

APPS EN IPADS ZORGEN VOOR NIEUWE WINKELERVARING BIJ DE KLANT

MEERWAARDE GETEST EN GOEDGEKEURD BIJ SAFTI WETTEREN

Het was elders in Europa al het geval, maar ondertussen zwich ook de Belgische consument stilaan voor het verhaal van de 'webwinkel'. Volgens de Nederlandse hoogleraar Cor Molenaar wordt binnen 25 jaar 25% van de aankopen via internet gedaan. Wat houdt dat in voor 'fysieke winkels'? Hoe kunnen die gered worden? Internet toepassen op de winkelvloer kan één oplossing zijn, net als opnieuw zorgen voor 'beleving' op de winkelvloer. Kortom: alle voorwaarden creëren opdat winkelen weer 'fun' wordt. Wij gingen kijken bij dHz-zaak Safti in Wetteren, waar enkele mogelijkheden in de praktijk te vinden zijn.

Dimitri Van Moerkercke

MEER COMMUNICATIE

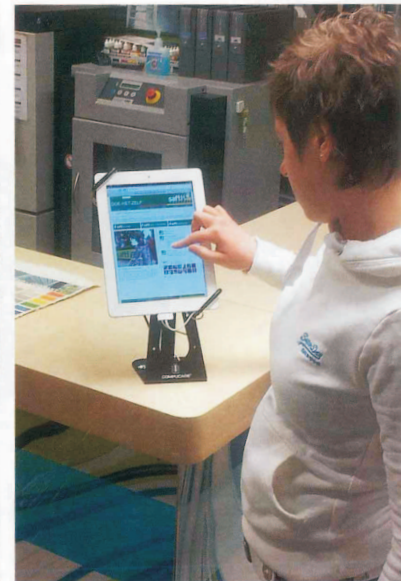
De nieuwe media zorgen ervoor dat klanten andere eisen beginnen te stellen aan winkels. Ze willen nog meer communiceren dan vroeger. En communiceren met klanten begint met naar hen te luisteren. Pas dan kun je als verkoper ook het juiste advies geven en je expertise uitspelen, met een tevreden klant als gevolg.

SAFTI 2.0

Doe-het-zelf Safti is helemaal mee met zijn tijd. Sinds 2009 heeft het familiebedrijf uit Wetteren een eigen pagina op Facebook waarop het op regelmatige basis communiceert met zijn trouwste klanten. Maar sinds juni 2012 heeft de 10.000 m² grote winkel, die gerund wordt door Barbara Broeckman en haar man Tom Vanderstuyf, ook een eigen app. "We hebben sindsdien ook gratis wifi in de winkel en er zijn vier iPads geplaatst", vertelt Barbara.



Als extra service biedt Safti zijn klanten overal in de winkel gratis wifi aan. Via een QR-code aan de ingang van de zaak kunnen bezoekers de speciaal voor de winkel ontwikkelde app downloaden



App

De Safti applicatie werd ontwikkeld door drie laatstejaarsstudenten Grafische en Digitale Media van de Artevelde Hogeschool die er hun afstudeerproject van gemaakt hebben. Het is in de eerste plaats een zoekmachine. "Klanten kunnen de applicatie gratis downloaden via de iTunes Store of Google Play. Ze laat de gebruiker toe makkelijker zijn weg te vinden in onze winkel", aldus Barbara. Klanten kunnen bijvoorbeeld een product zoeken door de naam van het product in te typen op hun smartphone, waarna het juiste rayon oplicht op

het grondplan van de winkel. Andere zaken die op het grondplan oplichten, zijn de kassa, de servicecenters (infobalies in de winkel) en het toilet. Via deze app kan Safti ook zijn maandelijkse stuntpromotie of andere acties en evenementen aankondigen. "Wil je meer uitleg over een product, dan geeft de app je ook de naam en voornaam van de rayonverantwoordelijke mee. Mét foto, zodat de klant hem of haar meteen kan herkennen en aanspreken."

Als extra service biedt Safti zijn klanten overal in de winkel gratis

wifi aan. Ook via een QR-code aan de ingang van de zaak kunnen bezoekers de app downloaden. "We hebben trouwens plannen om nog een stapje verder te gaan. Binnenkort zullen de klanten een code kunnen ingeven die ze terugvinden op de vloer. Zo zal de app aangeven waar hij of zij in de winkel staat." De app van Safti werkt (nog) niet op gps, dat zou het prijskaartje trouwens gevoelig verhogen.

Internet/Facebook

"De integratie van internet in de winkel zie ik echt als een must, en

winkeliers zullen zich onvermijdelijk moeten aanpassen aan het wijzigende koopgedrag van hun klanten. Wie dat goed doet, gaat alvast een mooie toekomst tegemoet", aldus nog Cor Molenaar. Safti startte al in 2009 met een eigen pagina op Facebook, in afwachting van de website die pas sinds 2010 beschikbaar was. "Op Facebook komen we in rechtstreeks contact met onze klanten. We merken dat Facebook gebruikt wordt om ongenoemd een mening te geven, of die nu positief is of negatief. Maar negatieve



Over de winkel verspreid staan er vier iPads opgesteld, die volledig ter beschikking staan van de klanten

commentaren vinden we niet erg hoor, integendeel. We blokkeren niets en houden rekening met elke mening. Op onze pagina op Facebook organiseren we trouwens geregeld fotowedstrijden. Recent bijvoorbeeld kreeg de klant 'met de leukste foto' - waarvoor de deelnemers foto's van een ruimte in hun huis moesten doormailen of op Facebook posten - een waardebon van 250 euro voor een volledige make-over."

iPads

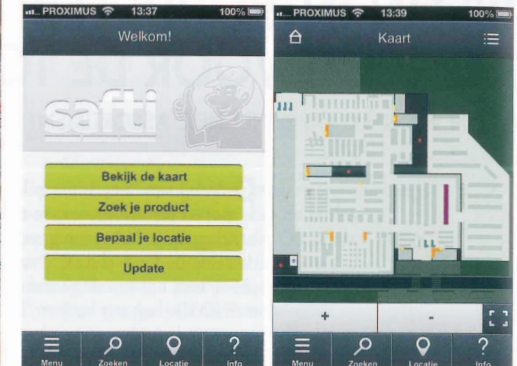
Internet ook letterlijk in de winkel integreren, is volgens Molenaar dankzij tablets niet eens zo omslachtig. Waar je het op het internet helemaal zelf moet uitzoeken, kun je met een tablet in de winkel klanten ook daar actief laten opzoeken, maar daar krijgen ze er wel ineens het advies van de verkoper bij. Zo kunnen klanten kopen in de winkel en wordt het bestelde thuis geleverd. Dat betekent meteen

ook dat het assortiment gerust veel kleiner mag zijn. En minder producten en minder vierkante meters betekenen ook minder investeringen en dus meer omzetmogelijkheden. Zeker voor artikelen met een lage omzetnelheid is het dus het overwegen waard om die niet meer in het assortiment te voorzien, maar enkel nog via internet te verkopen.

"Voor mensen die nog geen smartphone bezitten, hebben we op vier verschillende locaties in de winkel een iPad geïnstalleerd", aldus Barbara die daarmee aangeeft dat ze ook in dit verhaal gelooft. "Daarop kan men makkelijk informatie opzoeken over een product door te surfen naar de website van de leveranciers. Aan de hand van het internet kunnen klanten ons beter hun behoeften duidelijk maken en kunnen onze medewerkers hen nog gericht helpen. Ook naar onze leveranciers toe bieden de iPads nieuwe mogelijkheden om communicatievlak." □



Eigenaars Barbara en Tom zetten volop in op moderne communicatie met en voor hun klanten, onder andere door middel van een pagina op Facebook



De overzichtelijke interface laat klanten toe om gemakkelijk een product in de winkel te vinden, verkopers te herkennen of zelfs kassa's of toiletten te zoeken

Brico mobile app

Brico lanceerde eind 2012 ook een mobiele applicatie. Deze 'calculatorapp' laat kassiers niet alleen toe het juiste materiaal te kiezen, maar berekent ook de hoeveelheid materiaal die nodig is. Een manier om dichterbij de doe-het-zelver te staan en hem met raad en daad bij te staan tijdens het uitvoeren van zijn klusjes. Het volstaat om de afmetingen of het oppervlak en het type uit te voeren werk in te voeren en de app rekent alles uit van a tot z. De berekeningen zijn gemakkelijk, nauwkeurig en houden

rekening met de vorm en de maten van de oppervlakte, de deuren en ramen. Op basis van postcode of geolocatie wordt ineens ook de dichtstbijzijnde Brico getoond, terwijl de gebruiker de korte filmpjes met adviezen en tips kan raadplegen die ondergebracht zijn op het YouTube kanaal van Brico. De meldingen geven dan weer up-to-date informatie over promoties en koopjes. Ten slotte zal de app ook geleidelijk aan uitgebreid worden met nieuwe functies en inhoud.

De visie van Comeos

We vroegen Peter Vandenberghe, communicatieverantwoordelijke bij Comeos, hoe de federatie deze evolutie ziet: "Het is duidelijk dat de introductie van 'internet op de winkelvloer' het gevolg is van de multichannelaanpak van steeds meer handelaars. De integratie van online en offline shoppen gaat steeds verder en werkt dus in beide richtingen. Een onlineapp kan de klant helpen om thuis keuzes te maken, om bestellingen te plaatsen, maar die dienst kan natuurlijk net zo goed op de winkelvloer worden aangeboden. Tablets in de winkels zullen op zich de toekomst van fysieke winkels niet veilig stellen. Het aanbieden van een totaal nieuwe winkelervaring, inclusief apps en tablets, doet

dat wel. En daar maken handelaars voortdurend werk van. De demonstratievideo's zijn niet nieuw, maar nu wordt een extra dimensie toegevoegd. De kern is dat mensen in een winkel een optimale dienst willen krijgen: ze vragen advies, raad, bijstand. En ze krijgen die dus ook, van medewerkers en via technische hulpmiddelen. Online en offline vullen elkaar trouwens aan. Een klant kan online kopen wanneer hij precies weet wat hij nodig heeft, bijvoorbeeld rijnzand. Maar bij twijfel over welk soort zand hij nodig heeft, zal hij naar de winkel trekken om advies in te winnen. Wel staat vast dat de shoppingexperience belangrijker wordt om klanten in de winkel te krijgen."