

Onderscheid is belangrijker dan een goed imago

10-04-2015 08:57

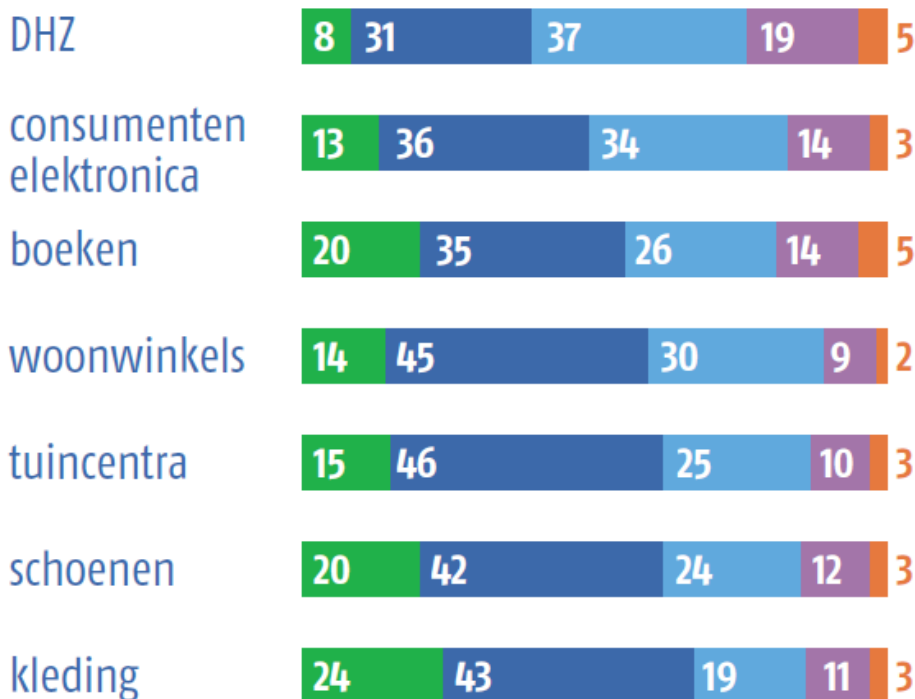
Door Rob Luif

Bron: EtailTrends 2

Internet heeft het oriëntatie- en koopgedrag van de consument blijvend veranderd. Trendwatchers zijn ervan overtuigd dat retailers die niet met de markt mee veranderen, uiteindelijk verdwijnen. Consumenten verwachten immers dat retailers hen altijd begrijpen en helpen. Zowel in de winkels als online. Wat die hulp moet inhouden, is echter niet voor elke retailbranche en elk product hetzelfde.

Funshoppen per branche (%)

■ heel leuk ■ leuk ■ neutraal ■ niet zo leuk ■ helemaal niet leuk



BRON: KEGA MERKMONITOR

Consumenten kopen niet elk product op identieke wijze. Voor het ene product gaan ze graag winkelen (funshoppen), maar andere aankopen zien veel consumenten doorgaans als noodzakelijk kwaad. Sommige producten worden in een opwelling gekocht, en over andere producten laten veel shoppers zich liever

voorlichten. Persoonlijk contact kan dan wenselijk zijn, maar soms geeft een vergelijkingssite voldoende informatie. Afhankelijk van het type aankoop bestaan er verschillen in het verwachtingspatroon per branche en producttype.

De retailer die zijn klant of doelgroep niet kent, richt zich gemakshalve op de hele bevolking. Hij koopt zo breed en voordelig mogelijk in, prijst zijn waren aan, probeert een zo goed mogelijk imago op te bouwen en hoopt vervolgens dat de consument toehapt. Het is echter de vraag of de combinatie van een breed, laag geprijsd assortiment en een goed imago voldoende is om te kunnen blijven voortbestaan. In een transparante markt zoekt de goed geïnformeerde consument immers het goedkoopste product dat volledig op zijn smaak is afgestemd. Dat gedrag dwingt de retailer tot het maken van keuzes.

Imago

Consumentenelektronica is zo'n transparante markt. Ruim de helft van de Nederlanders gaat niet voor zijn plezier naar een elektronikawinkel. Men wil een goed product voor de laagste prijs en informatie over de producten is online makkelijk te vinden. Ook online kopen is eenvoudig en de fysieke winkel fungeert vaak meer als showroom dan als verkooppunt. Zo'n online en offline bewegende consument is niet erg loyaal, maar stelt hoge eisen aan cross-channel ondersteuning.

De Kega Merk Monitor 2015 heeft het imago van retailers in Nederland in kaart gebracht. De populairste elektronikaretailers zijn bol.com en Coolblue. Meer dan 35 procent van de Nederlanders waardeert deze online bedrijven met een 8 of hoger. Ook Wehkamp, Conrad en een relatief minder bekende pure player als Pixmania krijgen hoge waarderingcijfers. Ruim een kwart van de Nederlanders ziet marktleider Media Markt als een "8+ bedrijf". De omzet bij van oudsher sterke merken als BCC en Expert staat onder druk. Niettemin ziet toch nog een op de vijf Nederlanders hen als 8+ bedrijf.

Van oudsher belangrijke waarden als een goede prijs/prestatie en aantrekkelijke aanbiedingen passen goed bij Media Markt. Online aanbieders die de markt veroveren, presteren goed op goede online/offline dienstverlening, onderscheidend vermogen, helpen bij het maken van de juiste keus, beloften waarmaken en een goede bezorgservice. De vraag komt op of met het veranderende marktmechanisme ook de eisen veranderen, die consumenten aan goede dienstverlening stellen.

Ook in de woonbranche winkelen veel mensen lang niet altijd voor zijn plezier. Onder de door Kega gemeten merken bevinden zich vijf woonwinkels. 43 procent van de Nederlanders geeft IKEA een 8 of hoger. Dat maakt deze woonwinkel tot het hoogst gewaardeerde merk uit het gehele onderzoek. Met een score van veertig procent komt ook de overall nummer 2 uit de woonbranche: Rivièra Maison dankt dit aan haar authentieke stijl en onderscheidende assortiment. IKEA en Rivièra Maison verschillen onderling sterk, maar beiden springen eruit als bedrijven waar het publiek wel graag winkelt. Onderscheid op funshoppen lijkt in deze branche van cruciale betekenis en van grotere waarde dan een goed imago in brede zin te zijn.

Onderscheidend vermogen

Funshoppen doen consumenten het liefst in de kledingbranche. Deze branche is (nog) niet zo transparant. Online prijzen vergelijken is lastig en de consument wil kleding graag voor de aankoop passen, combineren en voelen. Met een authentieke, doelgroepgerichte beleving zou de stenen winkel zijn meerwaarde als verkooppunt moeten kunnen houden. Chasin', Forever 21, River Island, Esprit en Steps beschouwt de consument als tamelijk authentiek. Maar voor de meeste (multibrand) modeketens blijkt het creëren van onderscheidend vermogen lastig. Nu merkfabrikanten in toenemende mate rechtstreeks aan consumenten verkopen, beginnen deze niet-onderscheidende modeketens onder de druk van het online kanaal te bezwijken. Om het tij te keren, probeert menig keten een goed imago te bouwen door in te zetten op goed gastheerschap.

Aan de onderkant van de markt pakt Primark de zaken anders aan. Primark heeft een duidelijke doelgroep, stelt de lage prijs centraal en heeft helemaal niet zo'n geweldig imago. Wel rendeert Primark door haar duidelijke positionering dusdanig goed, dat het in staat is steeds meer winkels te openen. Deze uitbreiding van het vloeroppervlak is rechtstreeks terug te zien in de omzetontwikkeling van het bedrijf. Hoewel Primark veel consumenten niet aanspreekt, heeft deze retailer toch voldoende fans om zeer succesvol te zijn. Niet meer dan negentien procent van de Nederlanders ziet Primark als een 8+ bedrijf.

Bedrijven als HEMA en V&D hebben nog altijd een goed imago onder het Nederlandse publiek. Het is de vraag hoeveel zij aan dit goede imago hebben. Blijkens hun omzetontwikkeling missen zij de slag en verliezen zij marktaandeel aan retailers met minder uitstraling, maar met een duidelijker profiel zoals Primark en Action.

Concluderend kun je stellen dat de toekomst is aan bedrijven die een duidelijke, authentieke en doelgroepgerichte merkbefoete weten waar te maken. Dat is belangrijker dan alleen een positief imago. Om te kunnen bepalen of deze befoete aanspreekt, moet de behoefte van de doelgroep bekend zijn. Wie zijn doelgroep niet kent, zal nooit aan de eis van klantgericht ondernemen kunnen voldoen.