

Kinderlijk eenvoudig positioneren

17-06-2016 10:27



Door Sander van de Gevel

Zelfstandig dromer en conceptontwikkelaar

De autobranche staat niet echt bekend als vooruitstrevend. Eigenlijk gebeurt in deze branche niet veel vernieuwends. Autoshowrooms zijn al decennialang redelijk troosteloze ruimtes waar de waar wordt geparkeerd. De autoverkoper is een karikatuur van zichzelf.

Alleen Mini verraste ons een paar jaar geleden met zijn brandstore in Amsterdam. Veel beleving en geen auto die je er kon kopen. Wel tassen, jassen, cadeautjes en miniatuurauto's. Uitgedacht door een leger aan marketeers en brandmanagers die een flink budget ter beschikking hadden. Met, eerlijk is eerlijk, een prachtig resultaat.

Mijn hart maakte dan ook een sprongetje toen ik hoorde van de Dames van Hurkmans. Twee ondernemende zussen uit Brabant die het helemaal anders hebben gedaan. Dit keer niet geholpen door een leger aan marketeers en brandmanagers, maar gevoed door een stevige dosis lef en ondernemerschap. Zij ontwikkelden de meest vrouwvriendelijke garage van Nederland. Met in de showroom naast een mooi assortiment vrouwenauto's – van cabrio tot gezinsauto – voor iedere kleur auto een passende nagellak. Natuurlijk is de Maxi Cosy-hoek niet vergeten. Net als een lichtroze wand met allerlei autoaccessoires verwerkt in dezelfde kleur.

Top. Om een heleboel redenen. Zo hebben ze heel veel landelijke aandacht gekregen op radio en tv. Maar vooral top omdat de Dames van Hurkmans laten zien hoe kinderlijk eenvoudig positioneren is. Verzin een gat in de markt en werk dat uit. Een vrouwvriendelijke garage. Een wereld die gedomineerd wordt door mannen, terwijl maar liefst de helft van alle klanten vrouw is. Simpel. Briljant. Dat geeft maar aan dat iedere retailer kan

positioneren. Tegen de conventies ingaan valt op.

Ingrediënten? Lef, humor en een simpel idee dat je tot in de finesse uitwerkt. Haalbaar, betaalbaar en begrijpelijk voor iedereen. En dat allemaal in een branche waar de ene btw-vrije-actie over de andere gratis accessoire-actie struikelt. De dames doen iets wat nieuw is. En fris. De media-aandacht die hun concept landelijk en lokaal krijgt overstijgt de investering by far. Volgens mij hebben ze ook heel veel lol gehad bij het uitdenken van hun concept. En juist dat laatste merk je als klant. Misschien maakt dat hun garagebedrijf wel zo veel aantrekkelijker dan alle anderen.

Bron: RetailTrends 6