basisinformatie over jouw winkel online is terug te vinden. Dit kan via een duidelijke en overzichtelijke informatieve website, waaraan (op termijn) een interactieve toets kan toegevoegd

worden. Dit bijvoorbeeld door een webshop die complementair is aan je fysieke winkel ("bricks & clicks" aanpak). Ook social media hebben een verkoopversterkend effect in de huidige consumentenwereld. "Word of mouth" (mond-tot-mondreclame) is één van de krachtigste communicatiekanalen dezer dagen vermits we meer en meer een 'connected customer' zijn met een duidelijke mening die graag met zijn netwerk deelt (Van Belleghem, 2013; 2014). Als handelaar moet je weten welk imago je hebt bij de consument en moet je continu in conversatie gaan met je bezoekers en consumenten als ze iets posten op je site of Facebookpagina. Veel zelfstandige handelaars doen dit al zeer goed! Al je e-marketing componenten, incl. mogelijke webshop, vergen een belangrijke opvolging en dagelijkse aandacht en energie. We geven vervolgens enkele praktische tips.

DIGITALE COMMUNICATIE

DO'S

- Zorg ervoor dat de basisinformatie die online staat (op je website, Facebookpagina, etc.), zoals openingsuren, adres, wegbeschrijving (aangevuld met bijvoorbeeld wegenwerken) en jaarlijks verlof, altijd aanwezig en up-to-date is. Bereikbaarheid is cruciaal en verkeerde openingsuren kunnen tot grote frustraties leiden.

Voorbeeld

Hoewel verschillende bevraagde detailhandelaars digitale communicatie niet als een grote prioriteit behandelen, stellen ze vast dat er veel consumenten de basisinformatie op de website raadplegen alvorens de winkel te bezoeken.

- Je concept moet goed tot uiting komen op je website, facebookpagina, etc. en in lijn liggen met de ervaring die de klant krijgt in de (fysieke) winkel. Online beleving stemt dus overeen met beleving op de winkelvloer. Een duidelijke huisstijl (kleuren, beelden), aangevuld met het nodige beeldmateriaal zijn hierbij belangrijke elementen.
- **Website**
 - Zorg dat je online gevonden wordt; investeer in 'Google Adwords' of 'SEO' (search engine optimization) en weet vooral welke zoekwoorden of termen je consument gebruikt rond je winkelconcept/product categorie.
 - Zorg voor duidelijke positionering van je assortiment en producten online. Gebruik hierbij professionele foto's (o.a. via de leveranciers) of links om de bezoeker maximaal te informeren.
 - Zorg voor 'triggers' om de klant in de winkel te krijgen (bv. opening op donderdagavond, speciale coupon of QR-code).

Voorbeeld

Schoenen Fraikin te Bilzen voegde de mogelijkheid tot online reservatie toe aan de website. Concreet houdt dit in dat de klant een paar schoenen online kan reserveren, dat dan aan de kant wordt gehouden. De klant kan binnen de 3 dagen de schoenen in de fysieke winkel komen passen.

- Voorzie een inschrijvingsformulier voor direct mailing (nieuwsbrief).
- Zorg voor een "responsive design" van je website, dit wil

zeggen dat je website goed leesbaar is op een breed scala aan apparaten, zoals PC, tablet en smartphone.

• Social media:

- Maak een goede match tussen je doelstellingen, de te bereiken doelgroep en beschikbare social media om het juiste kanaal te selecteren. Algemeen geldt: hoe jonger de consument, hoe vertrouwd met social media.
- Wees dagelijks of wekelijks aanwezig op social media (Facebook, Instagram); zeker voor mode (schoenen en kleding) kan je heel wat doen met visueel materiaal, bijvoorbeeld: kondig nieuwe collecties aan, toon foto's van je zaak en je klanten, organiseer een online wedstrijd, etc. Kortom, zorg voor conversie van online bezoekers naar winkelbezoekers, m.a.w. zorg ervoor dat je online bezoekers je fysiek winkelpunt willen bezoeken!
- Het uitwerken van een content-kalender is een belangrijk element van de social media strategie.
- Doe aan online reputatie management! Consumenten worden mondiger en delen ervaringen via social media. Als men uitspraken doet over je zaak of opinies geeft, zorg dan voor een neutrale en constructieve feedback. Probeer gesignaleerde problemen ook op te lossen zodat de consument de kans krijgt om ook positieve ervaringen te delen en dus op te treden als ambassadeur.
- Ook tijdens het fysiek winkelbezoek kan ingezet worden op social media. Voorbeelden: check-in op Foursquare, wedstrijd met foto posten in de winkel, etc. Verder is het belangrijk aan te geven op welke social media je terug te vinden bent. Dit kan bv. door het plakken van een sticker op de etalage, logo op winkelszakje, in advertenties, etc.

Voorbeeld

Esterella geeft op reclame duidelijk de online-aanwezigheid weer.



PRAKTISCHE TIPS

DIGITALE COMMUNICATIE

• **Webshop:**

- Bekijk de mogelijkheden voor het opzetten van een webshop. Kies je voor een online catalogus met alle info of wens je ook online te verkopen. Weet dan dat dit ook heel wat fulfilment activiteiten gaat teweegbrengen (bv. logistieke afhandeling).
- Hou rekening met de volgende criteria bij het opzetten en/of verder verbeteren van een webshop:
 - Investeer in middelen om bezoekers naar je website te lokken. Bekijk hier eerst je eigen, interne communicatiemiddelen (bv. via je Facebookaccount) gezien externe middelen vaak duur zijn (bv. Google advertentie) (Petersen & Petersen, 2014).
 - Om de bezoekers te doen kopen (de zogenaamde conversie) moet de webshop minimum technisch goed in elkaar zitten en veilig zijn. De klant moet gemakkelijk alle informatie kunnen vinden (kosten verzending en retour, etc.), kunnen zoeken in het aanbod (volgens merk, volgens maat) en vlot navigeren.

"EEN GOEDE ZOEKFUNCTIE MET DIVERSE OPZOEK-MOGELIJKHEDEN (MODEL, MAAT, KLEUR, ETC.) IS ONMISBAAR. BOVENDIEN IS PERSOONLIJKE BEGELEIDING BIJ HET ONLINE OPZOEKEN EN BESTELLEN EEN TROEF. HIER ZETTEN WIJ STERK OP IN."

schoenen Fraikin te Bilzen

- Zorg voor een feilloze service om ervoor te zorgen dat klanten opnieuw in jouw webshop kopen. Dit houdt in de eerste plaats in: doen wat je beloofd hebt (bv. binnen de aangegeven levertermijn leveren).
- Om jouw webshop op een hoger niveau te tillen kan je keuzemogelijkheden inbouwen waarbij de consument bijvoorbeeld de verzending- en leveringswijze kan kiezen (via de post, afhaling in de winkel).

"GRATIS VERZENDEN EN RETOUR WERKT DREMPEL-VERLAGEND ALSOOK EEN SNELLE LEVERING."

schoenen Fraikin te Bilzen

- Zorg voor een consequente beleving en goede integratie van je online kanalen met je offline kanaal (zijnde je fysiek(e) winkelpunt(en)). Zie volgend punt.
- Communiceer via welke (social) media je zaak actief is en leg links (bv. op je website ook je aanwezigheid op facebook duidelijk maken).
- Bepaal welke middelen je wil inzetten en hou rekening met een continue inspanning en investeringen. Een geleidelijke opbouw naar een multi-kanaalaanpak is mogelijk, bijvoorbeeld startend met een simpele website of Facebookpagina.

DON'TS

- Bezint eer je begint. Weeg de investering in termen van geld en tijd af met de directe en indirecte baten (bv. meer klanten in de winkel, imago)!
- Neem niet zo maar alle informatie over van je leveranciers; geef er bij voorkeur je 'eigen touch' aan. Bekijk de mogelijkheden samen met je leverancier.

SHOPPING ONLINE



ADD TO CART

PRAKTISCHE TIPS

4/ ONLINE EN OFFLINE INTEGRATIE: 'OMNI-CHANNEL'

Wat?

Hoewel er vaak gesproken wordt over twee werelden – online en offline – is het belangrijk in te zien dat we in één wereld leven, waarin online en offline moeten samengaan en elkaar moeten versterken. De detailhandelaar moet de winkel uitspelen als troef t.a.v. 'pure online spelers'. Het zorgt voor een totale beleving.

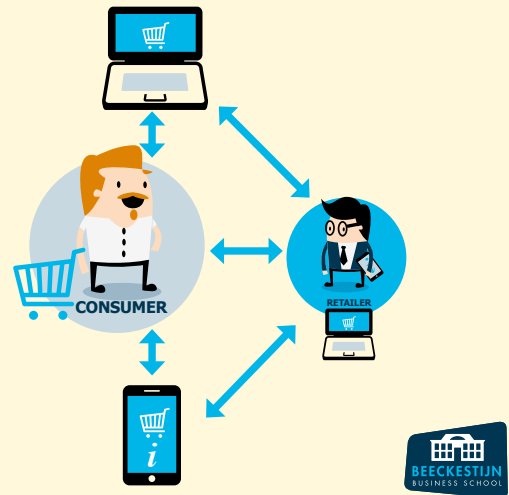
Waarom?

De groep consumenten die zowel online als offline kanalen gebruiken (zgn. 'multichannel klant') wordt groter (Onderzoek Vlerick), en de consument verwacht dat hij/zij vlot kan omschakelen tussen de diverse kanalen bij een bepaalde handelaar en dit in de verschillende fasen van het oriëntatie- koop- en gebruiksproces (van behoefte detectie naar oriëntatie en informatie-aankoop-nazorg) (Molenaar, 2006). Enkele voorbeelden:

- Een consument bekijkt vooraf het aanbod in de webshop van winkel x (oriëntatie) en bezoekt de fysieke winkel om verder te informeren en daar al dan niet aan te kopen (informatie en aankoop).
- Een consument koopt een kledingstuk via de webshop van winkel x en laat het leveren in de fysieke winkel x (reservatie) om daar het kledingstuk te passen vooraleer te beslissen tot aankoop (aankoop).
- De consument bezoekt de fysieke winkel x om te informeren naar het product dat hij/zij zag via Facebook. Het gewenste product is echter niet aanwezig in winkel x. De verkoper van fysieke winkel x bestelt het product bij (bij de leverancier) (aankoop). De consument krijgt het product thuis bezorgd (nazorg).
- De consument bezoekt de fysieke winkel x om te informeren, maar het product dat hij/zij wenst, is niet aanwezig. De consument zoekt het product op via zijn/haar gsm of tablet en bestelt in een concurrerende webshop (aankoop). Uit verschillende mogelijkheden tot levering, kiest de consument afhandeling via een Kialapunt (nazorg).

Om als handelaar hierop in te spelen, dient in een aanbod en integratie van diverse verkoop- en communicatiekanalen te worden voorzien; zgn. 'cross-channel' (Hoogveld, 2012). Omni-channel gaat een stap verder en stelt hierbij de klant centraal.

Omni-channel



Figuur 1: Overzicht van omni-channelbenadering (bron: rapport Beeckestijn Business School).

Gino Van Ossel (2014) beschrijft omni-channel als een filosofie waarbij de verschillende verkoops- en communicatiekanalen worden geïntegreerd en de klant (niet de winkel) centraal staat en de vrije keuze heeft wat hij wanneer doet, via welk kanaal en via welk device. Een dergelijke strategie – waarbij een naadloze aansluiting van verschillende kanalen en het aanbieden van verschillende touchpoints aan de consument essentieel is – laat een handelaar toe het online gebeuren op te zetten en te integreren als antwoord op de beschreven trends.

ONLINE EN OFFLINE INTEGRATIE

DO'S

- Zorg voor een huisstijl die identiek is op je website en je folders of advertenties. Je onderscheidende positie of slogan moet telkens aanwezig zijn.

- Zet je promotiefolders of advertenties in lokale kranten ook in de nieuws-sectie van je website. Je kan bv. ook je radiospot online zetten.
- Bij print communicatie of advertising refereer je telkens aan je website. Daar zorg je voor een goede online begeleiding in koopgedrag van de consument (overtuig hem van je kunde, van je concept).
- Ben je actief op social media, vermeld dan de logo's van de sociale netwerksites in alle communicatie (bv. op de winkelzak, in een gedrukte advertentie > zie foto's Schoenen Fraikin).
- Met een QR-code kan je snel van een print document (bv. advertentie in magazine) de link leggen naar een online actiepagina of extra informatie. Gebruik zulke nieuwe technologieën, ze versterken mogelijk ook je positionering.
- Zorg geregeld voor een goede visibiliteit in lokale krantjes (via PR campagne of persbericht). Verduidelijk je concept, verduidelijk ook de rol van web en social media in het aankoopgedrag van je doelgroep (de complete "aankoopreis" of "customer buying journey").



PRAKTISCHE TIPS

ONLINE OFFLINE INTEGRATIE

- Lokale reclamecampagnes of posters in je dorp/stad zorgen nog altijd voor een goede merkopbouw. Blijf ze gebruiken maar combineer met een online aanwezigheid.
- Tracht te werken rond personalisatie en customisation; dan kan je het verschil maken. De informatie die je offline verzamelt in je winkel gebruik je om in e-newsletters en online te personaliseren (naam, foto, etc.) (zie fiche 'Klant').
- Houd rekening met de impact van je online-aanwezigheid op je bedrijfsvoering:
 - Regelmatig posten van relevante content op je social media, regelmatig updaten van je website (verwijderen van oude promoties).
 - Je winkelpersoneel dient op de hoogte te zijn van alle informatie binnen je digitale kanalen.
 - Webshop:
 - Integratie van voorraadsystemen
 - Aparte fysieke voorraadsystemen? Virtuele integratie (de voorraden zijn fysiek apart, maar dit is niet zichtbaar voor de consument)?
 - Integreer zoals aangehaald online in je fysieke winkel en omgekeerd.
 - Wat zijn de klantenbehoeften m.b.t. levering?
 - Keuzemogelijkheden aanbieden: Waar leveren? Wanneer leveren? Opvolging status bestelling?
 - Duidelijke communicatie over deze keuzemogelijkheden? (bijv. thuislevering, wat gebeurt er als je niet thuis bent? Verschillen de kosten tussen de verschillende mogelijkheden?).
 - ...

Voorbeeld

Kledingwinkel **Mount Oberon** startte als webshop en heeft sinds oktober 2013 ook een fysieke winkel in Herent. Centraal in de winkel staat een kiosk met touch-screen. Daar heeft de consument de kans om extra maten en bijkomende artikelen, die niet in de winkel uitgestald werden, online op te zoeken.



DON'TS

- Enkele voorbeelden van zaken die mislopen bij de integratie van een webshop in je dagelijkse bedrijfsvoering:
 - Geen linken tussen voorraadsystemen.
 - Geen gekoppelde orderverwerkingssystemen, waardoor manueel orders verwerkt moeten worden en fouten ontstaan (kosten, tijd).
 - Geen opslagruimte voorzien voor voorraad webshop, geen ruimte in fysieke winkel. Extra voorraadruimte moeten aankopen (kosten), extra inspanning om bestelling van webshop naar de winkel te brengen om te passen (bv. schoenen), onoverzichtelijk in de winkel (pakketten webshop), etc.



BRONNEN

Opgenomen bronnen

Beeckestijn Business School (2015). De 7 bouwstenen van een omnichannel retail strategie. Whitepaper, Beeckestijn Business School, Leusden

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). Marketingcommunicatie. Pearson Education Benelux.

Hoogveld, M. (2012). Cross Channel Excellence. Handboek voor geïntegreerd kanalenmanagement. ADFO groep, Amsterdam.

Koornstra, R. (2005). Marketing voor retailers. Pearson Education Benelux, Nederland

Molenaar (2006). Het consumenten koopproces als basis voor aankopen.

Geraadpleegd via: http://www.vlehan.nl/PDF/Consumenten_koopproces_Molenaar.pdf, 19 november 2014.

Petersen, P., en Petersen, M. (2014). Handboek Online Conversie. ADFO groep, Amsterdam.

Van Belleghem, S. (2013). De Conversation Manager. LannooCampus, Tielt.

Van Belleghem, S. (2014). When digital becomes human. LannooCampus, Tielt.

Van Ossel, G. (2014). Omni Channel in Retail: het antwoord op e-commerce. LannooCampus Tielt.

Websites:

- Esterella: <http://www.esterella.be>
- La Bottega: <http://www.labottega.be>
- Mount Oberon: <http://www.mountoberon.com>
- Schoenen Fraikin: <http://www.schoenenfraikin.be>
- Vlerick: <http://www.vlerick.com/nl> en <http://www.vlerick.com/nl/about-vlerick/news/succesvolle-multichannel-marketing-is-kwestie-van-afstappen-van-silodenken> geraadpleegd op 13 januari 2015
- Vossen mannenmode: <http://www.vossen.be>

Interessant naslagwerk

Bathoorn, J. (2012). Get Social in Business. Scriptum, Nederland.

Van Ossel, G. (2014). Omni Channel in Retail: het antwoord op e-commerce. LannooCampus Tielt.

UNIZO adviespockets; 'online met je zaak', 'starten met een webshop', 'digitale marketing' (<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.