

‘Gebruiksgemak: dát is wat de consument wil’

20-02-2007 00:00

Grote winkelketens worden steeds dominanter en kleine retailers dreigen opgeslokt te worden door deze reuzen. Het onderscheidend vermogen van kleine retailers is hierdoor belangrijker dan ooit tevoren. De sleutel: ontdek wat de consument precies wil.

Om klanten te werven én te binden, is het van groot belang om inzicht te hebben in klantwaarde. Het creëren van klantwaarde is mogelijk op product-, klant- en assortimentsniveau. Tijdens een recent gehouden bijeenkomst voor leden van VEDIS en TMA gaf professor Will Reijnders, hoogleraar Retail Marketing TiasNimbas Business School, hier een presentatie over.

“Op productniveau is het van belang om te onderzoeken wat aansluit op de wensen van de consument. Houd tijdens het creëren van nieuwe producten rekening met hóe de consument een product gebruikt.” De wetenschapper noemt de iPod, Beertender en Senseo apparaten waarbij de wensen van de consument voorop staan. “Deze zijn makkelijk in gebruik en dát is wat de consument wil.”

Reijnders vertelt dat je op klantniveau rekening moet houden met de ‘value drivers’. Dus: hoe wordt de consument productiever en wat vindt de consument belangrijk? Hij vult aan: “Kijk op klantniveau goed naar de activiteitscyclus van de consument: de fase van het ontdekken tot het moment dat hij ergens van af ziet.”

Meer lezen over Reijnders' toelichting en wilt u weten wat retailers in de praktijk doen met het gegeven klantwaarde? Lees dan het volledige artikel dat u terugvindt in het februarinummer van RetailTrends. Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#). U kunt ook een gratis [proefnummer](#) aanvragen.