

Waarom retailers kleurenblind zijn

01-09-2017 11:26



De marketingstrategie van retailers bestaat uit talloze facetten. Hoewel het misschien moeilijk is die allemaal de aandacht te geven die ze verdienen, is één aspect echt een ondergeschoven kindje: het gebruik van kleur. Dat stelt Hilde Francq, trend- en colorwatcher en auteur van het boek *Kleur Verkoopt*. Hoe zorg je er als retailer voor dat die titel inderdaad op jou van toepassing is?

Kleur is vaak het laatste waar retailers aan denken als het gaat om het presenteren van hun product of formule. 'Een achterafje' zoals Francq het noemt. Opmerkelijk, omdat onderzoek uitwijst dat 85 procent van een aankoopbeslissing op kleur is gebaseerd. "Kleur komt vaak helemaal aan het eind van het proces van een productontwikkeling", zegt Francq. Ook strategische kennis over kleur in de top van bedrijven is miniem, analyseert de kleurwatcher. Als gevolg daarvan onderschatten veel bedrijven het belang ervan. Daarbij gaat het zowel om marketinguitingen als het product zelf. "Het logo, de signatuur van een merk, een collectie", somt Francq op. "De onderschatting geldt over de hele linie."

IKEA

Niet bij iedereen is kleur een ondergeschoven kindje, er zijn ook retailers die het wel begrepen hebben. Zo noemt Francq de nieuwste catalogus van IKEA als voorbeeld. Roze, geel en groen, de cover is een heus kleurenspeel. "IKEA focust zich steeds meer op kleur. Zij kijken daarbij naar trends, niet naar hypes." Kleuren zijn nauw gelinkt aan bredere trends, zegt Francq. Wil je een kleurenstrategie volgen, dan heb je dus ook een trendstrategie nodig. Een team van vijftien specialisten binnen de meubelretailer doet research naar de trends

op langere termijn, waarbij macrotrends vertaald worden naar lifestyletrends. Die worden vervolgens weer aan kleurentrends gelinkt, ziet Francq. Een andere winkelketen die kleur volgens haar serieus neemt is H&M-formule Cos. Niet alleen heeft die fashionretailer volgens haar zeer herkenbaar kleurenprofiel, ook volgt Cos de zogeheten tachtig-twintigregel. "Als je een collectie op de markt brengt moet tachtig procent van je kleuren commercieel zijn", licht Francq toe. "Dat deel moet gemakkelijk te verkopen zijn en omzet genereren." De overige twintig procent zijn wat zij 'image building'-kleuren noemt, de kleuren waarmee je uitpakt naar de buitenwereld. "Het grootste deel van wat Cos verkoopt zijn basiskleuren, terwijl zij per seizoen kiezen voor enkele felle accentkleuren."

Positie

Kleur wordt vaak gezien als een soort laagje verf achteraf dat het product aantrekkelijker moet maken, stelt Francq. Bij het begin van het ontwerpproces of de marketingcampagne is dan niet goed nagedacht over kleur. In plaats daarvan zou kleur moeten worden ingezet als strategische keuze, stelt zij. Maar hoe begin je daarmee? Allereerst door je positie te bepalen, zegt Francq. "Heel belangrijk is dat je weet of je qua kleur een volger of een pionier bent. Ben je een volger, dan kun je een kleur pas in je collectie integreren als de consument die gewend is in het straatbeeld." Kort door de bocht gesteld kent de fashionbranche bijvoorbeeld vaker pioniers, waarbij interieurretailers de volgers zijn. Heb je je positie eenmaal bepaald, dan komt de rest van je uitstraling. Een innovatief of juist meer conservatief profiel is aan specifieke kleuren te linken, noemt Francq als voorbeeld. Daarna is het zaak de verschillende 'color touchpoints' onder de loep te nemen: de plekken waar klanten in contact komen met kleuren als het om je merk gaat. "McDonald's had voorheen een rood logo, maar heeft alles in groen veranderd", noemt Francq als voorbeeld. "Daar zit een heel verhaal aan vast." Ook het type product speelt een rol. Moeten die bijvoorbeeld lang of kort meegaan. "Hoe langer, hoe conservatiever de kleurkeuze moet zijn. Producten die kort meegaan mogen opvallendere kleuren hebben, omdat ze gemakkelijker vervangbaar zijn. Een citroengeel kussen kan wel, een citroengele tv wordt moeilijker."

De reden dat kleur zo belangrijk is bij het doen van een aankoop, is dat het werkt op zowel emotioneel als rationeel niveau, legt Francq uit. "Door ons kleurgeheugen associëren we bepaalde kleuren met bepaalde eigenschappen." Ze noemt het voorbeeld van een consument die een winkel binnenstapt vol primaire kleuren als rood en geel. "Onbewust denk je daarbij aan goedkoop. En dat zie je ook bij winkelketens. Kijk naar het logo van Zeeman, maar ook naar die van veel supermarkten, met veel rood of geel." Een winkel met donkere, subtiele tussentinten straalt daarentegen juist klasse uit. Maar ook in het bewuste deel van het brein heeft kleur zijn effect. "Als je iets wilt kopen ter decoratie van je huis, focus je heel bewust op een perfect passende kleur."

Het belang van kleur wordt vooral onderschat in branches waar dat belang misschien niet direct vanzelfsprekend is. Dat het een grote rol speelt bij fashion- of interieurwinkels, is logisch. "Maar elektronikawinkels hebben er weinig aandacht voor, terwijl consumenten daar toch zeer bewust mee bezig zijn", zegt Francq. Ze noemt mensen als voorbeeld met een minimalistische, witte keuken, die daar bij wijze van statement een roze koffiemachine neerzetten. Óf die kleur juist heel bewust mijden. Verder raadt Francq iedere retailer aan vooral met klanten over kleurnamen te praten, en niet over kleurcodes. "Over een meringue-wit of milkshake-wit bankstel, bijvoorbeeld. Dat spreekt meer tot de verbeelding dan wit-34 of wit-48."