

De consument kan het zelf

15-01-2016 10:03

Door Sander van de Gevel

Creatief directeur van Verwegen • Van de Gevel • Suijdendorp

Breaking news: het einde van het grootschalige formuledenken is in zicht. Consumenten hebben genoeg van de bekende aanbieders voor luiers, spijkerbroeken, kiloknallers, tuingereedschappen, verblikken of batterijen. Retailers zijn al lang geen specialist meer in hun vak, althans zo worden ze niet gepercipieerd. De consument kan het zelf. Sterker, de consument kan het beter dan de huidige ketens. Bovendien zijn ze het zat om slechts als rekenmodel gebruikt te worden. Hun zuurverdiende centen geven ze liever uit aan winkeliers (on- of offline) die met hart en ziel voor hen aan het werk zijn. Ze moeten de moeite voelen.

Iconen uit de retail verdwijnen daardoor. Langzaamaan verliezen de supermarkten steeds meer terrein, worden Blokkers en HEMA's minder bezocht om nog maar te zwijgen van een Promiss of Miss Etam. Dat zijn inkoop- en salesgedreven organisaties. Ze hebben vaak te weinig toegevoegde waarde en moeten het afleggen aan super gemotiveerde aanbieders (clicks & bricks) die niet voor het grote geld (lijken te) gaan maar met een heilig geloof werken aan hun droom.

Het is overigens niet zo dat de grote retailers minder bezoekers krijgen. Alleen maken consumenten steeds vaker alleen nog gebruik van het inkoopvoordeel dat retailers voor ze kunnen bedingen. De mooie producten halen ze zelf wel ergens anders. En daarmee verdwijnt de omzet in magerlijke producten die retailers nodig hebben om te overleven. Eigen schuld, dikke bult. De grote en onpersoonlijke ketens schieten zich nu in eigen voet. Want aanbiedingen zijn nog het enige wapen dat ze hebben om op consumenten te jagen. Waarvoor dank namens de Nederlandse consument.

De beweging die is ingezet heeft hetzelfde karakter als de opwarming van de aarde. Het proces is al zo ver dat het niet meer te keren is. De oplossing zit 'm niet meer in het verleiden van klanten maar meer in oprechte interesse. Investeer dus vandaag nog in goed, kundig, maar vooral gepassioneerde medewerkers op de winkelvloer. De nieuwe wedstrijd die u moet winnen heet gunnen. Dat is een wedstrijd die gewonnen wordt door echt connectie te maken. Gevoelens en emoties zijn uw nieuwe wapens. Degene met de hoogste gunfactor wint. Let the games begin.

Bron: RetailTrends 12