

Consument en retailer moeten kleur bekennen

29-04-2015 08:47

Door Chris Meijers

Sector banker retail bij ABN AMRO

De consument en winkeliers houden elkaar in een houdgreep. Beiden hebben last van keuzestress. Voor de consument stond vroeger alles vast. In de huidige consumptiemaatschappij is dat heel anders. Wat je kiest, ben je: het bepaalt je identiteit. En de keuze is reuze, ook als het gaat om winkelaanbod en assortiment. Tegelijkertijd worden veel retailers gedwongen een keuze maken in een markt die terugloopt. Veel traditionele retailers waren gewend aan mooie rendementen uit het verleden. Producten vonden hun weg toch wel naar de consument.

Jonge consument lijdt aan infobesitas

Het verleden komt echter niet meer terug. De nieuwe consument is anders en retailers moeten zich aanpassen, zoals [Doug Stevens](#) kort geleden schetste in een lezing. Zeker jongeren hebben andere voorkeuren. Zij zijn minder vermogend dan de vorige generatie en hebben vaak een studieschuld. Ook beschikken zij over een minder vast inkomen door de flexibilisering van de arbeidsmarkt. Deze groep consumenten is opgegroeid met internet en heeft een grote hang naar unieke producten. Een consument dus met een heel andere lifestyle dan de oudere generatie. Voor wie 'value for money' belangrijk zal blijven, maar die tegelijkertijd keuzestress heeft. Geen obesitas maar infobesitas.

Als reactie op omzetautval nemen veel retailers hun toevlucht tot assortimentsverbreding. Ook heeft elke retailer inmiddels een eigen website geopend zonder hier echt een online strategie aan te koppelen. Dit werkt vaak contraproductief als gevolg van overaanbod in combinatie met steeds minder unieke propositie. En de website kost alleen maar geld. De tijd is aangebroken om echt keuzes te maken.

Bewuste keuzes die waarde toevoegen

Een keuze voor identiteit en voor een onderscheidend aanbod. Retailers moeten kritisch naar hun assortiment kijken. Wellicht verdieping in plaats van verbreding. Of juist een kleiner, maar onderscheidend assortiment, dat niet op grote schaal te krijgen is. [Groos](#) verkoopt alleen Rotterdamse producten, Plus besloot in 2010 alleen fair trade bananen in de schappen te leggen en de bananenomzet schoot vijftien procent omhoog. Bewuste keuzes die waarde toevoegen geven en ook de consument helpen een bewuste en weloverwogen keuze te maken.

Ook staan retailers voor andere keuzes in locatiemanagement. Hoeveel winkels heb je nog nodig? Laat je je verleiden door lagere huren met lange huurtermijnen of kies je voor korte, flexibele huren of sluiting van aantal locaties? Levert een winkel operationeel nog een bijdrage aan het resultaat bij zakelijke huur? Of moet je verhuizen naar een plaats die meer kansen biedt of waar meer bezoekers komen? Minister Kamp gaf in zijn Retailagenda al aan dat [overtollige winkelruimte](#) op grote schaal een nieuwe functie krijgt of wordt gesaneerd. Denk ook na over andere openingstijden zoals ook INretail-voorzitter Jan Meerman [recent](#) weer opperde. Sorteert daar op voor. [Only for Men](#) deed het al en zag een stevige omzetstijging in 2014.

En welke keuze te maken in de online propositie? Doe niet alles zelf, maar werk samen met andere retailers in de buurt. Kies je voor een eigen website met kassafunctie of doe je de verkoop via een grote online marktplaats waarbij je kunt meeliften op hoge bezoekersaantallen en efficiënte logistiek? Denk ook na over locatiegebonden marketing, waarbij consumenten in de buurt proactief worden benaderd. Dit wordt steeds belangrijker.

Ken je doelgroep

Het komt er voor retailers op aan de keuze te maken die voor hen het meest relevant is. Om deze keuze te maken, moet allereerst de behoefte van de doelgroep bekend zijn. Wie zijn doelgroep niet kent, zal nooit een bewuste keuze kunnen maken om klanten weer te trekken. Voor veel retailers geldt mijns inziens dat zij hun doelgroep wel degelijk in beeld hebben, maar daar onvoldoende naar handelen. De bediening van deze klantengroep vraagt om een nieuwe aanpak omdat zij inmiddels andere voorkeuren heeft. Wat dat betreft, is het succes van discounters wellicht niet zo verrassend. Zij hebben het kwaliteitsniveau en de prijs bepaald. Duidelijke keuzes die aanslaan bij het brede publiek omdat zij weet waar ze aan toe is. Retailers staan dus voor de uitdaging duidelijke keuzes te maken, waarmee zij de keuzestress van de consument verminderen.