

Waarom merkfabrikanten winkels moeten helpen

09-09-2016 07:23



Door Fred Rutgers
Retailstrateeg en trendwatcher

Winkeliers kunnen best een beetje hulp gebruiken van merkartikelfabrikanten, maar die steken nog veel te weinig de helpende hand toe en daarmee doen ze ook zichzelf tekort. Sterke merken hebben juist sterke winkels nodig.

Steeds vaker zie ik marktpartijen het vertrouwen in winkels verliezen om vervolgens blind achter de massa aan te lopen, en te gokken op distributie via internet. Het lijkt wel alsof er een man met een fluit voorop loopt waar iedereen als in trance achteraan loopt. Ook lijkt het woord winkel synoniem te zijn geworden voor ouderwets en kansloos. Maar niets is minder waar.

Ondanks de groei van online, worden de meeste merkproducten nog steeds verkocht in winkels. Bovendien zien we momenteel ook bij met name de wat oudere consument een soort herontdekking van de winkels. Helaas lijkt het erop dat de snelle accountmanagers en marketeers van de merken dit niet zien of niet willen zien. Maar als de grote merken de winkels blijven verwaarlozen, gaan ze dat straks echt wel merken.

Ik durf te zeggen dat merken niet zonder winkels kunnen bestaan. Alleen in winkels kun je de ultieme productbeleving ruiken en voelen. Alleen daar kan dat echte merkgevoel overgebracht worden. Geen enkele

webshop kan het enthousiasme en de merkbetrokkenheid van een goed winkelteam evenaren. En toch kiezen merkartikelfabrikanten steeds vaker voor de snelle euro van de webshop, en dat is dom kortetermijndenken.

Winkels zijn niet alleen een onmisbaar distributiekanaal, ze zorgen er ook voor dat onze dorpen en steden leefbaar blijven. Gezonde winkels voorkomen leegstand, verpaupering, straatcriminaliteit en afname van de sfeer in de wijken. Uitsterven van winkels brengt grote maatschappelijke en economische kosten met zich mee. Hoe overleeft een vereniging zonder sponsors? Waar gaat je dochter een bijbaantje vinden? En waar vind je nog persoonlijke aandacht en service?

Merken in de volle breedte

Winkels kunnen voor een fabrikant veel meer zijn dan alleen een verkoopkanaal. Ze zijn ook de oren en ogen in de markt. Zij kunnen zien hoe klanten echt reageren als ze een product en de prijs voor het eerst zien. Zij horen en zien of een klant direct snapt wat een bepaald product voor hem kan betekenen. Heb je online wel eens gezien of een consument instinctief snapt hoe een apparaat werkt of hoe ze reageren op een smaak of kleur van een product? In een winkel krijgt een klant veel sneller een overzicht van de breedte van het merkaanbod. Dat overzicht krijg je veel moeilijker in een online shop.

Eigen belang

Merken zouden meer in gesprek moeten gaan met hun winkels en vooral met het. Wat horen jullie van de klant? Hoe verkopen jullie ons product? Wat werkt wel en wat niet? Hoe kunnen wij jullie helpen om ons product beter en vaker te verkopen? Waar is de tijd gebleven dat merken de winkels voor de introductie van een nieuw product een echte training gaven? Hoe vaak steekt een merk nog tijd en geld in het in het motiveren van winkelpersoneel om enthousiast te worden van een product?

Onlangs heb ik namens een vulpenfabrikant een motivatietraining mogen verzorgen voor een paar winkels. Twee uur lang heb ik ze verteld over de achtergronden van het merk, de eigenschappen van de diverse pennen. Hoe je het optimale schrijfgenot kunt ervaren van een vulpen. Ik hoor u al denken: 'hoe kun je in vredesnaam twee uur kletsen over een vulpen?' En zelfs als het kan, wat maakt het voor verschil? Geloof het of niet, maar de omzet in de deelnemende winkels nam toe met bijna vijftig procent. Voor de fabrikant betekent het niet alleen meer verkoop, maar ook meer emotie rond zijn brand. En wat is nu een merk als er geen emotionele lading omheen zit? Starbucks-koffie is tot vier keer duurder dan merkloze koffie. Zou dat verschil niet volledig te danken zijn aan het juiste gevoel bij hun klanten?