

Stop met dat gelul over beleving

08-10-2019 11:41



*Door: Arjan Leest
Strategy Director bij Cogonez & New Business KSM*

We hebben sterk de neiging om elkaar na te praten als het gaat over de toekomst van retail. Beleving is het toverwoord. Maar geloof mij nou, met een hippe koffiecorner of een DJ in je winkel ga je de oorlog niet winnen. Dus stop met dat gelul over beleving en start met een serieuze strategie voor een toekomstbestendige organisatie.

The shit you're in

Ben je (of werk je voor) een retailer van voor 1998? Dan zal je wellicht regelmatig gek worden van alles wat op je af komt. Je bent dagelijks bezig met het behalen van omzettafels, met het winnen (of verliezen) van marktaandeel, met opkomende concurrentie, met de implementatie technologie, met nieuwe marketingkanalen, met de ja-jasticker, met duurzaamheid en nog veel meer. Maar ja, je hebt waarschijnlijk niet extra budget, tijd of handjes gekregen om dit allemaal de volle aandacht te geven. Nee, je zit er tot over je oren in.

De beste stuurlui

En dan heb je de bemoeienis van de retailspecialisten. Ze weten het allemaal beter. En ja, vaak zeggen ze de rake dingen. Maar wat kun je ermee? Je staat met je rug tegen de muur, keihard te overleven. Maar laat ze

maar lekker roeptoeteren vanuit hun comfortabele positie. Uiteindelijk ben jij degene die het moet waarmaken. En jij weet hoe lastig het is om een logge tanker te laveren door de woelige baren.

Wie het laatst lacht

Wees gerust. Er komen betere tijden. De pure players kunnen het niet veel langer volhouden om verzend- en retourkosten gratis aan te bieden. De investeerders willen inmiddels rendement zien. De kosten van online aankopen gaan dus omhoog. En dan is het voor de millennial opeens niet zo interessant meer om tien paar schoenen online te bestellen. Dan komen ze toch weer lekker naar de winkel waar ze kunnen passen en kopen. Overigens prima om daar een kopje koffie of thee bij aan te bieden.

Je staat sterk!

En uiteraard heb jij de laatste jaren hard gewerkt aan je omnichannelpropositie. Je voorraden, kassa- en marketingsystemen zijn naadloos verbonden. Je bent in staat om data te analyseren zodat je voorraad, locaties en marketing goed weet te targeten. Waarschijnlijk is je organisatie druk bezig om te koppelen aan de GS1-database en PIM- en DAM-systemen. En uiteraard heb je een project gestart om het aantal vierkante meters van je fysieke winkels te optimaliseren. In je grotere brandstores heb je plaats gemaakt voor beleving (als het past bij je positionering), maar in de kleinere vestigingen heb je vooral de ruimte nodig voor voorraad. Kortom, jouw positie is op dit moment waarschijnlijk sterker dan die van de meeste pure players.

Kop 'm in met een private label

Ook deze heb je al lang getackeld. Want met de opkomst van onlineplatformen als Alibaba, Amazon, Google, Shopify en bol.com is de trend ontstaan dat merken zich gaan gedragen als retailer. Slimme retailers hebben direct gereageerd door zich te gaan gedragen als merken. Met een private label heb je een sterke positie om het retailspel op meerdere fronten gaan spelen. Je kan hiermee ook aanwezig zijn op de platforms, dús bij je klanten.

Merk centraal

Geen zorgen, je klanten luisteren niet mee. Maar laten we eerlijk zijn. Je moet niet je klant, maar je merk centraal stellen. Het is echt niet te doen om miljoenen klanten centraal te stellen. Dit is waar het mis ging met het toevoegen van beleving. Bij het maken van klantprofielen leerden we dat klanten houden van koffie, ambachtelijkheid en planten. Maar hoe onderscheidend ben je vandaag nog met een mos-muur, een fiets en een koffiemachine in je winkel?

Je moet niet je klant, maar je merk centraal stellen.

Merken vinden geen klanten. Klanten vinden merken. Dus maak het jezelf makkelijk en zorg dat je merk staat als een huis! En hoe je dat doet is geheel afhankelijk van de gekozen positionering. Bij Action of Zeeman zien we geen Chesterfield-bankje met Perzisch tapijt in de winkel. Die winkels zijn rommelig en kil, maar toch zijn er legio consumenten die zeggen van die merken te houden. Positionering is een keuze. En dan volgen de fans vanzelf. Wie het merk-DNA gebruikt als dagelijks kompas heeft de potentie een lovebrand te worden.