

Vreemdgaan is zo gek nog niet

01-02-2016 09:56

Door Cindy van Cauter

Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus

Wist je dat vreemdgaan een vrij normale zaak aan het worden is? In Denemarken gaat 46 procent van de bevolking vreemd en in Duitsland en Italië 45 procent. Wij Nederlanders blijven daarin een beetje achter met slechts 31 procent, blijkt uit het jaarlijkse onderzoek van Durex.

Maar ook wij groeien. Vreemdgaan wordt hip. Het is een heuse trend aan het worden. Ook in retailland is vreemdgaan een opkomende trend. Neem nou het recente voorbeeld van de overname van La Place door Jumbo, een supermarktformule die zich steeds prettiger lijkt te voelen bij de horeca. En Van der Valk die vorig jaar vice versa maar eens proefde aan de levensmiddelenbranche door het oprichten van een [Versmarkt](#). En zo vinden er nog wel wat meer kruisbestuivingen plaats, ook buiten foodretail.

Zo heeft Google al in meer dan 180 landen een bankvergunning, simpelweg omdat Google veel meer vermogen heeft dan de gemiddelde bank. Kunt u zich voorstellen dat u straks een lening bij Google afsluit? Ikea waagt zich op de verzekeringenmarkt met verzekeringen voor kinderen, inboedel en zwangerschap. Only For Men heeft in haar modewinkel ook een barbershop en een koffiecorner. En Amazon biedt Spotify-achtige diensten aan in zijn prachtige loyaliteitsprogramma [Amazon Prime](#).

Als onderzoeker van consumentengedrag vind ik dat vreemdgaan helemaal zo gek nog niet. Tot nu toe lijkt het er alleen maar leuker en vooral gemakkelijker op te worden voor de consument. Ook een prachtig voorbeeld van vreemdgaan: The Mini Fashion Bar. Dan denk je: 'Wat gek dat we daar nooit eerder aan hebben gedacht? Wat een gemak is dit voor de consument!' En vooral ook: 'Wat een verkoopkansen liggen er eigenlijk nog voor het oprapen!'

Kruisbestuivingen lijken tegenwoordig gewoon nodig om in te spelen op gemak. Want dat is hoe de consument steeds vaker zijn spullen wil kopen. Consumenten willen zo min mogelijk moeite doen om iets te kopen. Je moet het ze dus gemakkelijk maken. Merken en retailers dienen zich meer te verdiepen in de wereld van de consument om te ontdekken hoe zij zelf ook vreemd kunnen gaan om de consument blijvend aan zich te binden. De klant en zijn context, daar gaat het om.

Het loyaliteitsprogramma van Amazon Prime is nog wel het beste voorbeeld. Want voor slechts 99 dollar heb je een heel jaar gratis bezorging, gratis muziekstreaming, gratis filmstreaming, gratis toegang tot e-books en weet ik wat nog meer. Hoe gemakkelijk is het, dat je bij een retailer ook terecht kunt voor aanverwante producten of diensten die 'toevallig' ook in jouw levensstijl passen? Nou ja, toevallig? Amazon heeft hier gewoon heel goed over nagedacht en een programma ontwikkeld waar zijn klant zelfs voor betaalt. Afgelopen december noteerde Amazon drie miljoen nieuwe leden [binnen één week](#)!

Consumenten kopen steeds vaker vanuit gemak. En kruisbestuivingen zorgen daarvoor. Ik zou zeggen, ga lekker vreemd! En neem dat dan vooral niet al te letterlijk...