

Wifi in de winkel:

Vanzelfsprekend of niet?



In september hield Oculus een enquête onder opticiens. Bieden zij hun klanten gratis wifi in de winkel? De grote meerderheid blijkt dit te doen, maar toch is er nog altijd een groep die dat niet doet. Wat zijn hun beweegredenen? En wat zijn eigenlijk de voor- en nadelen van het aanbieden van gratis wifi in je winkel?

Tekst: Myrthe Blazís

Er is geen café, hotel, school of evenementenlocatie meer te vinden waar geen gratis wifi aangeboden wordt. Sterker nog, er zijn zelfs organisaties die klanten stimuleren om in te loggen op het wifi-netwerk. Zo beloont Subway (restaurantketen, bekend om zijn sandwiches) klanten die inloggen op het wifi-netwerken door ze op die manier te laten sparen voor gratis producten. En ook steeds meer winkels bieden het aan. Denk aan grote retailers als Albert Heijn en Mediamarkt, maar ook kleinere bedrijven volgen. Waar je je als ondernemer een aantal jaar geleden kon onderscheiden met deze service, lijkt dat niet echt meer het belangrijkste argument.



Waarom niet?

Waarom zou je geen wifi aanbieden? Uit angst dat consumenten online prijzen gaan vergelijken en ergens anders goedkoper uit blijken te zijn? Het is niet eens het belangrijkste argument, zo blijkt uit de enquête die Oculus hield. Een veel genoemd argument is 'hier is nog nooit naar gevraagd'. Dat kan. Het kan zijn dat je met een oudere doelgroep te maken hebt, en uit onderzoek blijkt dat dat de doelgroep is die hier (nog) geen behoefte aan heeft. Maar dat consumenten er niet naar vragen hoeft niet automatisch te betekenen dat ze er geen behoefte aan hebben. Verschillende experts stellen dat het tegenwoordig een service is waar klanten vanuit gaan.

Een ander argument is dat het bereik van het 3G/4G-netwerk goed is in de winkel, dus dat wifi daarmee niet nodig zou zijn. Houd er alleen wel rekening mee dat dit argument niet opgaat voor toeristen, die veel moeten betalen voor internetgebruik via dit netwerk. Ook zeggen sommige winkeliers dat hun klanten mee kunnen liften op het open netwerk in de straat of van burens.

Gevaar

Een ander belangrijk punt dat ondernemers ervan weerhoudt om tot deze service over te gaan is het

Klanten maken foto's terwijl ze een bril passen en kunnen die via wifi meteen delen via social media of WhatsApp. Foto: Luna Van-Doorne/Shutterstock.com

gevaar van open wifi-netwerken. Gebruikers worden altijd gewaarschuwd voor het gevaar van open wifi-netwerken. Zo moet je nooit je bankzaken regelen via een open netwerk. Maar waar moeten aanbieders van netwerken rekening mee houden? NUVO-jurist Martin van Dam: “Ik adviseer om het wifinetwerk los te koppelen van de eigen bedrijfsserver, dus via de wifi geen toegang te geven tot die server. Dat kan namelijk een mogelijk beveiligingsrisico met zich meebrengen. Het is verstandig om het netwerk te beveiligen met een wachtwoord en er geen open verbinding van te maken. Op die manier is er nog enige controle over wie gebruik kan maken van de wifi in de winkel. Overigens is het ook verstandig om dat wachtwoord periodiek aan te passen. Zorg ook dat buiten openingstijden de wifi is uitgeschakeld, zodat niet na sluitingstijd iemand het netwerk kan misbruiken van buiten de winkel. Ook zou ik als ondernemer geen vertrouwelijke gegevens versturen via het wifinetwerk, omdat ook anderen erop kunnen. Dat brengt mogelijke beveiligingsrisico’s met zich mee, bijvoorbeeld als iemand probeert om via de wifi bankgegevens te onderscheppen.”

Wat doen klanten met wifi?

Uit onderzoek in 2014 door GfK blijkt dat Nederlanders met name de aanwezigheid van wifi in hotels en restaurants belangrijk vinden. Bij kledingwinkels ligt dat percentage nog wat lager, maar dat kan in de toekomst natuurlijk snel veranderen. GfK onderzocht ook wat klanten dan doen op hun mobiel als ze in een winkel zijn. Op nummer één staat social media, gevolgd door email checken en bezoeken van webpagina’s die niet gerelateerd zijn aan kleding, en daarna het vragen van advies aan familie/vrienden via WhatsApp (of andere berichtendienst). Hieruit

De voordelen op een rij:

- Klant verwacht het tegenwoordig, ga met de tijd mee.
- Service: maak het de klant naar de zin.
- Leuk voor (aanhang van) wachtende klanten. Denk hierbij ook aan kinderen.
- Gebruik het als marketingtool: stuur gepersonaliseerde boodschap.
- Klant maakt reclame voor je winkel door foto’s te delen of in te checken via social media.
- Klant gebruikt het om via WhatsApp (of vergelijkbare dienst) advies te vragen aan familie/vrienden.



blijkt dat het vergelijken van prijzen niet eens als belangrijkste doelen gezien worden. Hier liggen dus kansen voor retailers. Help bijvoorbeeld bij het maken van foto’s die de klant kan delen met familie of vrienden.

Ouders kunnen rustig brillen passen terwijl hun kind speelt op een telefoon of tablet.

Foto: Goodluz/Shutterstock.com

“In deze tijd gebruiken heel veel klanten hun telefoon als ze moeten wachten, om te appen of voor social media. Met de tijd meegaan dus!”

Hygiënefactor

Crossmedia platform Frankwatching gaat al zover om te stellen dat het aanbieden van wifi eigenlijk geen service meer is waarmee bedrijven zich kunnen onderscheiden, maar een hygiënefactor. Je hoort het gewoon aan te bieden. Wel waarschuwt Frankwatching dat je aanbod wel goed moet zijn. Consumenten zijn gewend aan goed werkend wifi. Ze moeten dan bij jou in de winkel niet teleurgesteld raken over de kwaliteit die ze daar ontvangen. Maar naast een service voor je klanten, kun je er als ondernemer ook veel aan hebben door het in te zetten als marketingtool, door bijvoorbeeld relevante mededelingen, links of advertenties direct naar klanten in je winkel te sturen.

Transparant

Erik Smidt, directeur Ercon Contactlenzen, heeft een duidelijke visie over dit onderwerp: “Wifi is

Fraude via jouw netwerk

Zitten er, naast de in dit artikel genoemde risico's, nog meer risico's aan het aanbieden van een open netwerk? Wat als je netwerk wordt misbruikt voor het bezoeken van vreemde websites of het plegen van fraude? Ben je als ondernemer aansprakelijk voor de activiteiten die jouw klanten op jouw netwerk ondernemen? Lees het advies op www.nuvo.nl.

gemeengoed geworden. Iedereen heeft het thuis. Als je bij iemand op bezoek komt is het normaal om de wificode te vragen. Zo moet je het in de winkel ook zien, als een bezoek. Iemand heeft moeite gedaan om de drempel over te gaan. Ze kiezen er voor om jouw klant te zijn. Vervolgens aan jou de taak om een goede gastheer te zijn en je klanten in de watten te leggen. Het gaat er volgens mij eigenlijk niets eens meer om óf je wifi aanbiedt, maar wanneer en hoe. Mensen willen graag altijd connected zijn en het is mijns inziens niet meer van deze tijd als je ze deze service niet biedt. Als moderne ondernemer kun je dat niet maken. Als ik bijvoorbeeld in een modezaak ben en zij hebben niet de mogelijkheid van deze moderne middelen vraag ik me af hoe bij de tijd hun mode is. Je moet je etaleren als bedrijf dat met z'n tijd meegaat. Hetzelfde geldt voor bedrijven zonder website. Wat communiceer je daar mee! Of je nou wil of niet, het draait om de communicatie. Ik weet dat er bij een aantal optiekondernemers de angst is dat er prijsvergelijking in de winkel plaatsvindt en dat je dat met het aanbieden van

“Klanten checken in op Facebook met leuke foto's van hun nieuwe bril”

wifi alleen maar aanmoedigt. Mijn stelling is dat wanneer de consument bij je in de winkel is hij of zij er kennelijk voor heeft gekozen bij jou iets te halen. Dat kunnen verschillende dingen zijn maar één ding is zeker: hij geeft jou de kans om hem van consument een klant te laten worden. Ik ben van mening dat je jouw klant het volledig naar de zin moet maken en hem/haar alle service moet geven die in jouw vermogen ligt. Daar hoort bij dat je, wellicht samen, via wifi kijkt wat voor je klant de beste invulling is voor zijn wens. Waarom zou je dan geen wifi in je winkel hebben? Het is belangrijk om transparant te zijn. Heb je iets te verbergen? Als je de service van wifi niet biedt, lijkt dat wel zo. Geef openheid. Het hoeft overigens niet per se open source te zijn, en desnoods kies je er voor dat het wifibereik binnen een bepaalde straal loopt zodat mensen buiten de winkel niet op jouw netwerk kunnen.”

Geer Verlinden van Juwelier Optiek Verlinden in Sint Hubert:

“We leven anno 2015, wifi hoort daarbij. Als de klant thuis gaat vergelijken en tot een verkeerde conclusie komt, komt hij nooit meer in je winkel. Daarnaast zien we dat kinderen op de telefoon spelen terwijl papa en mamma op hun gemak een bril uitzoeken.”

Steeds meer retailers bieden hun klanten gratis wifi.

Foto: Manpoor2004/Shutterstock.com

