'Retailers proberen consument te verleiden met diensten'

19-05-2017 02:01



Voor de meeste retailers die diensten aanbieden gaat het om een mix van marketing en commercie. Aftersalesconcepten, met name als ze zich richten op productonderhoud, zijn krachtige middelen om de band tussen merk en consument te versterken. Dat zegt head of strategic insights Terna Jibo van Portland Designs in het meinummer van RetailTrends.

Hornbach richt zich met de meeste activiteiten op klantenbinding, zegt marketingmanager Maarten Post. De bouwmarktketen verhuurt al geruime tijd benodigdheden om spullen te vervoeren en klussen uit te voeren, maar het accent ligt nu meer op het helpen van klanten ‘met de hoe-vraag van hun projecten’. Een expert geeft uitleg rond bepaalde klusthema’s, zodat mensen zelf aan het werk kunnen. “Het is een belangrijk onderdeel van ons aanbod, want het gaat erom dat klanten hun projecten kunnen realiseren. Daar helpen we hen bij.”

Bij Media Markt ligt dat iets anders. De elektronicaketen wil het aandeel van de diensten in de omzet binnen enkele jaren op tien procent krijgen. Zo zijn er plannen voor een dienst waarin hardware, software, online verbinding en digitale diensten zitten. Klanten betalen dan één maandbedrag voor al hun entertainment. “Behalve een maandelijkse termijn voor de hardware bijvoorbeeld ook een Spotify- of Netflix-abonnement en de kosten van de netwerkprovider”, legt vice president services & solutions Dennis Hooijmans van Media Markt-Saturn uit. “Dat zal de komende twee tot drie jaar gebeuren.”

Retailers die diensten aanbieden, het is een ontwikkeling die in een stroomversnelling komt. In het meinummer

van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij de inspanningen van Hornbach en Media Markt op dit gebied en deelt Terna Jibo zijn visie. Om consumenten te verleiden tot een bezoek gaan retailers steeds meer diensten aanbieden, voorspelt hij. Meer informatie over een abonnement op RetailTrends? Klik hier.