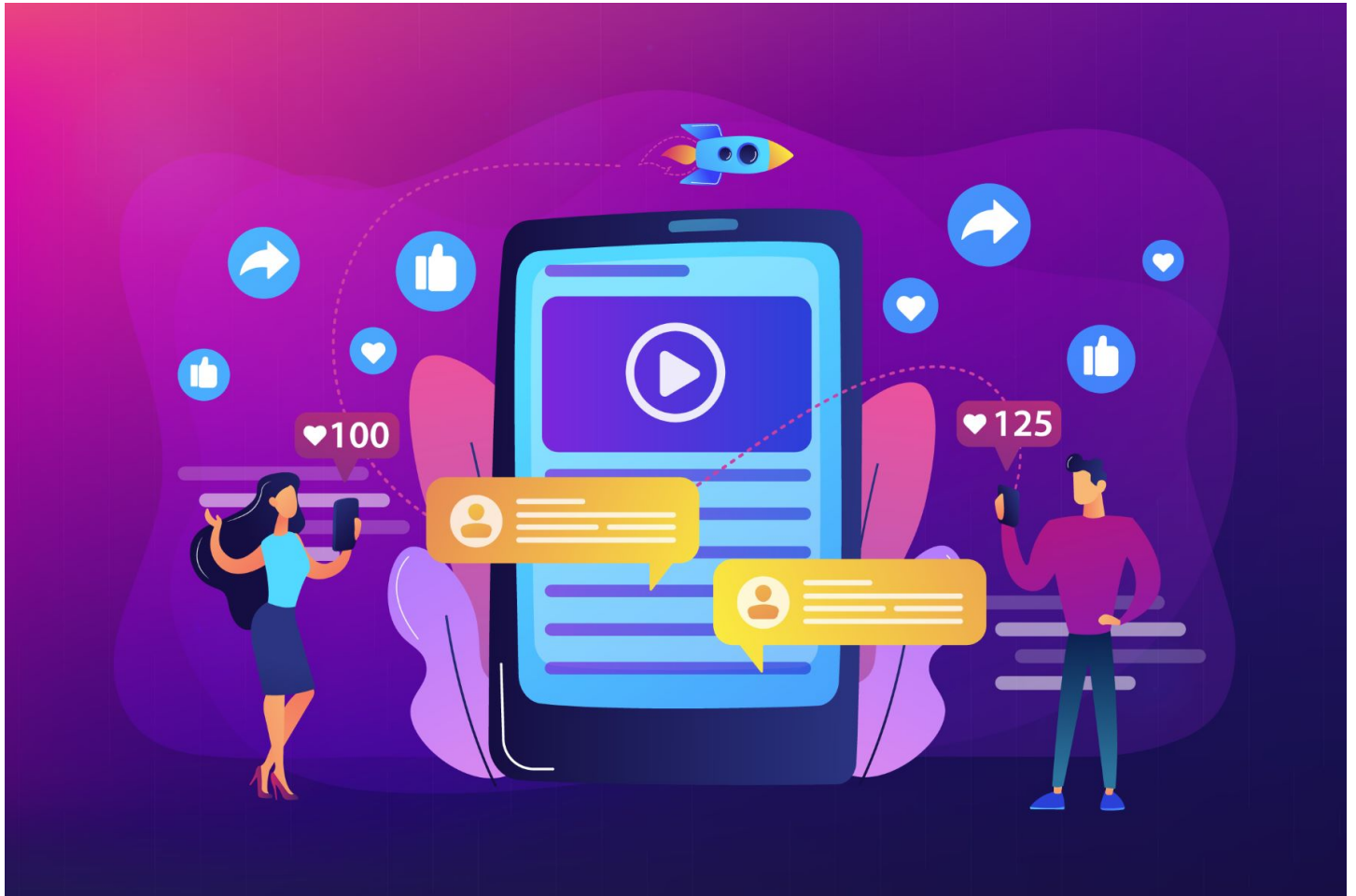


Content maken voor de kleintjes

07-10-2021 04:30



Branded content

Content laat zien hoe jouw producten de problemen van klanten oplossen. Het helpt de waarde van je winkels nog beter te verzilveren. Dat geldt ook zeker voor zelfstandig ondernemers, die over minder middelen en slagkracht beschikken dan de grote jongens.

Winkels – zowel online als offline – bereiken consumenten en hebben daarmee mediawaarde voor merken. In eerdere analyses (RetailTrends april 2020: De Winkel Draait Door en RetailTrends oktober 2020: Waarom winkels waarde hebben) lieten we zien dat deze mediawaarde nog onvoldoende benut wordt. Vervolgens werkten we concrete tips en adviezen uit (RetailTrends april 2021: Zo maak je waardevolle content) waarmee retailers deze visie in de praktijk kunnen brengen. Kort samengevat: hoe kun je bereik creëren, wat moet je doen om dit bereik te verzilveren en hoe pak je contentmarketing aan?

Veel grote retailers zullen hierin hun weg wel vinden omdat zij voldoende schaal, mensen en middelen hebben. De vraag is echter hoe zelfstandig ondernemers dit het best aanpakken. Voor hen hebben we een aantal ideeën uitgewerkt in drie groepen: go big, go niche, go smart. |

1. Go big

Creëer meer schaal door samenwerking

Kleinere ondernemers kunnen door samenwerking het beste van twee werelden combineren: de slagkracht en flexibiliteit van een kleine onderneming én de schaalvoordelen van een groter samenwerkingsverband. Aansluiting bij een franchiseorganisatie is daarbij een mogelijkheid. Binnen zo'n franchiseformule is er voldoende ruimte om met lokaal ondernemerschap het verschil te maken ten opzichte van de concurrentie, onder meer door service, kennis van de klant en een goede inworteling in de lokale gemeenschap. De centrale organisatie zorgt voor een bekende formule die bereik voor de winkel creëert en heeft schaal en middelen voor een goede contentmarketing.

Andere samenwerkingsvormen zijn ook mogelijk. Zo heeft een aantal 'weidewinkels' in de modesector, waaronder Van Tilburg, Blijdesteijn en Rinsma Fashion, zich verenigd in de zogenoemde Mode alliance. Dit samenwerkingsverband is nu nog sterk gericht op uitwisseling van cijfers, kennis en bestpractices. Uitbreiding richting branding en contentmarketing kan een optie zijn. Met bijvoorbeeld een gezamenlijke contentstrategie worden de samenwerkende bedrijven een nog sterkere partner voor de merken die ze verkopen.

Het samenwerken op niveau van de sector, aangestuurd door een brancheorganisatie, geeft een nog grotere schaal. Stel dat INretail het idee van de Mode alliance oppakt en uitrolt over de gehele multibrand modemarkt. Merken zoals Tommy Hilfiger, State of Art en G-Star kunnen dan afspraken maken met de gehele branche in plaats van met alle individuele retailers. Zo zouden bijvoorbeeld de gezamenlijke multibrand moderetailers een online en offline platform kunnen uitgeven waarin de merken ruimte krijgen (of beter gezegd: kopen) voor hun content.

Een dergelijk platform omvat onder meer een lifestylemagazine, websites met content, een app en een YouTube-kanaal. Dit platform kan modulair worden opgebouwd en uitgegeven waardoor de content verschilt naargelang de lokale marktsituatie. Zo krijgt iedere lokale retailer zijn eigen invulling, afgestemd op de merken die hij verkoopt en verrijkt met lokale content, waaronder een voorwoord in het magazine. Uitgevers zoals DPG Media werken ook op die manier: zij combineren gezamenlijke content met lokale content en geven zo regionale dagbladen uit die aansluiten op lokale nieuwsbehoeften.

De multibrand moderetailers worden hiermee een sterke partner voor de merken en die zullen daar geld voor over hebben. Bijvoorbeeld in de vorm van betere marges en overige condities. Op die manier is een dergelijk platform met content niet alleen leuk voor de klanten, maar ook voor de portemonnee van de zelfstandig ondernemer die meer klanten trekt en als 'uitgever' een extra verdienmodel creëert.

Klanten vinden content van andere klanten van waarde bij hun aankoopbeslissingen

2. Go niche

Pak kansen met bijzondere content

Voor kleinere spelers bieden niches of specialisaties op bepaalde producten veel betere kansen dan brede productcategorieën. In de breedte is het lastig om een onderscheidende positie in de markt te vinden, terwijl dat in de diepte van een niche wel kan. Zo is het voor een zelfstandig ondernemer in bijvoorbeeld schoenen, meubels of mode moeilijk om over de volle breedte van die markten te concurreren met grote spelers als Zalando, IKEA en H&M. Die spelers hebben schaalvoordelen die slechts gedeeltelijk worden gecompenseerd via samenwerking, bijvoorbeeld gezamenlijke inkoop.

In specifieke onderdelen van deze grote markten kunnen kleinere spelers wel een verdedigbare

concurrentiepositie bouwen. Zwartjes van 1883 (Amsterdam) en Hermans Schoenen (Utrecht) focussen bijvoorbeeld op het highend gedeelte van de schoenenmarkt met bijzondere merken die niet overal te vinden zijn, zoals Crockett & Jones, Tod's en Santoni. Koonings The Wedding Palace in Deurne kiest op zijn beurt voor een specialisatie op een onderdeel van de modemarkt: bruidsmode. De ondernemer doet dit met een winkel die naar eigen zeggen de grootste ter wereld is en zestien showrooms heeft met verschillende thema's. HelloChair ten slotte richt zich niet op de meubelmarkt als geheel, maar op een onderdeel daarvan (stoelen) om daarin de superspecialist te worden.

De combinatie van producten, kennis, service, beleving en content trekt klanten naar de online en offline winkels. De nichepositie biedt ook kansen om content te maken die echt onderscheidend is. Schoenen vormen een product dat, zeker aan de bovenkant van de markt, nog op ambachtelijke wijze worden gemaakt. In samenwerking met de merken kunnen retailers hierover content maken die klanten verleidt een bovengemiddeld bedrag uit te trekken voor een paar schoenen. Koonings The Wedding Palace kan met veel kennis en gezag schrijven over alles wat er bij een trouwerij komt kijken. Consumenten die hiermee bezig zijn zullen zich hier graag in verdiepen. En met goede content kan HelloChair klanten helpen de juiste keuze te maken in het grote aanbod aan stoelen.

Naast deze voorbeelden zijn er veel meer voorbeelden van aantrekkelijke delen van de markt waarin kleinere spelers het verschil kunnen maken. Denk bijvoorbeeld aan sportspecialzaken die zich richten op een bepaalde sport zoals voetbal, hockey en tennis. Ook 'dieren' is een interessante categorie waarin je niet alleen producten kunt aanbieden. Denk ook aan meer gespecialiseerde diensten zoals trimmen, wassen, geneeskunde en verzekeringen. Dergelijke deelmarkten bieden veel mogelijkheden om content te maken die voor klanten belangrijk is. Deze informatie is daardoor bovendien online organisch beter vindbaar, zonder dat er heel veel in advertising geïnvesteerd moet worden.

Retail wordt een many2many-spel: je producten worden op veel plaatsen verkocht

3. Go smart

Klein, maar slimmer

De complexiteit van de retailwereld neemt toe doordat veel producten van veel merken en producenten op veel plaatsen verkocht worden, zowel online als offline. Retail wordt steeds meer een 'many2many-spel'.

Hoe kunnen zelfstandig ondernemers in die omgeving aan de juiste content komen om hun productverkoop te ondersteunen? Die complexiteit is niet alleen een issue voor retailers maar ook voor merken. De vraag is immers: hoe kunnen al die merken met hun content al die verschillende kleine retailers met hun verschillende IT-systemen en platforms bereiken? Er komen partijen in de markt die merken en retailers ontzorgen met platformtechnologie en hier een rol in kunnen spelen.

Channext is een voorbeeld van een b2b-platform in de ict-sector. Het platform verbindt merken, resellers en zakelijke eindklanten via een platform. De content en de online marketingcampagnes van de merken worden op een platform verzameld. Vervolgens wordt dit alles via de websites en social media-kanalen van resellers aangeboden aan de klanten van die resellers, in dit geval de zakelijke eindgebruikers. Dat levert vraag op bij de resellers, zonder dat zij daar iets voor hoeven te doen. Het platform zorgt ook voor feedback richting de merken. Zo worden bijvoorbeeld de resultaten van marketingcampagnes automatisch teruggekoppeld, zonder dat de merken al die resellers zelf moeten benaderen. Een dergelijk platform is ook in de retailmarkt denkbaar.

Zet de klant in

Een andere manier om als kleine speler op een slimme manier aan content te komen, is het inschakelen van anderen. De klant is daarbij een goede partner voor de retailer. Uit recent internationaal onderzoek van content- en marketingbureau Stackla blijkt dat bijna tachtig procent van de klanten usergenerated content (dus content van andere consumenten) van waarde vindt bij zijn aankoopbeslissingen. Content via influencers is voor slechts negen procent waardevol.

Retailers kunnen klanten aanmoedigen om foto's, video's en reviews te delen via de website. Ook kunnen ondernemers zelf het initiatief nemen om content van de klanten te krijgen – uiteraard met hun instemming. Zo gaat keukenleverancier Middelkoop uit Culemborg op bezoek bij geselecteerde klanten om een professionele fotorapportage van de keuken te maken. Deze beelden worden op de website geplaatst, voorzien van enkele quotes van de klanten.

De retailer kan daarnaast zijn personeel inschakelen voor het maken van content. Als het goed is weet het personeel veel over producten en toepassingsmogelijkheden. Verkopers, installateurs en monteurs kunnen met gezag en autoriteit vertellen over onderwerpen op hun vakgebied en zorgen voor content die nergens anders te vinden is.

De geproduceerde content kan niet alleen via de winkel, de folder en printadvertenties bij de klanten onder de aandacht worden gebracht. Digitale kanalen zijn nodig, zoals de (ook voor mobiel goed toegankelijke) website, social media en e-mail. Het distribueren van content via een combinatie van 'fysieke' en digitale kanalen maakt de retailer daarnaast meer waardevol voor de merken. Daarmee kunnen de investeringen in contentmarketing op meerdere manieren worden terugverdiend. Niet alleen via hogere omzetten en marges maar ook door een hogere ondernemingswaarde die bij overdracht of verkoop gerealiseerd kan worden.

Digitalisering lijkt ingewikkeld en lijkt het domein van grote retailers die veel mensen en middelen kunnen inzetten. Er zijn echter ook veel oplossingen op de markt die uitermate geschikt en betaalbaar zijn voor kleinere spelers.

De 5 beste tips voor de 'kleintjes'

Wat zijn dingen die je morgen meteen kunt doen? Wat zijn concrete tips? Directeur Joost Driessen van iMediate heeft ervaring met contentmarketing en deelt vijf adviezen waarmee kleinere spelers aan de slag kunnen.

1 Daag bestaande samenwerkingsverbanden uit.

Veel zelfstandig ondernemers zijn onderdeel van grotere verbanden zoals franchiseorganisaties, inkoopcombinaties of brancheverenigingen. Daag deze samenwerkingsverbanden uit om de krachtenbundeling ook uit te breiden richting contentmarketing.

2 Combineer centrale en lokale content.

Veel content kan centraal georganiseerd worden en is bijvoorbeeld afkomstig van leveranciers waarmee de retailer zaken doet. Vaak is deze content al op veel plaatsen te vinden. De zelfstandige, lokale retailer kan waarde toevoegen door lokale content toe te voegen. Denk aan de bijzondere, streekgebonden producten die de supermarkt in plaats X aan het algemene assortiment heeft toegevoegd. Of claim lokale evenementen zoals de Avondvierdaagse of sporttoernooien, en speel daarop in met producten, acties en content. Op die manier creëer je bijzondere content en onderstreept je de lokale relevantie van de winkel.

3 Maak niet alle content zelf, maar betrek anderen.

Klanten en personeel zijn logische partners voor de productie van content. Maar denk ook aan lokale nieuwsmedia die best bereid zijn om aandacht te besteden aan een winkel uit de buurt, bijvoorbeeld in combinatie met een plaatselijk evenement. Misschien wil een bestuurder wel een gastblog schrijven over bijvoorbeeld de relevantie van lokale winkels voor de leefbaarheid van de stad of het dorp.

4 Benader ook contentmarketing vanuit een 'omnichannel' perspectief.

De 'omnichannel' klantbediening is inmiddels behoorlijk gemeengoed in de retailsector. Voor effectieve contentmarketing geldt eenzelfde benadering. Het ontsluiten van content door een combinatie van fysieke en digitale kanalen is krachtig. Digitalisering is onontbeerlijk.

5 Neem de tijd, heb geduld en wees niet bang om te investeren.

Er zijn weinig quickwins en het is vooral een kwestie van lange adem. De investeringen kunnen op meerdere manieren worden terugverdiend, ook bij de verkoop of overdracht van de onderneming. D

Jos Voss & Olaf Zwijnenburg, sectormanagers retail Rabobank