

Wie is de VIP?

06-06-2016 12:04



De consument is voorspelbaar geworden: ze heeft VIP-allures en wil een dito behandeling. Dat begrijpt de ene formule veel beter dan de andere. Ook lokaal wordt daar heel verschillend op ingespeeld. Volgens een onderzoek onderscheiden winkels zich succesvol op de onderdelen traffic, online en winkelperformance.

Traffic hangt voor een belangrijk deel samen met de locatie en voor een deel genereer je traffic met elkaar. De vitaliteit van uw locatie hangt van veel factoren af. Dit is zeker een punt om hoog op de agenda te zetten. Weet waar u staat en hoe dit te beïnvloeden is. Uit eigen onderzoek van Marshoek blijkt dat er een verband is tussen de uiterlijke kenmerken van een winkel en het rendement.

Combinatie werkt

Online is niet meer weg te denken uit retail. Het integreren van e-commerce met de fysieke winkel is voor veel winkels nog een uitdaging. In die combinatie zit voor de doe-het-zelf-sector de oplossing. Een klantenpas blijkt nog steeds een belangrijke binder te zijn. Maak er een VIP-card van.

Actief personeelsbeleid

De winkelperformance; daar zorgen u en uw VIP-team alle dagen zelf voor. Onmisbaar. Klanten worden er blij van en bevelen de winkel aan bij anderen, er is interactie. Dan blijkt dat niet iedereen even geschikt is om in de retail te werken. Je moet namelijk wel een beetje van klanten houden. Voer een actief personeelsbeleid en investeer in je medewerkers: echt leuk om te doen!

Plus 25 procent

Ik sprak een jonge, kersverse vestigingsleider in een AGF winkel: "Weet je wat ik leuk vind? Wanneer iemand met een zuur gezicht mijn winkel binnenkomt en er lachend weer uit gaat." Zijn klant vind het ook leuk, dat verzeker ik u. Hij pluste zijn eerste week ruim 25%!

Redactie MIXpress