OMNICHANNEL MARKETING /11

HBO Marketing /
Marketing management /
Business administration

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

o.m. gebaseerd op het boek
Omnichannel in retail van
auteur prof. G. van Ossel

3R Business Development Consultancy

1

OMNICHANNEL MARKETING

de traditionele rol van winkelpersoneel

2

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Bekende rollen**:
  - van oudsher vervult het winkelpersoneel meerdere rollen, waarvan de belangrijkste:
    - ☐ gastheer / gastvrouw
    - ☐ verkoper / adviseur
    - ☐ operationele medewerker.

Hoe het in elk geval niet moet:
Schoenenwinkel, de Sluipschutters (BNN-VARA):
https://www.youtube.com/watch?v=-Dt2joev3sE

3R

3

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Rollen en verwachtingen:**
  - **gastheer / gastvrouw:**
    wat in deze rol wordt verwacht is vooral vriendelijkheid en behulpzaamheid.

    Deze rol zal in de toekomst minstens zo belangrijk zijn als nu.
    Juist omdat steeds meer online gekocht wordt, kan de klantvriendelijke attitude en persoonlijkheid het verschil uitmaken om toch die ene winkel te blijven bezoeken.

3R

4

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Rollen en verwachtingen:**
  - **verkoper / adviseur:**
    hier spelen met name kundigheid, kennis van zaken en eerlijkheid.

    De klant verwacht een kundig en eerlijk advies wanneer hij/zij daarom vraagt. Daarbij wil de klant ook best complementaire goederen kopen; *cross-selling* is niet per se verkeerd.

>>

3R

5

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Rollen en verwachtingen:**
  - **verkoper / adviseur:**
    waar de klant niet op zit te wachten zijn inhalige verkopers die liever meer verkopen dan wat de klant nodig heeft.

    Oprecht en goed kunnen verkopen is een echt vak en gaat verder dan ABC (*always be closing*). En ook al weten de almaar meer zelfredzame klanten steeds méér, ook in de toekomst zal nog veel behoefte blijven bestaan aan goede verkopers, bv. in de verkoop van complexe producten en diensten.

3R

6

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Rollen en verwachtingen:**
  - **operationeel medewerker:**
    hier gaat het vooral om accuratesse en alertheid, hetgeen nodig is voor taken als:

    - ☐ voorraden bijhouden
    - ☐ leveringen uitpakken (of juist inpakken en verzendklaar maken)
    - ☐ kassa bemannen
    - ☐ winkel toonbaar en netjes houden
    - ☐ communicatie op de winkelvloer bevorderen
    - ☐ enz.

3R

7

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Rollen en verwachtingen:**
  - **service verlener:**
    deze rol is niet uitdrukkelijk in het boek opgenomen, maar is uiteraard wél van groot belang voor de meeste retailers.

    Deze rol vereist o.a. kundigheid, kennis van zaken, eerlijkheid en dienstbaarheid (maar geen onderworpenheid).
    Service verlening gaat hand in hand samen met de rol van adviseur.

3R

8

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Het personeel als kostenpost?**
  - **onder druk van online -en ook offline- concurrentie en prijsverlagingen, probeert de retailer allerlei besparingen te realiseren.**
    Dus wordt ook op personeelskosten bezuinigd en verdwijnen geregeld winkelmedewerkers.

    Per saldo verdwijnen ook de betere medewerkers die juist in deze omstandigheden een méérwaarde kunnen inbrengen.
    Uiteindelijk resulteert dit in personeel dat vooral bestaat uit studenten en lager opgeleiden.

3R

9

10

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- **De doe-het-zelf consument:**
  - de afgelopen decennia is de consument gewend geraakt meer dingen zelf te doen, zoals zelf geld uit de flappentap halen, zelf allerlei financiële zaken in orde maken (belastingen, verzekeringen e.d.), enz.

    Mensen vinden het fijn om zélf de controle te hebben over tal van zaken, en daar hoort het zelf kiezen en kopen van producten dus ook bij.

3R

11

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- **De doe-het-zelf consument:**
  - consumenten hebben, al dan niet terecht, vaak het idee dat verkopers erop uit zijn om hen wat te *verkopen*, waardoor de verkopers regelmatig worden gemeden.
    De digitale revolutie heeft ervoor gezorgd dat consumenten heel veel informatie over producten e.d. snel kunnen achterhalen, waardoor de rol van de verkoper nog meer onder druk is gezet.

    De behoefte aan advies is dus steeds verder afgenomen.

3R

12

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

De traditionele rol van winkelpersoneel

- **Opdracht 1, zelfbedieningseconomie:**
  Lees het pdf-artikel zelfbedieningseconomie en omnichannel klantenservice.
  - **opdracht:**
    leg op basis van dit artikel uit wat wordt bedoeld met de zelfbedienings-economie en leg tevens uit welke rol klantenservice daarin vervult.

3R

13

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- **De doe-het-zelf consument:**
  - **uit onderzoeken komt naar voren dat veel consumenten (volgens prof. Steven van Belleghem zelfs zo'n 40%) uitdrukkelijk aangeven zelfbediening boven menselijk contact te verkiezen (maar...60% juist niet).**

    Dit is al duidelijk te zien in supermarkten, maar ook in wit- en bruingoedwinkels; consumenten hebben zich vaak vooraf zodanig online in de keuzes verdiept, dat zij meer van de apparaten weten dan de verkoper zelf.

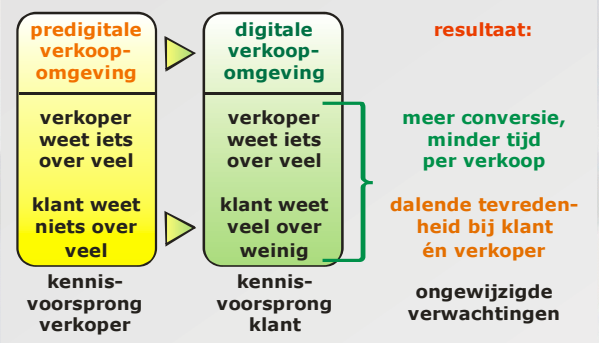
3R

14

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- **De doe-het-zelf consument:**



3R

15

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- De doe-het-zelf consument:
  - de consument heeft in veel situaties een kennis-voorsprong op de verkoper en kopen zonder hulp van de verkoper.

    Doordat de verkoper nauwelijks bij de verkoop wordt betrokken, besteedt deze minder tijd aan verkoopgesprekken, waardoor méér wordt verkocht binnen dezelfde tijd: meer conversie.

    >>

3R

16

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- De doe-het-zelf consument:
  - tegelijkertijd ervaart de klant te weinig kennis bij de verkoper en vindt dat hij slecht geholpen is. De klant had net zo goed in een zelfbedienings-winkel kunnen kopen!

    Dit uit de consument in feedbacks, bv. via social media, hetgeen het zelfbeeld van de verkoper schaadt.

    Uiteindelijk zijn zowel klant als verkoper ontevreden over de gang van zaken.

3R

17

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- De doe-het-zelf consument:
  - al met al is de behoefte aan hulp bij de aankoop van tal van producten fundamenteel veranderd.

    Consumenten willen eerst vooral maximaal zelf kiezen zonder hulp van een verkoper.
    Voor veel producten geldt: zelfkeuze is het (aankoop)model van de toekomst.

    En wanneer zij toch behoefte hebben aan hulp, dan zal dit vooral van een adviseur moeten zijn, geen verkoper.

3R

18

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- De doe-het-zelf consument:
  - geldt deze ontwikkeling dus voor alle producten?
    Nee, naar mate de producten (of diensten) complexer zijn, zoals smartphones, laptops, software e.d. zal de consument om meer hulp vragen.

    Het is dan wel van belang dat de verkopers / adviseurs goed getraind zijn in de producten die zij aanbieden. Denk bv. aan Apple stores.

3R

19

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Winkelpersoneel in de zelfbedieningseconomie

- De doe-het-zelf consument:
  - wat dit betekent voor de (omnichannel) retailer:
    - sommige consumenten zullen bij bepaalde productcategorieën open staan voor advies en persoonlijke verkoop, en bij andere product-categorieën juist niet;
    - andere consumenten zullen vrij zelden om hulp bij de aankoop vragen, ongeacht de product-categorie.

    Retailers zullen dus in hun verkoopbenadering rekening moeten houden met deze verschillende typen consumenten.

3R

20

21

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

3R

22

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- **Een andere benadering van winkelverkoop**: de retailer moet -uiteraard- steeds **maximaal inspelen op de behoefte van zelfkeuze**.
  - **Belangrijke aandachtspunten** hierbij zijn:
    - **de communicatie op de website**
    - **de mate van zelfkeuze en zelfbediening in de winkel**
    - **de juiste ondersteuning van de medewerkers**.

3R

23

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- **Een andere benadering van winkelverkoop**:
  - **de communicatie op de website**: wanneer klanten zich online oriënteren, zullen zij eerst de website van de retailer bezoeken alvorens de fysieke winkel te bezoeken.

    Vanzelfsprekend moet de **communicatie op de website inhoudelijk consistent en perfect afgestemd zijn op de communicatie in de winkel**. Ook moet de website goed zijn ingesteld op zelf-redzaamheid, evt. ondersteund door chat-, e-mail en telefoon functionaliteit.

3R

24

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- **Een andere benadering van winkelverkoop:**
  - **de mate van zelfkeuze en zelfbediening in de winkel:**
    retailers zullen hierbij kiezen uit:
    - ☐ **volledig zelfbedieningswinkels zoals supermarkten of een format à la IKEA, waar alle producten en hun voorraden staan uitgestald, en waar medewerkers evt. hulp kunnen bieden;**
    - ☐ **volledig bedieningswinkels zoals duurdere schoenenzaken in winkelcentra waar winkelpersoneel alle 3 genoemde rollen vervullen;**
    - ☐ **een mengvorm, bv. geholpen zelfbediening, zoals in de MediaMarkt.** **>>**

3R

25

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- **Een andere benadering van winkelverkoop:**
  - **de mate van zelfkeuze en zelfbediening in de winkel:**
    ook zullen retailers bij deze keuze tal van afwegingen moeten maken, zoals:
    - ☐ **in hoeverre toe te spitsen op winkel- en productbeleving? Dit betekent dan wel een scheiding van showroom en voorraad;**
    - ☐ **in hoeverre voor zelfkeuze en zelfbediening te kiezen? Welke rollen van personeel zijn dan van belang?**
    - ☐ **mogen klanten zelf afrekenen?**
    - ☐ **enz.** **>>**

3R

26

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- **Een andere benadering van winkelverkoop:**
  - **de mate van zelfkeuze en zelfbediening in de winkel:**
    duidelijk zal zijn dat de keuze voor winkel en mate van zelfbediening een groot effect hebben op de rollen van winkelpersoneel:
    - ☐ **bij volledig en geholpen bedieningswinkels zullen medewerkers alle 3 rollen vervullen (gastheer/-vrouw, verkoper/adviseur, operationeel);**
    - ☐ **bij volledig zelfbedieningswinkels worden deze rollen feitelijk steeds verder uitgehold. Sommige taken worden inmiddels al zelfs geautomatiseerd…**

3R

27

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- Een andere benadering van winkelverkoop:
  - de juiste ondersteuning van de medewerkers: hierbij moet gedacht worden aan o.a.:
    - efficiënte toegang tot relevante informatie, zoals voorraadniveau, productinformatie, verkoopadvies. De medewerker moet tijdens klantcontacten snel over deze informatie kunnen beschikken (bv. elektronisch);
    - een registratie- of documentatiesysteem -een soort *knowledge base*- waarin klantvragen en antwoorden zijn uitgewerkt, evt. zelfs geïntegreerd in de website van de retailer;

>>

3R

SERVICE EN WINKELPERSONEEL IN OMNICHANNEL

Naar een alomvattende verkoopbenadering

- Een andere benadering van winkelverkoop:
  - de juiste ondersteuning van de medewerkers: verder uiteraard aandacht voor:
    - opleiding en training gericht op de nieuwe rol van de medewerker, waarbij de medewerker zich meer bewust wordt van:
      - zijn/haar rol als ambassadeur, ook van online verkoop;
      - het feit dat klanten hun keuzes al van tevoren hebben gemaakt, en dat zij minstens net zoveel over het product weten als zij;
      - zijn/haar veranderde adviesrol, waarbij nu meer samen met klanten wordt onderzocht.

3R