

WOONWINKELS IN TRANSITIE:

MINDER BEZOEKERS,
MEER OMZET



Dalende bezoekersaantallen in fysieke woonwinkels

Winkelbezoeken laten een forse krimp zien volgens recente cijfers. Het aantal bezoeken aan winkelcentra daalde tussen 2013 en 2021 met 29,6%, het aantal bezoeken aan stadscentra met maar liefst 38,7%. In 2022 kwam het winkelbezoek nog eens 30% lager uit dan in 2021. Macro-economische factoren (zoals de inflatie en de pandemie), online winkelen en veranderend koopgedrag (zoals digitaal oriënteren) zijn de veroorzakers van deze daling. Gemiddeld loopt er dus minder “voetgangersverkeer” door de winkels.

Dat betekent echter niet automatisch dat de winkel ook slechter presteert. De klant die wel naar de winkel komt, is vaak doelgerichter en bereid om over te gaan tot koop. Onderzoek toont zelfs een ommeeslag aan in het koopgedrag: de consument leest zich eerst online in en besteedt vervolgens weer meer bij fysieke winkels. In 2024 steeg het aandeel van offline verkopen naar ongeveer 47%, tegen 42% in 2023. Daarnaast verkiest 64% van de klanten een winkelier met zowel een webshop als fysieke winkel. Oftewel: als de klant eenmaal de drempel over is, is deze klaar om over te gaan tot koop.

Winkelbezoeken 2013 - 2021

Winkelcentra



Winkelbezoeken 2013 - 2021

Stadscentra



Winkelbezoeken 2021 - 2022

Algemeen



Stijgende omzet en conversie per bezoeker

Omzetgroei 2023 - 2024

Algemene omzet

 12 %

Omzetgroei 2023 - 2024

Omzet per m²

 15 %

Juist met minder bezoekers in de winkel is het voor de retailer mogelijk om de omzet per klant te verhogen. In de woonbranche was er een sterke omzetgroei zichtbaar in 2024, ondanks dat er minder klanten over de vloer kwamen: bestedingen in winkels stegen 12% ten opzichte van 2023, terwijl de omzet per m² met 15% toenam. Ook in de bouw centra en woninginrichting sector stabiliseren de uitgaven; de omzet spreidt zich nu over meer winkelmeters, terwijl de productiviteit stijgt. Elke bezoeker of verkoop wordt nu 4 keer efficiënter benut.

In de praktijk betekent dit dat de conversie stijgt, het percentage bezoekers dat iets koopt wordt groter. Zelfs een minimale stijging van 1 procentpunt extra conversie kan, volgens winkeladviesbureau Kooplust, zorgen voor een extra omzet van tienduizenden euro's per jaar. Daar is de kwaliteit van het winkelbezoek cruciaal. Een enthousiaste en behulpzame verkoper op de vloer maakt het verschil en kan de passieve kijker overtuigen om tot koop over te gaan. Volgens onderzoek (Paco Underhill) wordt de koopkans met maar liefst 50% vergroot door het voeren van een gesprek met een winkelmedewerker. Op die manier optimaliseren de winkels hun opbrengst, zodat met minder bezoekers de omzet toch kan stijgen.

Minder bezoekers ≠ slechter presteren

Meer informatie?



Het ontvangen van minder bezoekers wil die niet per se slechtere prestaties betekenen. De klant doet veel van zijn huiswerk al online, daardoor komen er vooral serieuze kopers naar de winkel. Deze klanten die al met een doel binnenstappen, zijn sneller overtuigd door een verkoper die met goed advies en beleving komt. Dit kan de gemiddelde besteding per klant flink verhogen. Daarnaast doen zij sneller grotere aankopen zoals bijvoorbeeld meubels of grotere huishoudelijke artikelen, waar de omzet per transactie al hoog ligt.

Bovendien laten winkeliers ook zien dat klanten die zich voorafgaand aan hun winkelbezoek online oriënteren, gemiddeld meer geld uitgeven. Volgens Lightspeed (2023) besteedt de omnichannel-klant - de consument die zowel online als in de winkel shopt - maar liefst drie keer zoveel besteedt dan de klant die één kanaal gebruikt om te winkelen. Dus door de online voorlichting slim te koppelen aan het persoonlijke advies en contact in de winkel - dit wordt het ROPO-effect genoemd - neemt het verkooppotentieel per bezoeker toe.

De winkelier kan daarnaast met minder drukte de beleving in de winkel verbeteren. Er is voor medewerkers meer tijd per klant, de service is sneller en de wachtrijen korter. Onderzoek bevestigt dat de klanttevredenheid van kopers in winkels met relatief weinig transacties (bijvoorbeeld woonwinkels, speciaalzaken) sterk afhangt van het persoonlijke contact met de verkoper. Dus, winkels kunnen het besteed bedrag per klant verhogen: een daling in bezoekersaantallen hoeft geen probleem te zijn wanneer de conversie omhoog gaat.

ROPO-Effect

Research
Online



Purchase
Offline

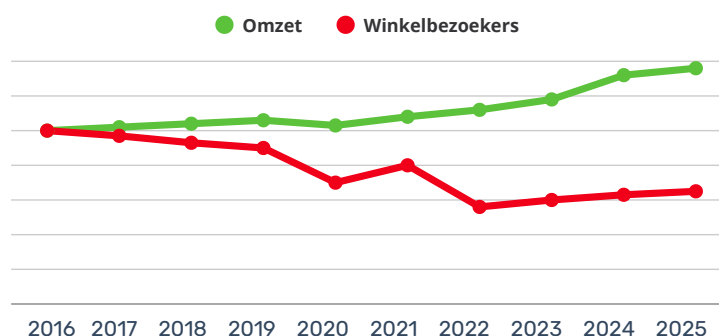


Cruciale rol van klantgerichte verkopers

De verkoper die enthousiasme uitstraalt en goede productkennis heeft, is de doorslaggevende factor om van een bezoeker een klant te maken. Zij zijn het visitekaartje van de winkel en begeleiden klanten vakkundig van online oriënteren naar daadwerkelijk kopen. Met actief luisteren naar de wensen, behoeften en eisen van de klant en daar passend en kundig advies te geven, wordt zowel de omzet als de klanttevredenheid verhoogd. Het advies van Lightspeed is dan ook om te investeren in personeel: topverkopers die enthousiasme meebrengen, oog hebben voor de behoeften van de klant en de juiste oplossing kunnen vinden en zo terugkerende klanten werven.

In de praktijk houdt het allereerst in dat de verkoopmedewerker de bezoeker altijd vriendelijk begroet en persoonlijk benadert. Een begroeting moet niet iets vrijblijvend zijn: door elke klant welkom te heten wordt direct een gevoel van gemak, comfort en interesse of betrokkenheid gecreëerd. Vervolgens geldt als leidende regel dat iedere bezoeker – zowel zakelijk als particulier – wordt benaderd met een open vraag. Volgens kooplust wordt de kans op een aankoop 50% groter wanneer een gesprek goed begint. Dit gesprek is geen harde verkooppraat maar een eerlijk en deskundig advies. Belangrijk is om je in de klant te verplaatsen, passende oplossingen aan te dragen en de productvoordelen te benadrukken.

Het is belangrijk om daarbij een niet-opdringerige houding te laten zien. Agressieve verkoop is voor niemand fijn. Start een informeel en luchtig gesprek, achterhaal het budget en de wens achter de vraag, en geef passend en oprecht advies. Wanneer het product dat de klant nodig heeft geen onderdeel is van het aanbod dat je voert, geef de klant dan de tip waar dit wel te vinden is. Zo bouw je vertrouwen en klantloyaliteit op. Topverkopers onderscheiden zich door oprechte aandacht: zij geven de klant echt het gevoel dat hun belangen voorop staan.



Meer informatie?



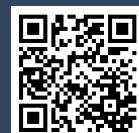
Aanbevelingen voor personeel en verkoopsgesprekken

Om optimaal in te spelen op een dalend bezoekersaantal, zetten we hieronder een aantal gerichte aanbevelingen op een rij:

- **Investeer in scholing en productkennis.** Zorg ervoor dat personeel enthousiast is en de collectie inhoudelijk goed kent. Trainingen in verkoopsgesprekken (van adviezen tot cross-sell) leveren een aantoonbaar hogere conversie. Stimuleer medewerkers om te investeren in persoonlijk contact met klanten, mede daardoor blijven klanten bij de winkel terugkomen.
- **Maximaliseer klantgerichtheid.** Ga hier voor 100%. Alle bezoekers die binnenkomen worden begroet en benaderd, ook als je al in gesprek bent met een andere klant. Ga actief op zoek naar de behoeften van de klant, luister wat deze echt nodig heeft en pas daarop advies aan, stel producten voor die daar logisch bij aansluiten. Stel dan doelgerichte vragen, zo wordt duidelijk wat iemand echt zoekt en maakt het aanbod relevanter en verhoogt de klanttevredenheid. Als KPI kun je bijvoorbeeld de conversie per medewerker of per week meten, zo kan er gericht op resultaat gestuurd worden.
- **Integreer online en offline.** Laat de fysieke winkel en de online winkel naadloos op elkaar aansluiten. Zorg dat de winkel online goed vindbaar is: een actueel en compleet Google Bedrijfsprofiel, sociale media en website maken de winkel of het bedrijf goed te vinden is voor de consument. Uit een onderzoek van Google blijkt dat 40% van de aankopen begint met een zoekopdracht online; de klant verzamelt eerst informatie en komt dan pas naar de winkel. Investeer in online tools voor in de winkel, zoals bijvoorbeeld een tablet met voorraadcheck. Zo kan de verkoper snel zien wat beschikbaar is en alternatieve opties voorstellen.
- **Zorg voor een onderscheidende beleving.** Richt je op winkelervaringen die online niet te krijgen zijn: geef demonstraties van producten, laat de klant een product voelen of uitproberen of organiseer bijvoorbeeld een workshop. Geef bij de kassa passend en een persoonlijke service. Toon daar de accessoires en biedt aanvullende producten aan. Zo wordt het verblijf in de winkel extra waardevol en vergroot de kans op impulsaankopen.
- **Analyseer en optimaliseer continu.** Breng constant de passanten, bezoekers en resultaten in kaart. Met bijvoorbeeld kamervoet- of POS-systemen kun je piekuren goed bepalen en daar bij het maken van roosters rekening mee houden. Maak gebruik van klantfeedback en train de medewerkers daar waar nodig is. Met duidelijke metingen is beter te vinden waar personeel gecoacht moet worden en zo de conversie stap voor stap verhogen.

Door het toepassen van deze tips maak je van elke bezoeker een potentieel succesverhaal. Het ontvangen van minder bezoekers is geen zwakte, zolang de verkopers erin slagen meer van deze bezoekers om te zetten in kopers. Met deskundige en klantgerichte verkopers en een sterke omnichannel aanpak ontstaat een winkelbeleving die omzet veilig stelt en kan laten groeien, ook in een uitdagende veranderende markt.

Meer informatie?



Bronvermelding

Dit is een onderzoek uitgevoerd door ProSale Retail ;

- Trendrapporten en branchecijfers uit recente studies (o.a. Intotheminds, VML/Emerce, Movares/Retail Insiders) tonen zowel de daling van winkelbezoeken als de stijging van bestedingen per klant.
- intotheminds.com
- movares.com
- lightspeedhq.nl
- emerce.nl
- wocc.nl
- kooplust.com
- lightspeedhq.nl
- [Praktijk- en onderzoeksliteratuur benadrukken daarnaast het belang van persoonlijke verkoopsgesprekken voor conversie](#)

Meer informatie?

