

Dit kun je leren van Nike en Dyson

16-08-2023 13:10



Een winkel in de metaverse, investeren in AI. Moet het allemaal? Nee, zegt retailfuturist Doug Stephens, op 7 september spreker op [RetailTrends Live](#). "Pas als je echt begrijpt waar je merk voor staat, weet je waar je op moet focussen."

Stephens, een van 's werelds meest gerenommeerde retailfuturisten, ziet retailers en merken worstelen. De Canadees spreekt van een hypercompetitieve markt. "De grote platforms als Alibaba en Amazon zijn alleen maar groter geworden en ook de leidende retailers beginnen hun eigen marktplaatsen. Online verkoopt elke retailer inmiddels elk product: categorieën zijn in dat proces totaal de nek om gedraaid."

Naast de grote e-commerceplatforms ziet Stephens de invloed van d2c steeds groter worden. "Voor Nike is dat al 50 procent van de omzet. Daarnaast is er een onophoudelijke stroom van nieuwe, *digital native* merken. Nooit in de geschiedenis van retail was de markt zo competitief als nu."

Voor retailers, zeker de spelers die al een tijdje meedraaien, rest de vraag: waar kan ik me nog onderscheiden van de concurrentie? Dat is volgens Stephens niet makkelijk. "Qua aanbod opboksen tegen Amazon, dat wereldwijd 500 miljoen producten heeft, is onmogelijk", aldus de Canadees. "Concurreren op convenience is ook moeilijk, nu bijna iedereen al dezelfde of de volgende dag bezorgt. Dan kun je natuurlijk proberen te

winnen op prijs, maar is dat echt het gevecht dat je wilt vechten?”

Ken je merk

Kortom: als selectie, gemak en prijs afvallen als USP's, waar is dan nog ruimte? In zijn meest recente boek onderscheidt Stephens vier kwadranten waarbinnen merken zichzelf niet alleen kunnen positioneren, maar ook echt kunnen domineren en waarde toevoegen. Dat zijn cultuur, entertainment, expertise en design. Stephens' visie: als jij niet weet in welk van de vier je als merk thuishoort, kun je nooit de juiste beslissingen maken over bijvoorbeeld investeringen in technologie, marketing en store design. “Je wordt strategisch beperkt als je niet echt begrijpt wat je *core value* is en hoe je dat naar de consument brengt.”

Ter illustratie zet Stephens twee merken tegenover elkaar. Allereerst Nike, volgens de futurist een merk dat duidelijk binnen het cultuur-kwadrant valt. “Nike is een echt storytellingmerk. Het verkoopt zichzelf op basis van verhalen die een vlammetje in de consument aanwakkeren. Inspirationale verhalen rondom sport.” Dyson zit veel meer in de designhoek en imponeert met technologisch hoogstaande en esthetisch fraai ontworpen producten.

Door net als Nike en Dyson te weten wie je bent en waar je kracht ligt, weet je ook waar bijvoorbeeld techinvesteringen naartoe moeten. “Nike moet investeren in technologie die helpt het verhaal beter te vertellen en alles tot leven te brengen wat bij die cultuurbenadering hoort. Dyson moet zich richten op technologie die leidt tot nog beter presterende en mooiere producten. Dat is een compleet andere strategische benadering binnen hetzelfde landschap van technologische mogelijkheden. Als je niet van jezelf weet waar je merk staat, gaat elke technologie eruitzien als iets waar je misschien in moet investeren.”

Betere omzet en winst

De door Stephens bepleite zelfanalyse van merken zal er dan ook toe leiden dat niet iedereen achter dezelfde hypes aan rent. “Dan zul je zien dat het antwoord op je problemen niet noodzakelijkerwijs is dat je een winkel in de metaverse moet hebben, of moet investeren in AI. Het echte antwoord is: begrijp wie je merk is en wat je moet leveren aan consumenten. Dan pas kun je deze beslissingen nemen.”

Levert deze benadering ook nog wat op? Volgens Stephens wel. Tijdens zijn onderzoek ontdekte hij dat merken die passen binnen het model van de vier kwadranten zowel qua omzet als winstgevendheid bovengemiddeld presteren. Bijvoorbeeld doordat ze veel minder korting hoeven te geven en meer klantloyaliteit hebben. Maar ook omdat ze minder media hoeven in te kopen, omdat ze veel meer free publicity krijgen. “Er gaat nauwelijks een week voorbij dat Dyson niet in het nieuws is”, zegt Stephens. “De media houden van dat verhaal. Het is dus niet alleen maar een mooi model, je resultaten zijn ook beter.”

Doug Stephens verzorgt op 7 september in het Amsterdamse DeLaMar de openingskeynote tijdens RetailTrends Live. Ook tijdens dit event: live interviews met Giny Boer (C&A) en Tjeerd Jegen (Takko, ex-HEMA) en de pitches van de nieuwe RetailRookies. Wil je erbij zijn? [Kijk hier voor meer informatie en tickets.](#)