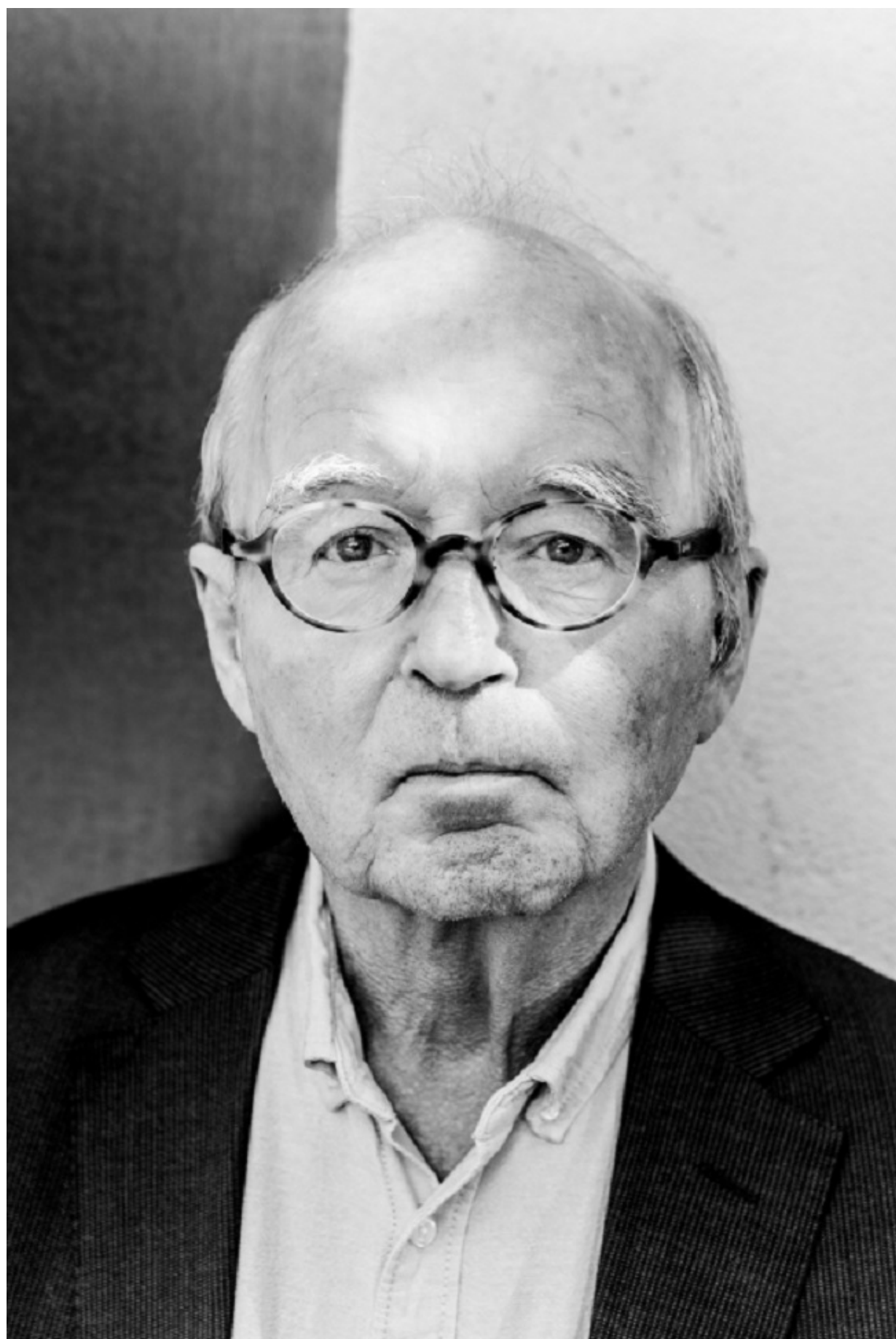


Mannendingen

14-08-2015 11:34



Ter ere van onze voormalige hoofdredacteur en columnist Hans Verstraaten (1958-2020) herplaatsen we wekelijks een van de honderden columns die hij voor RetailTrends schreef. Vandaag: waarom de nabije retailtoekomst een vrouwending is.

Je staat in een pashokje met twee spiegels en die spiegels staan, als ik het goed begrijp, via je smartphone direct in contact met je vriendin, je zus, je moeder of je dochter, in elk geval met iemand wiens mening je op dat moment zeer op prijs stelt. Of je pakt een jasje uit een kledingrek en dat kledingrek staat natuurlijk ook al in direct contact met je smartphone zodat je op je display alle productinformatie kunt lezen en je kunt zien met welke accessoires dat jasje het best matcht. Of je loopt langs een winkel en die weet uit jouw dataverkeer dat jij iets wilt dat in die winkel verkrijgbaar is. Die mededeling verschijnt, met het beeld van het desbetreffende product, op de display van andermaal die onafscheidelijke smartphone. Of....

Ja mensen, dit is de nabije toekomst waarin fysiek en digitaal winkelen niet langer gezworen vijanden van elkaar zijn, maar echt de beste vrienden. Mooi? Als u nu zegt 'oh ja, heel mooi!', bent u vermoedelijk of een retailer of een vrouw of beiden. Want ik, als man, zie het nu al helemaal niet zitten, die nabije retailtoekomst. Die nabije retailtoekomst, het is, het is... kom, hoe zeg je dat netjes... oh ja: een heel erg en heel erg verschrikkelijk vrouwending.

U weet het misschien niet, maar wij mannen winkelen liever niet. Als het dan toch moet is dit ons motto: snel en simpel. Weet u, nu we het er toch over hebben, waar een man echt ziek van wordt? Dit bijvoorbeeld: hij loopt een mannenmodezaak binnen om zo snel en simpel mogelijk een lichtblauw shirt te kopen. Maar nee hoor, hij wordt belaagd door een goedbedoelende verkoper die dingen begint te zeggen als 'Wil meneer niet eens iets anders dan dat eeuwige lichtblauw? Ik heb hier een shirt met een mooi lichtgroen printje en...'

Nee meneer, ik wil geen lichtgroen printje. Ik wil, ik eis, lichtblauw. En nee, ik hoef 'm niet te passen, bespaar me dat gedoe zeg. En geen bonnetje, want wij zijn niet van het ruilen. Nou, schiet nou maar op, ik ben hier alweer vier minuten.

Nog zoiets: wij mannen gaan al winkelend graag récht op ons doel af. Wij worden doodnerveus als iets of iemand ons op die rechte weg blokkeert. Niet alleen staan verkopers (v/m) ons maar al te vaak in de weg met hun opdringerig gedrag – maar ook en veel erger nog eigenlijk, de gewoonte van diverse winkels om bij tijd en wijle hun inrichting te veranderen. Zo was ik afgelopen zaterdag bij Albert Heijn. Ik moest een potje biologische doperwten hebben en die staan, wist ik zeker, in het derde schap rechts. Nou afgelopen zaterdag mooi niet. Om god weet wat voor reden had de filiaalchef bedacht dat het weer eens allemaal anders moest. Inclusief de positie van de potjes biologische doperwten zodat mijn hele vaste Albert Heijn-route geen enkele zin meer had. Ja ik verdwaalde gewoon. En verdwalen in een winkel dat is iets voor vrouwen. Die vinden dat leuk, geweldig zelfs. Maar verdwaalde mannen in een winkel, allemachtig, die voelen zich ineens weer zes jaar oud en moeten zich ernstig inhouden om niet 'Mamma! Mamma!' te gaan roepen.

En dan wordt dus ons leven in de nabije retailtoekomst niet alleen zuur gemaakt door opdringerige verkopers (v/m) en filiaalchefs die, toe maar mensen, hun hele winkelnavigatie plotseling omgooien – maar ook nog door digitale tools. Noem me één man die in een pashokje behoefte heeft om aan een vriend via de digitale spiegels te vragen 'En John, hoe vind je dat dit me staat? Kleedt het een beetje af?'

En dan: je loopt door een winkelgebied – lichtelijk wanhopig, want waar is de ingang naar de parkeergarage ook alweer? – en dan meldt je smartphone ineens: 'Hé Hans, wij hebben iets voor jóu! Wat denk je van deze lichtroze Speedo? Kom nu, wij zitten om de hoek!' Weet u wat er dan gebeurt? Dan zet de man razendsnel zijn

smartphone uit, vindt vervolgens na een wilde zoektocht de ingang naar de parkeergarage, start zijn auto en raast weg. Om nooit meer terug te keren.

Hé, als u toch zo druk werkt aan de nabije retailtoekomst, aan uw omnichannelmultitoolsphigital strategie, hou dan ook een beetje rekening met ons mannen en met ons motto, onze mantra in elke winkel en elk winkelgebied:

LAAT ONS ALSJEBLIEFT MET RUST!

Bron: RetailTrends 7/8, 2015