Van verkoop naar verbinding

23-05-2019 11:00



Branded content

De meest inspirerende retailers spelen een relevante rol in het leven van de klant. Dat maakt volgens de Inspirerende 40: Retaileditie van Crossmarks het verschil in inspiratie. Het onderzoek legt bloot wat klanten inspirerend vinden in retail, welke retailers inspireren en hoe zij dat doen. Eén van de bevindingen is dat zij die zich puur focussen op het bieden van de laagste prijs ronduit slecht scoren. De meest inspirerende retailers kijken voorbij de transactie. Door de totale formule niet alleen te richten op de aantrekkelijke verkoop, maar bovenal op het bieden van oplossingen in het leven van mensen.

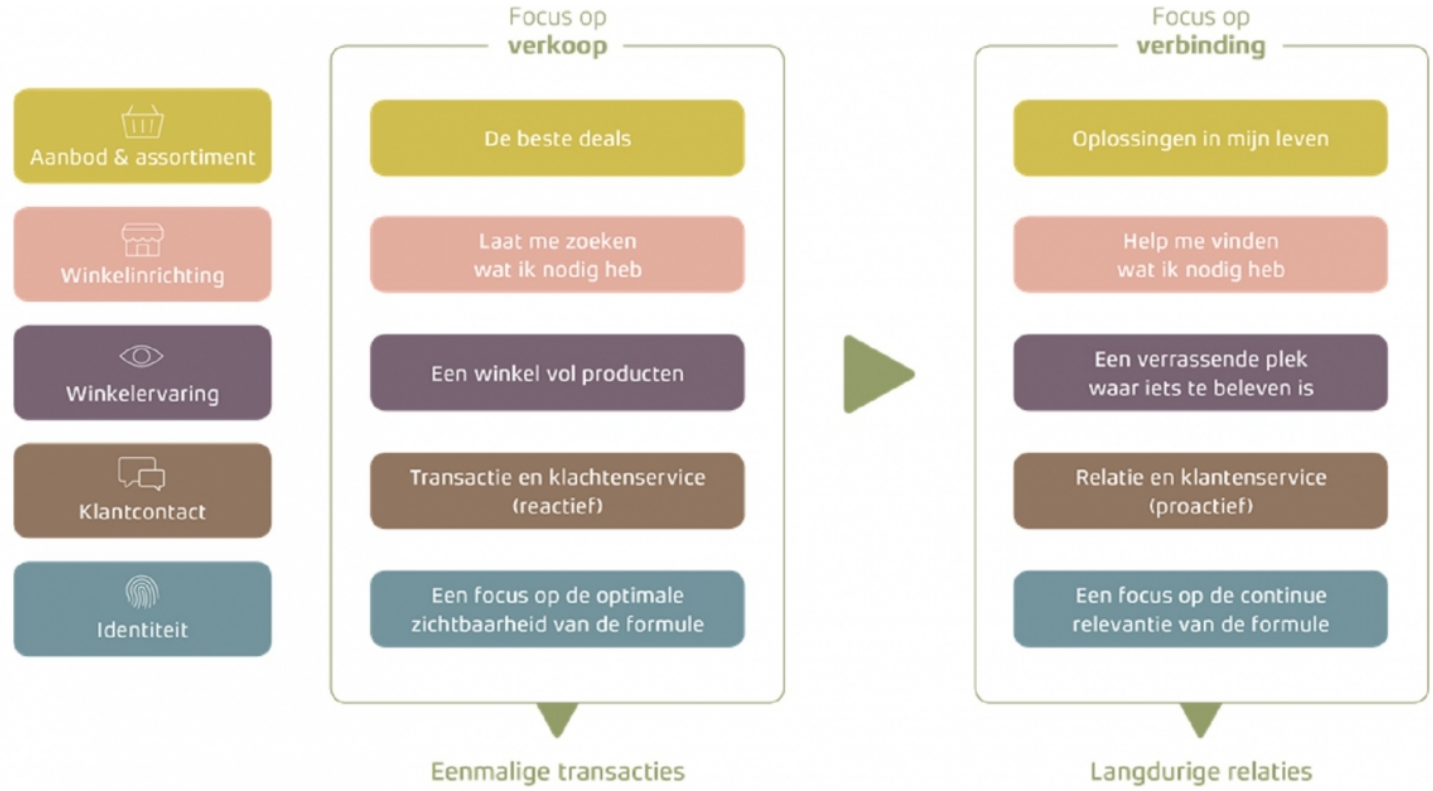
Lange tijd kon retail voortbestaan door te focussen op kostenverlaging en schaalvoordeel. Echter is het speelveld compleet veranderd, met als grootste aanjager de komst van online. De transparantie is toegenomen, met een hoge prijsdruk als gevolg. Retailformules reageren hierop door horeca en branchevreemde assortimenten toe te voegen, waardoor ze in elkaars vaarwater terechtkomen. Meer concurrenten willen een stukje van de taart die steeds langzamer groeit. Daarnaast wordt ook de consument steeds veeleisender, het ouderwetse distributiemodel waarbij producten zichzelf verkopen gaat niet meer op.

Van distributiedenken naar domeindenken

Om in deze retailrealiteit succesvol te zijn, is een verschuiving van distributiedenken naar domeindenken nodig. Van verkoop naar verbinding. Inspirerende retailers hebben deze omslag in denken weten te maken. Ze

ontstijgen het product en durven echt van betekenis te zijn in het leven van hun klanten. Rituals zorgt ervoor dat heel Nederland een flesje douchegel cadeau geeft, IKEA maakt het zoeken naar de juiste meubels tot een dagje uit en Hunkemöller maakt een lingeriesetje tot iets wat elke vrouw in haar kast wil hebben. Inspirerende retailers willen meer betekenen dan alleen een eenmalige transactie, maar focussen zich op het bieden van oplossingen vanuit de behoefte van de klant. Ze voegen relevante producten, services en diensten toe en focussen zich hierdoor niet per se op het vergroten van marktaandeel, maar op klantaandeel. Ze denken niet meer in categorieën, maar in wat relevant is voor de klant. Door de klant op meerdere vlakken te kunnen bedienen, ontstaan nieuwe verdienmodellen die gebaseerd zijn op een langdurige relatie met de klant.

Een goed voorbeeld is de strategie van bol.com. De pure online player gaat met Select daadwerkelijk de relatie aan met de klant. Via een abonnement krijgen klanten betere bezorgopties en andere voordelen. Ook Rituals is een goed voorbeeld van een formule die verder kijkt dan het verkopen van producten binnen de eigen categorie. De formule doet alles vanuit het bieden van rituelen en ontspanning in het leven van klanten. Met de winkels, die een oase van rust en 'city spa' zijn te midden van het drukke, chaotische leven, en met een aanbod dat varieert van showergel tot kleding.



Impact door inspiratie
Ondanks dat het onderzoek gaat over inspireren, is er slechts een klein aantal retailers dat dit daadwerkelijk lukt. Het inspireren van de consument blijkt voor veel retailers lastig. Maar liefst 56 procent van de retailers uit het onderzoek weet de consument nog niet te inspireren. Zelfs als we naar de top 10 kijken, zien we dat alleen de nummer 1 op álle vijf pijlers van inspiratie weet uit te blinken. De Nederlandse consument heeft daarmee gesproken: retail mag meer inspireren. Dat er dus nog kansen liggen, lijkt meer dan duidelijk. Het speelveld ligt helemaal open en de consument zit met smart te wachten op retailers die meer doen dan alleen een aankoop faciliteren. Die zullen ze rijkelijk belonen.

Download hier de gehele publicatie van de Inspirerende 40: Retaileditie

Kristie Habraken