

Mike Anthony: 'Retail moet veel experimenteler worden'

26-06-2020 09:03



De retail moet veel experimenteler worden. Dat stelt Mike Anthony, marketinggoeroe en keynotespreker bij het event [Catch the Shopper](#), in een interview met RetailTrends. "Stel dat je een keten met duizend winkels runt, en je kunt één experiment per maand in al die filialen doen. Dat zijn zo veel mogelijkheden om te kijken wat je beter kunt doen."

Om de klant goed te leren kennen, hoeven retailers volgens de marketinggoeroe niet diep in zijn psyche te duiken om allerlei achterliggende, onbewuste processen in het brein te ontrafelen die van invloed zijn op een koopbeslissing. Zinloos, vindt hij. "Als ik bij een koffieschap met vijftig verschillende merken in tien seconden een beslissing neem, heb ik die echt niet allemaal eerst geanalyseerd. En als je me een reeks vragen stelt over hoe ik tot mijn aankoop gekomen ben, is de kans groot dat ik 'm achteraf rationaliseer, met achteraf verzonnen argumenten." Een betrouwbaar 'verhaal' achter zo'n beslissing die in seconden gemaakt is noemt hij daarom niet realistisch.

Volgens Anthony is het belangrijker om te weten wát mensen doen, in plaats van waaróm ze het doen. Om daarop invloed uit te oefenen, is experimenteren belangrijk. "Wil je dat shoppers een alternatief product kopen, zorg dan voor nudges. Pas dingen aan die hen onbewust tot een andere beslissing zouden kunnen aanzetten, zoals kleuren, plaatsing of kreten als 'discount'. Probeer verschillende dingen en observeer." En breek je hoofd niet over de waarom-vraag, benadrukt hij. Doen shoppers niet wat je wilt of verwacht? Probeer dan weer andere dingen.

De woorden consument en shopper worden vaak als synoniem gebruikt, maar dat gebeurt volgens Anthony ten onrechte. In het [juninummer van RetailTrends](#) legt hij verder uit waarom. Nog geen member? [Klik hier voor de mogelijkheden.](#)