

Wat succesvolle retailers weten, maar niet vertellen

08-04-2024 16:58



Winnaars vs. Verliezers

Dagelijks zien we in de retailsector het bewijs: sommige retailers floreren, terwijl andere hun deuren moeten sluiten. Het is een spel tussen twee uitersten. Deze dynamiek roept een prangende vraag op: wat onderscheidt de succesvolle retailers van de retailers die hun deuren moeten sluiten? Is het een kwestie van de nieuwste trends volgen en innoveren of speelt er meer? Welke geheimen kennen de retailers die al decennialang succes boeken? En hoe kun jij als retailer nu het verschil maken?

Million Dollar Question

Dit alles heeft te maken met één essentiële vraag: "Welke relevante rol vervul jij vandaag de dag in het leven van je klant?" Het draait hier om een fundamenteel principe, namelijk: betekenisvol zijn.

Waarbij niet het product centraal staat, maar het probleem dat je oplost voor de klant. Je ziet jezelf als belangrijk onderdeel in het leven van je klant. Als retailers in staat zijn om deze vraag makkelijk te beantwoorden, zullen ze succesvol zijn. Maar het is zeker geen eenvoudige taak om deze vraag te beantwoorden. Bovendien is het ook van belang dat deze betekenisvolle rol consistent wordt doorgevoerd in alle klantcontactmomenten en binnen de hele organisatie. Ten slotte is het noodzakelijk om voortdurend in te spelen op en mee te bewegen met de wensen en behoeften van je consument. Hiervoor moet je goed het speelveld in de gaten blijven houden. **Bij Crossmarks geloven we dat succesvolle retailers steeds weer de verbinding weten te maken tussen de kracht van hun merk, de veranderende wensen van de klant, en de markt. En dat binnen deze driehoek formule-innovatie ontstaat.**

Hoe andere retailers hun rol claimen

IKEA vervult een belangrijke rol in het leven van haar klanten door voortdurend relevant te blijven en het alledaagse leven een beetje mooier te maken. Ze zijn gespecialiseerd in slimme woonoplossingen en blijven bij de tijd door de trends nauwlettend in de gaten te houden. Met de opkomst van kleiner wonen, speelt IKEA hier direct op in door meubelstukken aan te bieden die ruimtebesparend en multifunctioneel zijn. Door deze duidelijke rol die ze innemen, zijn ze altijd in staat om de juiste en passende keuzes te maken. Dit geldt ook voor hun beslissing om bewust niet mee te gaan met elke retailtrend, zoals 'Perfect Personalisation' en 'Customizing'. Dit heeft te maken met hun bedrijfsmodel dat gericht is op het leveren van betaalbare, functionele producten op grote schaal. Door zich niet te richten op personalisatie, kunnen ze efficiënter produceren en hun producten tegen betaalbare prijzen aanbieden. Ze blijven hiermee dicht bij zichzelf. Bovendien zal IKEA in september een nieuw 'plan & order point'-concept openen in Leeuwarden, waardoor ze de bereikbaarheid vergroten en dichterbij hun doelgroep willen komen.

Een ander goed voorbeeld is Dille & Kamille, die met hun missie 'natuurlijke eenvoud' een tegengeluid willen bieden aan de wegwerpmaatschappij. Deze missie wordt consistent doorgevoerd in de winkelbeleving, die aanvoelt als een serene oase, weg van de hectiek van het dagelijks leven. Ze hebben echt een omgeving gecreëerd waar klanten graag rustig hun tijd doorbrengen. Ook maken ze continu keuzes die relevant zijn voor vandaag, zoals bijvoorbeeld het introduceren van 'Green Friday' of het aanbieden van specifieke workshops gericht op duurzaam leven.

Ook Beter Bed claimt een hele duidelijke rol door het belang van een goede nachtrust te koppelen aan een gezonder en gelukkiger leven. Ze investeren onder andere in slaapexperts en hebben een 'beter slapen community' opgericht. Door te benadrukken hoe belangrijk slaap is voor de algehele gezondheid en welzijn en hierop in te spelen met innovaties als slimme matrassen en apps die slaapadvies geven, blijven ze continu een relevante rol spelen in het leven van hun klanten.

Hoe wil jij herinnerd worden?

Maar hoe bepaal je zelf die rol van betekenis als je deze nog niet hebt ingevuld? Dit begint allemaal met haarscherpe inzichten naar boven halen. Voordat je kijkt naar wat er om je heen gebeurt, is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in het hart en de ziel van je organisatie. Pas daarna kan je je aandacht richten op externe factoren, zoals de activiteiten van concurrenten en de behoeften van consumenten. Het begrijpen van waar je klanten mee worstelen, waar ze behoefte aan hebben en wat ze belangrijk vinden, is cruciaal. Deze inzichten vormen de basis voor het definiëren van de rol die jij kunt spelen in het leven van je klant. Hiermee kan je bepalen welk probleem je kunt oplossen voor je klant en welke waarde je vandaag voor de toekomst kunt toevoegen. We zien nu een tendens waarbij retailers teruggaan naar hun essentie. Kijk bijvoorbeeld naar HEMA, die teruggaat naar waar ze oorspronkelijk goed in waren: herkenbare producten met een onverslaanbaar ontwerp die lang meegaan en het alledaagse leven leuker maken. Ook Jumbo keert terug naar 'hoe Jumbo bedoeld is'. De kunst is om dit telkens opnieuw te plaatsen in de context van vandaag. De rol van betekenis zal anders worden ingevuld afhankelijk van de tijdsgeest.

Meer weten?

Kom dan naar Crossmarks op het keuzeprogramma tijdens het RetailTrends Topics Evenement op woensdag 10 april 2024, of neem contact op met Eric via eric@crossmarks.nl of 06 38716544.