

Zo kan het wél in de retail:

nieuwe kansen
door omdenken

Wilt u in 2024 en verder in de retail overleven, dan zult u de echte ondernemer in u naar boven moeten brengen. In dit e-book helpen wij u graag op weg.



Together we can
vodafone
business

Inhoud

“Retailers moeten zich met rap tempo gaan verdiepen in andere businessmodellen. Ondernemers die nog te veel zitten in het model van gisteren, zullen het niet overleven.”



6 niet te missen inzichten die ons e-book u oplevert

De Nederlandse retail-ondernemer ligt wakker. Er wordt gewoeld en gepiekerd. Het rendement-spook giert door het ondernemersbrein. Droom gerust van hogere omzetten en beter rendement, met deze zes 'take-aways' uit dit e-book:

1

Verrijk 'gewone' retail met 'dienstverlenende retail': het verbreedt uw basis en brengt additionele omzet binnen

2

Denk aan abonnementen in plaats van alleen in verkoop. U loodst uw bedrijf zo de 'subscription economy in'

3

Mogelijk biedt uw product kans voor verhuur. Zeker als ze tijdelijk te gebruiken zijn, bestaan er kansen.

4

Het 'BuyBack' concept genereert meer traffic en brengt een extra doelgroep in uw winkel.

5

Laat het bezoek aan uw winkel(s) op alle manieren een belevenis zijn. In de winter betekent dat: maak het gezellig!

6

Benut de kansen van digitalisering! Door simpele processen te automatiseren, heeft winkelpersoneel meer tijd en aandacht voor de klant en de sfeer.



3 'omgedachte' concepten waarmee u het tij kunt keren

De retail in Nederland verandert. En dat gaat een stuk sneller dan veel retailers kunnen bijbenen. Stijgende inkoopkosten, terugbetaling van coronaschulden en een dalende koopkracht maken de situatie nog een tikkie moeilijker. Wilt u in de retail overleven, dan zult u de echte ondernemer in u naar boven moeten brengen. In dit e-book helpen wij u graag op weg. Ga bijvoorbeeld aan de slag met dienstverlenende retail, met verkoop via abonnementen en met verhuur in plaats van verkoop! Econoom en retaildeskundige Cor Molenaar en 'subscriptions'-expert Paul Vemer laten u zien waar de kansen liggen.

“Er wordt slechts gevraagd om een positieve social media review. Die positieve reviews zorgen ook weer voor extra traffic en loyale klanten.”



Concept 1.

Dienstverlenende retail

Molenaar: “De retail is altijd heel afwachtend geweest, maar je hebt geen bestaansrecht meer als je bij je kernproducten blijft. In een aanbodeconomie kon je wachten tot de klanten bij je langskwamen. In de huidige vraageconomie zijn de behoeften van klanten leidend. Een van de elementen die daarbij een rol speelt is loyaliteit. Aan loyale klanten kun je ook andere dingen verkopen, waardoor je een bredere inkomstenbasis hebt.

Dienstverlening speelt hierbij een belangrijke rol. De dienstverlenende retail zie je overal langzaam gestalte krijgen. Een voorbeeld: de trend van bloemisterijen die overgaan van de verkoop van alleen bloemen op boeketten verkoop, een wezenlijk andere, dienstverlenende activiteit.

Opeens zien bloemisten dat men in het zakelijke segment niet meer bloemen maar boeketten wil hebben. Daarnaast kunnen ze winst pakken uit trouwerijen en andere gelegenheden.”

Extra traffic als distributiepunt

“Een ander voorbeeld, in Ede: een zelfstandige, voor Apple en Samsung geautoriseerde reparatiewinkel, die tevens distributiepunt is voor UPS. Die extra activiteit levert weinig marge op, maar veel extra traffic. De betreffende ondernemer heeft oprechte aandacht voor zijn klanten en is heel dienstverlenend. Klanten wiens telefoon oplaadproblemen heeft, worden bijvoorbeeld gratis geholpen, waarbij een microscoop wordt ingezet. Er wordt slechts gevraagd om een positieve social media review. Die positieve reviews zorgen ook weer voor extra traffic en loyale klanten. Zo wordt de omzet uit de hoofdactiviteit, de reparatie van onder meer smartphones, tablets en laptops, vergroot.”



Concept 2.

Verkoop via abonnementen

Abonnementen zijn de afgelopen jaren ook in de retail ingeburgerd als onderdeel van het bestedingsgedrag van zowel zakelijke afnemers als consumenten: welkom in de 'Subscription Economy'. Paul Vemer is al 22 jaar in deze industrie werkzaam als technologieleverancier en adviseur. Hij legt uit wat er gaande is: "Abonnementsmodellen hebben veel extra waarde gecreëerd voor de retail; ze geven ondernemers de mogelijkheid om hun producten ook in dienstvorm aan te bieden. Iedereen kent de foodbox-abonnementen. Er blijven nieuwe markttoetreders komen, zoals Boerschappen dat inspeelt op de behoefte om lokaal verse boodschappen rechtstreeks van de boer te betrekken. Denk ook aan

Swapfiets, dat nu ook internationaal uitbreidt. En bij Pearle kun je vanaf € 7,50 een 'Bril Plan' afsluiten. Of denk aan **Otovo**, dat naast zonnepanelen ook thuisbatterijen aanbiedt in een abonnementenmodel. Het mooie is dat dit businessmodel rechtstreeks contact met consumenten binnen een langetermijnrelatie oplevert. Veel producenten zien hier een uitgelezen kans om de traditionele keten in te korten, zoals bekende merken als **Volvo** en Miele dat ook doen. Kortom: abonnementen blijven interessant voor consumenten en spelen in op gemak, de wens om te consuminderen en om aan gebruik de voorkeur te geven boven bezit. Voor ondernemers biedt het de mogelijkheid om via meerdere kanalen producten aan te bieden en klantrelaties te optimaliseren."

“Abonnementsmodellen hebben veel extra waarde gecreëerd voor de retail; ze geven ondernemers de mogelijkheid om hun producten ook in dienstvorm aan te bieden.”



Concept 3. **Verhuur in plaats van verkoop**

Een specifieke vorm van dienstverlenende retail: winkels ontdekken verhuur als een andere manier om de omzet en het rendement te bevorderen. Zo is de Franse winkelketen Decathlon begonnen met de verhuur van kampeerspullen vanuit locaties in Utrecht, Arnhem, Groningen en Kerkrade. De verhuur heeft betrekking op kampeertenten van 2 tot 6 personen; een kleine tent huur

je voor 7 euro per dag. Je reserveert het product 5 dagen van tevoren op internet en haalt de tent op de eerste huurdag op in de gekozen winkel. Op de laatste huurdag lever je hem daar weer in en wordt de staat van het product door Decathlon gecontroleerd. In België verhuurt Decathlon al veel meer producten, in meer locaties, tegen bedragen die variëren van 2 tot 10% van de verkoopprijs. Daaronder sinds kort ook kinderfietsen.



Bijvoorbeeld:

Decathlon begrijpt de tijdgeest

Decathlon stapte niet alleen in de verhuur van onder meer kampeerspullen, maar levert in de volle breedte dienstverlenende retail. Zo lanceerde het van oorsprong Franse bedrijf eind 2022 **BuyBack: een inruilservice waarbij klanten gebruikte en ongebruikte Decathlon-producten bij twintig Decathlon-winkels in Nederland kunnen inruilen voor een Decathlon-cadeaubon.**

Voor deze gelegenheid veranderde Decathlon haar naam tijdelijk in nolhtaceD: het aankoopproces omgedraaid, waarbij Decathlon de klant van haar eigen klanten wordt. Vervolgens worden deze producten verkocht als Tweede Kans-product. Het doel? Zoveel mogelijk sportproducten hergebruiken om zo de levensduur te verlengen en daarmee Decathlon's impact op het milieu te verminderen.

Medio 2023 zette Decathlon vanuit dezelfde motivatie ook een volgende stap in haar reparatie van gebruikte producten, door een samenwerking met United Repair Centre (URC). URC repareert Decathlon-textielproducten en zet hiervoor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in. Zo heeft deze samenwerking ook maatschappelijke impact.



Bijvoorbeeld - een slim idee voor de moderetail:

'BuyBack'

Retaildeskundige Cor Molenaar pleit al jaren voor een nieuw businessmodel in de moderetail. Het recent gelanceerde 'BuyBack' van Decathlon lijkt hierop.

Als voorbeeld neemt hij een trui van 70 euro: "Verkoop die trui aan klanten die hem binnen bijvoorbeeld 6 maanden aan je teruggeven in ruil voor een tegoedbon van - stel - 30 euro. Daarmee kunnen zij in jouw winkel weer iets anders kopen, waarvoor zij alleen maar hoeven bij te betalen. Die teruggekochte trui was je als retailer en verkoop je daarna voor 50 euro.

Gevolg: meer traffic en een extra doelgroep die in je winkel komt. De kerndoelgroep kan goedkoper kopen omdat consumenten iets terugkrijgen van wat ze eerder gekocht hadden, terwijl jij als winkelier door die tweede verkoop toch voldoende aan die trui verdient. En zowel die eerste als tweede koper van die trui bezoeken voor het terugbrengen en kopen je winkel en zullen vaak geneigd zijn om

op dat moment nóg een of enkele impulsaankopen te doen.

Van koopjesjager tot loyale klant

Bovendien kunnen ook die koopjesjagers zich ontwikkelen tot loyale klanten die ook nieuwe kleding bij je gaan kopen die ze eventueel weer tegen een tegoedbon voortijdig inleveren. Ik vind dit geweldige dienstverlening waarmee je echt geld kunt maken, maar kom het in de moderetail nog nergens tegen. Dan denk ik: "Wil je als moderetailer nu overleven of niet?" Overal zie je een grote groei van kringloopwinkels die de bestaande kledingretail passeren, en online de opkomst van met name het tweedehands kledingplatform Vinted. De bestaande retail laat dat gewoon gebeuren. Het probleem is dat er veel retailers, maar nog te weinig ondernemers zijn."



Van Tilburg:

Brabantse gezelligheid als unique selling point

Een hevige herfstbui klettert op de Nederlandse winkelstraten. Waar menig retail-ondernemer wakker ligt van rendement-sores, zit ondernemer Paul van Tilburg er warmpjes bij. Zijn Brabantse modebedrijf Van Tilburg trok in de herfstvakantie maar liefst 22.000 bezoekers. Het zorgde voor de hoogst genoteerde omzet in één week. “Ons segment heeft aanzienlijk minder te lijden onder de crisis”.

Paul van Tilburg is derde generatie Van Tilburg-telg en staat sinds veertien jaar aan het roer van het familiebedrijf dat in 1950 door zijn grootouders werd opgericht. Het in Nistelrode gevestigde modebedrijf van de familie Van Tilburg is er niet zomaar een: het complex van 10.000 vierkante meter biedt bezoekers de ultieme winkelervaring. En dat zo'n ervaring verder gaat dan een fijne shopsessie, weten de Van Tilburgs als geen ander.

Fashion en vertier in het weiland

Het complex ademt sfeer, in winkels klinkt live muziek, terwijl even verderop in het atelier splinternieuwe outfits gratis op maat worden versteld. En dat alles volgens oud-Brabants recept: een grote teug gezelligheid, gastvrijheid én een kop dampende (gratis) koffie.



Weidewinkel

Een retail-concept zoals deze wordt ook wel aangeduid als ‘weidewinkel’. Het zijn warenhuizen op locaties in de provincie (daar heb je ‘m: midden in de weilanden), waar consumenten van heinde en verre naartoe trekken voor een ontspannen dagje winkelen. Het liefst met alles erop en eraan, van uitgebreide shopsessies tot koffie, lunch en entertainment. Oftewel: een volledige ‘experience’.

Nederland telt ongeveer dertig weidewinkels. Het zijn veelal bedrijven die generaties lang met succes worden bestierd door families. Zo ook Van Tilburg Nistelrode.

Opa & Oma, customer service visionairs

Pauls grootouders, de grondleggers van het familiebedrijf, waren in de jaren 50 feitelijk customer service-experts avant la lettre. Ze maakten van een winkelbezoek een ervaring, een belevenis voor de klant. “Mijn opa wist van elke klant wat ze in de kast hadden hangen en wat ze een half jaar eerder hadden gekocht, waardoor hij elke bezoeker van passend advies kon voorzien. Dat service-element en het persoonlijke contact zijn nog steeds onze basis.”

“We stellen hoge sociale eisen aan onze mensen”



Technologie en digitalisering

Paul deed daar veertien jaar geleden een schepje bovenop. Een technologisch schepje, welteverstaan. “E-commerce was toen nog niet zo groot als nu. Maar ik zag meteen kansen die we niet konden laten liggen. Dat doe ik overigens nog steeds; technologie en digitalisering zijn momenteel de belangrijkste pijlers waar we op inzetten. We zetten het in om praktische processen zoals inkoop en bevoorrading te verbeteren, maar ook om de customer experience te optimaliseren.”

Het kennen en herkennen van de klant, wat Opa van Tilburg zo goed onder de knie had, gebeurt nu op gedigitaliseerde wijze. “Dat kan ook niet anders, met 800.000 bezoekers op jaarbasis. Negentig procent van onze klanten maakt gebruik van onze klantenkaart, die ons inzicht biedt in relevante klantdata zoals merkvoorkeur, maat en stijlgroep. Met deze informatie kunnen we klanten veel gerichter voorzien van advies en informatie over promoties en acties.”

Behoud van medewerkers

Hoewel de Van Tilburgs grote stappen maken op technologisch vlak, blijft persoonlijk contact met de klant de hoeksteen van het bedrijf. En ja, daar zijn mensen voor nodig. En dat in een tijd van nijpende arbeidskrapte. “Het is een uitdaging om de juiste mensen te vinden. Temeer omdat we hoge sociale eisen stellen aan onze mensen. We hebben uitgebreide programma’s op poten gezet om deze mensen via de juiste kanalen en media te benaderen. Maar net zo belangrijk is het behouden van onze medewerkers. En daarvoor halen we alles uit de kast. Zo organiseren we service-trainingen en is er een speciale werkgroep die zich bezighoudt met vitaliteit, werkplezier en doorgroei programma’s. Dit om ervoor te zorgen dat iedereen, uit elke laag van het bedrijf met een glimlach zijn werk kan doen.”

Brabants optimisme

Aan collegialiteit en Brabants optimisme ontbreekt het in Nistelrode niet. Ondanks het zware weer in retailland wordt hard gewerkt aan de toekomst. “We hebben een duidelijke roadmap voor de komende drie jaar,



waarbij technologie en innovatie de grootste speerpunten zijn. Waar we nu pas bij de kassa klantdata vergaren, willen we dan in de nabije toekomst nog meer inzicht krijgen in de customer journey vóór de uiteindelijke transactie. Een systeem dat uitgebreid inzicht biedt in de aankoopshistorie, waardoor verkoopmedewerkers de klanten nog beter kunnen helpen. Ook verkennen we de mogelijkheden van AI en marketing automation.”

Pauls technologische routekaart puilt uit van de ambities, maar hij blijft nuchter. “First things first: we willen eerst ons datasysteem volledig op orde hebben, voordat we nieuwe stappen gaan zetten. De basis moet stevig zijn.”

Unieke propositie

Een stevige basis én technologische nieuwsgierigheid; zou dat de succesformule zijn van de familie Van Tilburg? Paul kijkt bedenkelijk. “Het omarmen van technologie is cruciaal, zonder technologische routekaart ga je het als retailer niet winnen. Maar wat ons na zoveel jaar nog steeds succesvol maakt, is de unieke propositie. Een juiste cocktail van unieke service (lees: 60 kleermakers die aangekochte artikelen meteen na aanschaf gratis verstellen), een breed aanbod, persoonlijk contact, vermaak en gezelligheid.”



**“Eerst het datasysteem op orde,
dan technologisch uitdijen”**



Jan Meerman (INretail) over rendement-crisis:

“Retailer die nadenkt over morgen heeft een halfvol glas”

De Nederlandse retail-ondernemer ligt wakker. Er wordt gewoeld en gepiekerd. Het rendement-spook giert door het ondernemersbrein. Geheel begrijpelijk, vindt INretail-directeur Jan Meerman. “De zorgen zijn inderdaad groot. Maar de ondernemer die met innovatief vermogen aan morgen denkt, overleeft.”

Jan Meerman is algemeen directeur van **INretail, de brancheorganisatie voor non-food retail** met 13.000 leden in Nederland.

De rendement-crisis: een begrijpelijke zorg, zegt u. Geen storm in een glas water?

“Zeker niet. De kosten voor personeel, huur, productiekosten en energiekosten stijgen al een jaar. Tegelijkertijd krijgen retailers minder klanten in de winkel, waardoor ze de volumes en absolute omzet niet meer halen. Nogal logisch dat de retailer wakker ligt en zich afvraagt of het rendement dit jaar nog wel gehaald kan worden.”

Zit daar op korte termijn verbetering in?

“De komende drie jaar niet. Sterker nog, de loonkosten zullen alleen

maar stijgen. Afgelopen jaar steeg het minimumloon met tien procent en komend jaar zal die opnieuw met tien procent stijgen. Op deze manier wordt het hele loongebouw omhoog geduwd. Ik bedoel daarmee: wanneer bijvoorbeeld een manager of bedrijfsleider de lonen van zijn collega's ziet stijgen, verwacht ook deze werknemer een loonsverhoging. Het is als een kaartenhuis.”

“Afijn, retailers hebben over een paar maanden dus te maken met twintig procent loonstijging in ruim een jaar. Voor de goede orde, daar is in principe niets op tegen, vind ik. Maar de impact daarvan op retail-ondernemers is vele malen te groot. Die zien hun kosten alleen maar stijgen, hun inkomsten zien ze dalen, terwijl ze wél hun serviceniveau op peil willen houden –



of nog liever: willen optimaliseren. Ze zitten in een squeeze.”

Wat kunnen retailers doen om deze impasse de baas te zijn?

“Retail-ondernemers zijn over het algemeen vrij veranderingsgezind. Dat móet ook wel, wil je overleven in het huidige retail-klimaat. Digitalisering en technologische ontwikkeling zijn hierin cruciaal. Dat gaat nu nog langzaam, veel retailers hebben moeite met het adopteren van nieuwe technologie.

Terwijl er enorm veel kansen liggen. Denk aan hoe je bedrijfsprocessen kan verbeteren met artificial intelligence (AI), hoe je technologie kan inzetten om met minder uren meer omzet te genereren.”

Noem eens een voorbeeld?

“In de zorg, waar al jarenlang grote personeelstekorten zijn, hebben ze met behulp van digitalisering 15 procent op arbeidsuren bespaard. Waarom zouden retailers dat niet kunnen? Ga op zoek naar processen en handelingen die je kunt automatiseren. De ‘domme’ werkzaamheden die digitaal opgelost



“De ‘domme’ werkzaamheden moet je digitaal oplossen”



kunnen worden, waardoor je meer mensen in de verkoop kan hebben, waardoor je productiviteit én je serviceniveau omhoog gaan. Denk ook aan zelfscan-kassa's bij supermarkten waardoor de processen veel sneller en soepeler verlopen en er minder mankracht nodig is.”

“Er zijn ook kansen op het gebied van duurzaamheid. De tweedehandsmarkt, abonnementsmodellen en lease-opties. Zo zag ik onlangs dat consumenten bij Decathlon kinderfietsen kunnen leasen en na enige tijd kunnen inwisselen voor een groter lease-model. Enorm slim; een

kind groeit immers binnen een jaar uit zijn nieuwe fiets. Het is een duurzaam businessmodel dat bovendien perfect past bij de klantbehoefte. Kijk, dát bedoel ik met retail-visie.”

Gaat digitalisering niet ten koste van de klantbeleving?

“Nee, niet als je het goed doet. Door simpele processen te automatiseren, heeft winkelpersoneel meer tijd en aandacht voor de klant en de sfeer. Erg belangrijk, consumenten worden immers steeds kritischer en veeleisender.

“Een winkel moet aanvoelen als je favoriete kroeg”



Het 'experience-element' moet optimaal zijn, wil een klant zijn portemonnee trekken. En dat zit 'm niet alleen in een aardig praatje. Ik zeg altijd: een winkel moet aanvoelen als je favoriete kroeg. Een plek waar je met plezier naar binnen loopt, waar je mensen treft waarmee je geassocieerd wilt worden. Retailers die het goed doen, weten een ontmoetingsplek te creëren voor groepen consumenten die zich graag aan elkaar spiegelen; een soort community.”

Is het retail-glas dan tóch halfvol?

“Voor ondernemers die hun ogen open houden voor de realiteit en daarop durven te anticiperen wel. De sector zal niet onderuit gaan. Er moet vooral worden gekeken naar waar de kansen zitten. Retailers moeten zich met rap tempo gaan verdiepen in andere businessmodellen. Ondernemers die nog te veel zitten in het model van gisteren, zullen het niet overleven. Door na te denken over de dag van morgen wordt het halfvolle of halflege glas voller.”



Verkooppsychologie van de bovenste plank:

7 tips voor meer rendement

Als de marges onder druk staan, moet u creatief zijn. Dus waarom zou u niet wat verkooppsychologie proberen? Consumentenpsycholoog Patrick Wessels deelt 7 tips om meer te verkopen en daar bovendien meer aan over te houden.

Wessels beredeneert vanuit het brein, zodat u slim inspeelt op onbewuste behoeften, voorkeuren en verlangens bij uw klanten. Test de tips in de praktijk en merk zelf hoe het de omzet verhoogt. Ontdek hoe u het assortiment, de prijs, de verzending én herhaalaankopen optimaliseert.

1. Don't make your klanten think

Wie hard werkt verdient daarvoor een beloning. Dat geldt voor uw klanten, en net zo goed voor u. Dus doet u uw huiswerk? Dan is de consument bereid om daar meer voor te betalen. Niet door voor hetzelfde meer te vragen natuurlijk, maar wel door het klanten makkelijk te maken.

“Tijd = geld, dus vanuit wederkerigheid (jij doet iets voor mij, dan doe ik iets voor jou) gunt de klant u een eerlijke prijs voor het pakket.”



Stel kant-en-klare cadeaus samen, in specifieke prijscategorieën. In aanloop naar feestdagen maar ook voor een verjaardag zoeken we collectief naar cadeautjes rond de 10 euro, 15 euro, 20 euro of een hoger bedrag. Speel daar alvast op in. Zoek een paar leuke producten bij elkaar, pak het in en doe er een strik of andere versiering om heen. Dat is lekker makkelijk, en scheelt tijd. Tijd = geld, dus vanuit wederkerigheid (jij doet iets voor mij, dan doe ik iets voor jou) gunt de klant u een eerlijke prijs voor het pakket. U hoeft daardoor niet op prijs te concurreren met collega's die dezelfde producten aanbieden.

2. Verkoop handmade-producten van haar (in plaats van hem)

Verkoopt u handgemaakte producten, waarop u vermeldt wie ze maakte? Vraag dan de dames binnen uw bedrijf om de producten te maken. Het blijkt dat consumenten liever handgemaakte producten van vrouwen, dan van mannen kopen. Dat wil zeggen, de vrouwen hebben die voorkeur. Ze kopen liever van andere vrouwen, omdat ze de overtuiging hebben dat ze met hun aankoop bijdragen

aan een eerlijkere balans op de werkvloer tussen mannen en vrouwen. Mannen hebben die voorkeur niet, voor hen maakt het geen verschil. Met handgemaakte producten door vrouwen stoot u dus geen mannen af, terwijl u wel extra vrouwen over de streep trekt.

3. Kies voor cadeaus de veilige kant

Consumenten kopen vaak cadeaus vanuit een zogenaamde prevention focus. Dat is een ingewikkelde psychologische term voor 'een voorkeur voor de veilige kant'. Daardoor doen bekende producten van vertrouwde merken het vaak goed. Het is veilig en voorkomt teleurstelling bij de ontvanger.

4. Geef korting op korting (als het dan toch moet)

Liever zou u misschien helemaal geen korting geven, maar soms kunt u niet anders. Wilt u daar toch een beetje marge aan overhouden? Gebruik dan korting op korting.

Het brein blijkt slecht in het doorrekenen van meerdere percentages, die op elkaar volgen. Als u mensen de volgende keuze geeft, kiest gewoon de helft voor A en de helft voor B:



- **Hotel A**

- Eerste nacht €100
- Tweede nacht met 30% korting
- Derde nacht met nog eens 14% korting op de kortingsprijs
- De vierde nacht hetzelfde als de derde nacht

- **Hotel B**

- Eerste nacht €100
- Tweede nacht hetzelfde
- Derde nacht 25% korting
- Vierde nacht nog eens 67% korting op de kortingsprijs

Optie B is €9,35 duurder dan optie A.

Verandert u de percentages in de daadwerkelijke bedragen?

Dan kiest 75% van de mensen voor optie A. En dat 'kost' u dus €9,35 per bestelling.

5. Frame de levertijd op de juiste manier

Vooraf rond drukke weken wil de levertijd nog weleens oplopen. Het is belangrijk om dat helder te communiceren, zónder dat klanten teleurgesteld raken. Uit onderzoek blijkt dat 1 tot 3 weken of 7 tot 21 dagen levertijd verschillende effecten heeft. Maakt de consument direct een keuze, dus bijvoorbeeld tijdens de bestelling in de webshop? Dan werkt 1 tot 3 weken beter. De nadruk ligt op de aantallen, dus op 1 en 3.

Ontvang uw klant een e-mail, over de levering die nog even duurt?

Dan werkt 7 tot 21 dagen beter. De nadruk ligt op de eenheden, dus op 'dagen' in plaats van 'weken'.



Hoe dat komt? Als een consument direct moet beslissen kiest het brein een concrete mindset, met vooral aandacht voor cijfers. Ligt de keuze of gebeurtenis wat verder in de toekomst? Het brein kiest een abstracte mindset, met aandacht voor eenheden.

6. Vraag de mentale boekhouder te ruilen in plaats van retourneren

Blijkt een klant toch niet helemaal tevreden met de aankoop? Maak het makkelijk om te ruilen in plaats van te retourneren. Psychologisch ligt er dankzij de mentale boekhouder in het brein van de consument namelijk een enorme kans.

Als de klant heeft betaald en wil retourneren, zitten de betaalde kosten mentaal in het potje 'uitgegeven geld'. Dat betekent dat het brein het geld als uitgegeven ziet. Zelfs bij de wens om te retourneren doet het psychologisch geen pijn om dat bedrag opnieuw uit te geven. Het geld was toch al uitgegeven, dus het brein ervaart daarvan geen prijspijn.

Biedt u de mogelijkheid om van het bedrag iets anders te kopen? Dan is die aankoopbeslissing veel makkelijker dan wanneer u het geld eerst terug zou storten en opnieuw moet verleiden tot een aankoop. Stel daarom actief voor om te ruilen, voordat het geld wordt teruggestort.

“Liever zou u misschien helemaal geen korting geven, maar soms kunt u niet anders. Wilt u daar toch een beetje marge aan overhouden? Gebruik dan korting op korting.”



7. Werk samen met de sportscholen en dieet-goeroes

Zonder sportschool of afslankprogramma is januari een lastige maand. Uw klanten hebben hun budget besteed tijdens de feestdagen en moeten zelfs financieel daarom even op dieet.

Toch kunt u slim samenwerken met die sectoren, door in te spelen op het sentiment van uw doelgroep. Wie zich flink in het zweet werkt of de hele week op het eten let, moet af en toe even ontstressen. Even ontspannen, als uitlaatklep voor alle inspanning.

Speel daarop in met uw e-mails door te verleiden tot een herhaalaankoop. 'Dit heb je verdiend' en 'Nu even een momentje voor jou' zijn zomaar een paar voorbeelden van waarmee u de aandacht trekt. Dat past namelijk precies bij de belevingswereld van iedereen die de broekriem letterlijk of figuurlijk harder aantrekt. Promoot producten die daarbij passen, dus in de hedonistische categorie. Dat is wederom zo'n psychologische term, die betekent: 'voor de leuk'.





vodafone
business

Together we can