

Dag consument, halo community

18-08-2022 15:48



Branded content

Met nieuwe digitale mogelijkheden als het metaverse verandert de verhouding tussen de retailer en zijn klant ingrijpend. Consumenten zoals we die kennen zijn er straks niet meer, alles draait om community's. Paul Havinga (Orchard/Fasten) en Adriana Hoppenbrouwer (The Fabricant) gaan er onder leiding van Rupert Parker Brady over in gesprek met Markus Konings (Sandenburg-DST) en Nick Botter (Valtech). Een terugblik in vijf quotes.

'Van consument naar community is de grootste mindshift tot nu toe'

- Nick Botter - VP Strategy & Innovation EMEA Valtech

In de toekomst is marktkapitalisatie niet meer gebaseerd op economische waarde, maar op hoe je een community kunt benutten. "We gaan van consument naar community", aldus Botter. En daarbij is het doel niet om zoveel mogelijk geld aan die community te verdienen, voegt hij eraan toe. "Dat denken sommige retailmerken nog. Die stappen in het metaverse, lanceren NFT's, puur om er veel geld te verdienen." Volgens hem gaat het straks om hele andere zaken: co-creatie en co-eigenaarschap. "Het is een van de grootste mindshifts tot nu toe."

'Het woord consument is straks verbannen uit ons vocabulaire'

- Adriana Hoppenbrouwer - co-founder The Fabricant

Ook Hoppenbrouwer ziet de consument en hoe we die benaderen ingrijpend veranderen. Wat haar betreft wordt het woord consument straks überhaupt niet meer gebruikt. "Het zal vervangen worden door fans, co-creators, deelnemers en community. De sterke merken zullen degenen zijn die erin slagen om waarde terug te geven aan hun fans. Het gaat niet meer om het uitbrengen van producten."

'Geen consument betaalt de hoofdprijs voor een merk dat hij niet vertrouwt'

- Paul Havinga, ceo Fasten/Orchard

Weinig branches kennen zulke grote prijsverschillen als de beauty. De nieuwe digitale wereld zorgt dat beautymerken zich beter kunnen presenteren, bijvoorbeeld met virtuele avatars. Dat helpt hen om een community te bouwen en vertrouwen te kweken. En dat is essentieel, zegt Havinga. "No way dat de consumenten een premieprijs wil betalen voor beautyproducten als ze het niet vertrouwen. Door de huidige digitale mogelijkheden zijn er veel meer manieren om fans te creëren."

'Juist in tijden van inflatie moet je superrelevant zijn'

- Nick Botter - VP Strategy & Innovation EMEA Valtech

Voor e-commercepartijen wordt het steeds moeilijker zich te onderscheiden, ziet Botter. "Je hebt de grote spelers als Amazon en bol.com, die een prijsrace naar de bodem houden. Om eruit te springen moet je dus iets anders verzinnen." Dat kan volgens hem zitten in de verpakking of in vergaande personalisatie. Juist nu de inflatie hoog is, en consumenten minder te besteden hebben, is dat volgens hem essentieel. "Het geld dát je gaat besteden, moet aan iets superrelevants zijn. Een product dat je echt wilt."

'Een levenslange relatie bouwen is het allermoeilijkst voor merken'

- Markus Konings, ceo Sandenburg-DST

De traditionele retailer is nog sterk gericht op het verdienen van geld en niet op het creëren van waarde, ziet Konings. "Terwijl het hoogste niveau van community's en fans maken draait om waarde. Daar moet je in investeren, zowel online als in fysieke winkels." En niet alleen op de korte termijn, maar voor een levenslange relatie. "Dat is het moeilijkste voor merken om te doen."