

“Door de online zichtbaarheid trek ik meer klanten naar mijn winkel.”

Onderzoek naar het succesvol starten met online verkoop door zelfstandige retailondernemers.

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van besteding. Ook zelfstandige retailondernemers doen er alles aan om relevant te blijven voor hun klanten.

Aanleiding

Er is de afgelopen jaren talloze malen betoogd dat een retailer die alleen een fysieke winkel heeft, achterloopt. De consument wil multichannel, crosschannel en omnichannel winkelen en dus 'moet' ook de zelfstandige retailondernemer daarin mee. Maar het starten van een online verkoopkanaal kost veel tijd en levert niet altijd het gewenste resultaat op. Lokale retailers worstelen daarom vaak met de vraag of het voor hen interessant is om te starten met een online verkoopkanaal. Vragen die hierbij spelen, zijn bijvoorbeeld: Welke vormen van online verkoop zijn er? Waarom werkt online verkoop bij de ene winkel wel en bij de andere niet? Wat zijn afwegingen die een lokale retailondernemer van tevoren moet maken, wat zijn succes- en faalfactoren bij online verkoop en wanneer kan de retailondernemer het beter niet doen?

Het doel van dit onderzoek is om zelfstandige retailondernemers te adviseren over het succesvol starten en runnen van een online verkoopkanaal.



Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

HAN
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en het werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

Naast uitgebreide deskresearch zijn er diepteinterviews gehouden met veertien zelfstandige retailondernemers uit de regio Arnhem-Nijmegen. Deze ondernemers verkopen of verkochten allen online en zijn verdeeld over zes verschillende branches. Daarnaast is ook een expert van INRetail geïnterviewd.

Vormen van online verkoop

De meest voorkomende online verkoopkanalen zijn een eigen webshop, gezamenlijk verkopen via een platform (zoals Topshoe.nl en Locals United) en zelfstandig verkopen via een platform (zoals Bol.com of Marktplaats.nl).

Bij een eigen webshop heeft de retailer het online verkoopkanaal volledig in eigen beheer. De webshop kan gebouwd worden met software zoals Lightspeed, Wordpress met Woocommerce, Mijnwebwinkel of Jimdo, waarbij de ondernemer de bouw en het onderhoud zelf kan doen of kan uitbesteden aan een externe partij. Het voordeel van een eigen webshop zit in de eigenheid en de beschikbaarheid van uitgebreidere trackingdata maar deze optie kost vaak ook meer tijd en geld dan de andere twee verkoopkanalen.

Het kenmerk van een gezamenlijk platform is dat meerdere zelfstandige retailers samen een platform vormen en hierbinnen samenwerken. Deze retailers zijn actief in dezelfde branche en aan de deelname zijn meestal voorwaarden verbonden, zoals een contributie, expertise van de ondernemer of omvang van de onderneming. De voordelen van een gezamenlijk platform ten opzichte van een eigen webshop zijn dat de kosten van de bouw en de promotie gedeeld kunnen worden. Een nadeel is dat men zich vrijwel niet kan onderscheiden.

Bij het zelfstandig verkopen via een platform werkt een retailer niet samen met andere retailers op dat platform. Op deze platforms bieden verschillende retailers uit verschillende branches hun producten aan, waarbij het platform als functie heeft om aanbieder en klant bij elkaar te brengen. Binnen deze platforms is er nog een onderscheid te maken tussen betaalde en niet-betaalde platforms en een combinatie daarvan. Een kenmerk van niet-betaalde platforms is dat ook particulieren daar hun (tweedehands) goederen aanbieden. Het voordeel van het zelfstandig verkopen via een platform is dat de ondernemer kan profiteren van het bereik, de naamsbekendheid en het vertrouwen dat consumenten hebben in het platform. Een nadeel kan zijn dat de ondernemer commissiekosten moet betalen en minder trackingmogelijkheden heeft.

Wel of niet online verkopen?

Bij de interviews is gevraagd welke afwegingen respondenten hebben gemaakt bij hun besluit om met online verkoop te starten (of zelfs weer te stoppen). Redenen om te starten, waren dat men het online verkoopkanaal zag als een manier om de doelgroep te vergroten, om de klant te voorzien van nog meer gemak, om data te kunnen verzamelen en omdat online verkoop ook een vorm van promotie is. Redenen om niet te starten of zelfs weer te stoppen, waren met name de tijd, kosten en kennis die erbij horen. Dat gold niet alleen voor het bouwen en onderhouden van de website maar ook voor het koppelen van de voorraden, het versturen van bestellingen en het verwerken van retouren. Daarnaast gaf men aan dat er teveel online concurrentie was.

Succes- en faalfactoren

Door de buitenwereld wordt een online verkoopkanaal vaak als succesvol gezien als er rendabele verkoop uit voortkomt. Uit de interviews bleek echter dat online verkoop door retailondernemers ook als succesvol wordt ervaren vanwege de functie van 'online showroom'; het is een touchpoint ter oriëntatie waarna de klant de fysieke winkel bezoekt om daar de aankoop te doen.

De volgende succesfactoren zijn vastgesteld uit de deskresearch en de interviews:

- Het verkopen van unieke producten. Het is lastig concurreren met producten die ook talloze andere (grote) webshops te koop zijn. Met uniek assortiment kan onderscheidend vermogen gecreëerd worden.
- Het gebruiken van goede foto's en productomschrijvingen. Dit zorgt voor een professionele website en het vermindert retouren; de klant is goed geïnformeerd voordat hij een bestelling plaatst.
- Goede vindbaarheid. Als een online verkoopkanaal niet vindbaar is via Google, dan heeft het weinig bestaansrecht. Door middel van SEO (Search Engine Optimization) kan dit gecreëerd worden.
- Koppelen van de winkel- en webshopvoorraad. Hiermee wordt voorkomen dat de verkopen in de winkel en het online verkoopkanaal elkaar kruisen.
- (het juiste) Personeel vrijmaken voor de werkzaamheden. Het brengt rust en zekerheid in de organisatie als een (passende) medewerker toegewezen tijd en taken heeft die horen bij het online verkoopkanaal.
- Doorzettingsvermogen. Soms krijgen ondernemers een onrealistisch beeld geschetst door commerciële partijen die voor hen de webshop of SEO-campagnes maken. Het werkt demotiverend als de omzet vervolgens tegenvalt en dan ontstaat het gevaar dat de tijd die gestoken wordt in online verkoopactiviteiten, vermindert. Vervolgens ontstaat een kettingreactie: doordat de activiteiten niet goed bijgehouden worden, wordt het gewenste resultaat zeker niet meer bereikt.

De zelfstandige retailondernemer moet vooral goed afwegen welk verkoopkanaal het beste bij hem past qua tijd, kosten en kennis. En als aan bovenstaande succesfactoren onvoldoende kan worden voldaan, is het verstandiger om te kiezen voor online aanwezigheid zonder online verkoop.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

 **HAN**
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Deze publicatie is een uitgave van het HAN Onderzoekscentrum Retail. Bent u actief als retailer of centrummanager en wilt u graag kosteloos verder geïnformeerd worden over onze activiteiten of onderzoeksresultaten? Neem dan contact met ons op.

Peggy de Jong, Coördinator & Onderzoeker

Website: www.han.nl/OCRetail

Email: Peggy.deJong@han.nl

Mobiel: 06-22668602