

## WINKELBELEVING

Apeldoorn verliest terrein als winkelstad. Actie is geboden. Behalve toevoegen van winkelruimte moeten de winkeliers er de schouders onder zetten. Meer beleving is het motto.



## Mysteryshoppers

Vanaf 14 november kunnen Apeldoorners de leukste winkel van de stad kiezen. Onder meer gaan er mysteryshoppers op pad. Tijdens de campagne zijn er geldprijzen te winnen.



## Consument verandert

Het 'beste assortiment' en 'nergens goedkoper'. De vraag is of dat genoeg is om de klant te behagen. De consument verandert in snel tempo en winkeliers hebben moeite om hen bij te houden, zo blijkt uit onderzoek.

# Leukste winkel van Apeldoorn

Verkiezingen tot beste winkelketen van Nederland zijn er al lang. Apeldoorn krijgt de primeur van de verkiezing tot leukste winkel van de stad.

door Gep Leeflang

**APELDOORN** - Wat is de leukste winkel van Apeldoorn? Een maand lang kunnen burgers hun voorkeur kenbaar maken. De campagne 'Leukste winkel van de stad' moet de winkeliers een schat aan informatie opleveren. Die kunnen ze goed gebruiken om beter aan te sluiten op de wensen van de moderne consument.

Ruim vier weken is winkelgoeroe Ad van Beek al bezig met de voorbereidingen. Met vijf man bezocht hij 330 winkels, belde ze na en zocht contact met tachtig hoofdkantoren. En voor de speciaal opgezette website werden filmopnames gemaakt in de binnenstad. De Apeldoornse pilot van Leukste winkel van de stad is een tijdrovende kwestie.

Van Beek heeft hoge verwachtingen van het project in zijn eigen stad, dat van start kan zodra dertig winkeliers meedoen. Deelname is heel laagdrempelig en heeft het karakter van een wedstrijd in zich. Voor de winkels is er een wisselbeker in het geding en voor de klanten twee geldprijzen van 1000 euro. Tegelijk doen de winkeliers echter belangrijke marktinformatie op. Die kunnen ze gebruiken om hun eigen aanpak beter af te stemmen op wat de klant van nu wil. Het moet ertoe leiden dat er een nieuwe 'stadsenergie' ontstaat, zegt Van Beek. Dat zou Apeldoorn net dat beetje extra uitstraling geven waardoor bezoekers zich behaaglijk voelen. „Wat een leuke stad!”



Beleving staat centraal, zegt Van Beek, die met zijn bedrijf Retail-Match is gespecialiseerd in detailhandel. „Je wilt verrast worden, genieten, plezier hebben. Waarna je terug wilt komen.” „Winkeliers moeten hun klanten vanuit dat besef gaan prikkelen”, vervolgt hij. „De meesten zijn nog volkomen productgeoriënteerd, maar daar gaat het inmiddels niet meer om. De klant is veranderd. De verkiezing tot leukste winkel van de stad geeft de winkeliers inzicht in wat de consument feitelijk wil. De vervolgstap is daar iets mee doen.”


Door in het centrum gezamenlijk activiteiten te ontplooiën kun je klanten verrassen, zegt Van Beek. Zo opperden marktondernemers al eens als warenmarkt een kok in te huren om op een kraam te koken met verse spullen van de markt en klanten gratis te laten proeven. Van Beek vindt dat een goed voorbeeld van hoe je de klantbeleving kunt vergroten. „Als winkeliers elkaar vinden en de stad daardoor samenwerking, passie en plezier gaat uitstralen, creëer je extra aantrekkingskracht voor de klant.” Ook noemt hij 'guerillamarketing'

**De consument is in beweging. De winkelier moet zich aan hem aanpassen, vindt Ad van Beek.**

foto Maarten Sprangh

als middel om de klant te verrassen. Meermalen waren daarvan de afgelopen tijd al voorbeelden te zien in Apeldoorn. Haasjes van stro op verschillende rotondes, spaarvarkens op verschillende plekken in de binnenstad; mensen vragen zich af wat daar de bedoeling van is. „Met guerillamarketing maak je het bruisend.” Omdat Apeldoorn terrein verliest op winkelsteden als Deventer, Arnhem en Zwolle, vindt de gemeente het hoog tijd om het winkelhart

uit te breiden. Het is echter belangrijk dat de winkeliers eerst binnen de bestaande winkelmeters een omslag maken, benadrukt Van Beek. „Je moet het percentage winkelbezoekers dat daadwerkelijk iets koopt omhoog krijgen”, zegt hij. „Geef de mensen de aandacht die ze willen, verras ze, geef ze het gevoel dat ze in de watten worden gelegd.”

 [www.deleukstewinkelvande-stad.nl](http://www.deleukstewinkelvande-stad.nl)

## 'Leukste winkel...' prikkelt klant en winkelier

- Voor Leukste winkel van Apeldoorn worden huis aan huis flyers verspreid met een unieke code. Die kan 1000 euro waard zijn.
- Je tikt de code in op een website en beantwoordt vragen over waarom je winkel X de leukste van Apeldoorn vindt. Je krijgt een code en in je favoriete winkel check je of je gewonnen hebt.
- De winkelier weet nu welk beeld van de winkel je hebt. Nu wil hij weten wat je werkelijke ervaring is.
- Hij geeft je een pasje met een unieke code. Thuis log je ermee in op de website en beantwoordt enkele vragen over hoe je het bezoek aan de winkel hebt ervaren. Opnieuw krijg je een code, waarmee je in de

laatste week van de actie (die een maand duurt) in de winkel kunt zien of je alsnog 1000 euro hebt gewonnen.

- Klanten worden door de actie geprikkeld om ook te gaan kijken in andere winkels die het logo 'Leukste winkel...' voeren.
- De winkeliers roepen klanten via hun netwerken op om hen te nomineren voor de titel.
- Dat is het moment waarop mysteryshoppers op pad worden gestuurd. Zij rapporteren via de website hun belevenissen.
- Daarna wordt de winnaar bekend.
- De deelnemende winkels weten nu wat de klant echt wil en kunnen daar desgewenst op inspelen.

## Winkelier ziet kloof met consument groeien

**APELDOORN** - De consument wordt door de impact van de crisis door nieuwe en andere waarden gedreven. Dat blijkt uit het rapport Trends in Retail 2009-2010, van Cag Gemini.

De consument verandert sneller en sterker dan ooit te voren. Dat gaat sneller dan de winkeliers kunnen bijhouden. Zij zien de kloof met hun klanten groeien. Wie niet op de ontwikkeling inspeelt gaat moeilijke tijden tegemoet.

In de vette jaren was het motto van de consument 'big is beautiful' en 'shop until you drop'. Dat is voorbij. De 'big spenders' van voorheen herzien hun uitgavenpatroon, merken de onderzoekers. Waarden veranderen. De consument omarmt back to basics, waardeert duurzaamheid, bewustheid en bescheidenheid. Spaarzaamheid is hip en pas als je aan het

'downsizen' bent word je serieus genomen. Tegelijk wil de consument ook anders en nieuw. Op overdadige marketing vanuit de retail (de winkeliers) doet hij niets meer uit. Schreeuwende reclame negeert hij. Enkel 'groen' zijn, 'de beste service bieden' of 'de goedkoopste zijn' werkt niet meer. De nieuwe consument heeft zelf de touwtjes in handen. Hij vertrouwt op zijn eigen oordelen en de ervaringen van medekopers. Hij wacht niet op aanbiedingen van de sector maar gaat zelf op zoek naar waar hij op dat moment behoefte aan heeft.

De consument is veel selectiever dan voorheen en voor de retail is het moeilijk om daar mee om te springen. De mode is een van de branches die dat ondervinden. Teruglopende verkopen vormen de rode draad. In 2007 werd nog een groei genoteerd die sinds 2002 niet meer was voorgekomen. Nu is er echter een daling die sinds 2000 nooit zo groot was; mei dit jaar ten opzichte van een jaar eerder maar liefst tien procent. De 'fashionretail' wordt gedwongen met de klant mee te veranderen.

**Spaarzaamheid is hip en slechts wie 'downsized' wordt serieus genomen.**