'Jongere wil dat retailer keuzes maakt'

10-12-2014 00:00

Retailers zijn te voorzichtig in het uitspreken van een mening uit angst om mensen uit te sluiten. Maar juist de overtuiging die spreekt uit de keuzes die retailers maken is belangrijk voor jongeren. Dat zegt creatief directeur Sander van de Gevel van communicatiebureau Verwegen – Van de Gevel – Suijdendorp in het decembernummer van RetailTrends.

“Als je alleen maar roept dat je de grootste en beste bent, dan komen klanten niet bij je terug”, aldus Van de Gevel. Toch zijn er volgens zijn collega en strateeg Harm Balvers nog maar weinig retailers die hun mening uitspreken. Dat is volgens hem deels begrijpelijk, omdat menig organisatie over veel personeel en stenen beschikt waarvoor ‘gezorgd’ moet worden. Maar door de focus op damage control worden er kansen gemist, stelt Balvers.

Retailers kunnen onder meer kleinschalig een nieuw concept opzetten, zoals Jumbo met zijn Foodmarkt doet. “Er staat meer dan genoeg vastgoed leeg om nieuwe dingen te proberen.”

Veel merken zijn volgens Van de Gevel losgeraakt van hun persoonlijkheid, doordat efficiency, rendement en cijfers de overhand hebben gekregen bij beslissingen. Om dichter bij jongeren te komen moeten zij zich meer verplaatsen in hun persoonlijkheid. “Met mensen die je interessant vindt, bouw je een relatie op; je wilt elkaar vaker zien.”

Van de Gevel en Balvers bespreken in RetailTrends 12 onder meer pogingen van bedrijven uit de hele wereld om millennials te bereiken. Zo heeft Burberry akoestische optredens van opkomende artiesten in zijn winkels die ook online gestreamd worden en trekt Audi relatief veel jongeren met zijn digitale showrooms waar weinig tot geen fysieke auto’s aanwezig zijn. Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.