



Gaan we van fysieke winkels naar pop up stores?

Normaal gesproken schrijf ik deze artikelen vanuit mijn functie als directeur van een brand activation bureau en dus vanuit het bijbehorende gezichtspunt. Vandaag wil ik eens op een andere stoel gaan zitten. Overigens op de belangrijkste stoel: die van de doodnormale, doorsnee consument. Oftewel, 'de klant'. Want daar doen we het allemaal voor. Eigenlijk is het dus 'de klant van de klant', maar voor het gemak noemen we 'm gewoon 'de klant' ofwel 'uw klant'.

Voor de klant rijden we elke dag naar de zaak. Voor de klant zitten we (te) vaak in meetings. We proberen ons de hele dag te verplaatsen in de klant en we proberen de klant dus heel goed te begrijpen. Dat doet me meteen aan iets denken: Unilever heeft enige jaren geleden een project gehad waarbij medewerkers van Unilever een dag of wat doorbrachten bij allochtone gezinnen. Gewoon om te zien en te ervaren hoe een allochtoon zijn leven in Nederland leeft. Enerzijds een interessant project, anderzijds een beetje curieus. Voelt voor mij toch een beetje als aapjes kijken.

Verandering is eng

We mogen stellen dat het voor de klant een lastige tijd is. De wereld verandert. Heel fors en heel snel. En veranderingen zijn altijd eng. Dat zit nu eenmaal in de mens. Ieder bedrijf, iedere fabrikant is zoekende naar de beste manier om in te spelen op de veranderende wereld. En dat merkt elke klant. Denk aan de

rol van internet, de harde strijd tussen retailformules, de gevolgen voor de kleine middenstand in Nederland, de opkomst van luxe, bijna ambachtelijke supermarkten versus de discussie over plofkoppen. Om maar wat te noemen.

Leegstand is lelijk

Een paar jaar geleden was het écht ondenkbaar dat banken om zouden vallen. Maar het is gebeurd! En kijk wat dat voor ellende heeft gebracht in de wereld. In een fors aantal gevallen zelfs forse persoonlijke drama's. Vervolgens vallen winkelketens als Free Record Shop en Halfords om. Niet meegegaan met de tijd, online onderschat en dus te weinig connectie met de consument. En wég ben je. Nu weer de discussie over V&D. Toch een icoon uit de Nederlandse retailwereld. En net zoals een bank niet failliet kon gaan, zo kan V&D dat toch ook niet? Of wel? Ik sta nergens meer voor in. Maar als je op die manier gaat denken, dan komen er hele vreemde scenario's voorbij. ▶▶

De klant blijft koning, maar wel een ander type koning

Wat gaat dit betekenen voor winkelstraten? Wat betekent leegstand voor een stad? Leegstand is lelijk, onveilig, armoedig. Pop-up stores in lege panden is nu nog een opkomend, interessant fenomeen, maar waar houdt het op? Wordt alles pop-up? Recentelijk las ik een artikel over twee dames die een succesvol bedrijf leiden met het verkopen van restcollecties van kledingmerken in pop-up stores. In feite is dit dus continue uitverkoop, maar dan in het kwadraat. Leuk als je veel voor weinig wil hebben, maar wat betekent dat voor de economie?

Gezellig online shoppen...

Een andere vraag die me bezig houdt: waar blijft al dat winkelpersoneel van winkels die niet meer bestaan? Hoe gaan die hun hypotheek betalen, waar gaan die werken? In magazijnen van grote online spelers, ergens op grote industrieterreinen buiten de stad?

Of deze tendens, maar dan vanuit de klant: is het over 5 of 10 jaar nog leuk om een middag te gaan winkelen? Of ga je dan een middag met vriendinnen online shoppen? Gezellig thuis op de bank. En laat maar van alles komen, want het kan toch terug. Nou is het steeds vaker zo dat je online alles gaat kopen, maar in 'echte' winkels gaat beleven, gaat proeven, gaat voelen, gaat ervaren. En daar zit wat in. Maar als dát de toekomst van retail wordt, dan zullen heel veel retailers nog heel veel moeite hebben om dat te gaan realiseren.

Welke invloed hebben deze ontwikkelingen op de inzet van promotionele producten? Wat gaat dit betekenen voor promotionele items als koekblikken, Disneypoppen, mini boerderijdiertjes, zaadjes, thuispakken, broodtrommels, en nog heel veel meer promotionele producten die u inzet om klanten te werven of te behouden?

Nu werken aanbiedingen waarbij de klant een leuk premium ontvangt toch een beetje als volgt: je loopt in de supermarkt, er staat wasmiddel op je boodschappenbriefje, je koopt normaalgesproken wasmiddelmerk X, maar omdat je bij wasmiddelmerk Y nu een handdoek krijgt, besluit je die te kopen. Ze wassen immers allemaal schoon. Ik stel het wellicht wat simplistisch voor, maar in grote lijnen werkt het zo.

Idealiter mag je de handdoek ook nog meenemen uit een grote stortdisplay, want boter bij de vis is helemaal top. En daarbij, je kunt de handdoek 'voelen', dus je weet wat je krijgt. Hoe gaat dit werken bij online bestellingen? Doe je dat niet met veel minder emotie en is prijs daar dan niet de belangrijkste reden? Overkoepelende activaties vanuit de retailer kunnen gewoon doorgaan, want per 5 euro gekochte artikelen 1 spaarpunt krijgen, dat kan nog steeds. Maar die leuke -soms tailor made- activatie bij dat ene product, dat wordt lastiger.

Gemak dient de mens

Maar online shoppen, zelfs je dagelijkse boodschappen, kan ook iets heel positiefs gaan brengen wat betreft de inzet van premiums. Immers, online bestellingen worden thuisbezorgd. En daar zitten dus kansen. De vrachtwagen rijdt toch, de chauffeur bezorgt tot in de keuken! Dus ja, 'gratis plantenbak mét plant bij 2 bussen Pledge', behoort tot de mogelijkheden. Niet heel erg fijn om mee te moeten nemen op de fiets, want je hebt al tassen met boodschappen aan je stuur. Maar als het tóch wordt thuisbezorgd, waarom niet? Gemak dient de mens.

Kansen scheppen

Sommige mensen vinden veranderingen lastig. Want niets is zo comfortabel als je oude, vertrouwde leventje. Maar laten we het eens omdraaien: alle veranderingen die we de laatste jaren gezien hebben en alles wat nog gaat komen, scheppen ook enorme kansen. Kansen voor de fabrikant én kansen voor de klant. En ja, soms betekent het dat je dingen moet gaan ontdekken, moet gaan proberen.

Voor de fabrikant vergt dit flexibiliteit en een andere kijk op marketing en communicatie. En voor de klant: die wil nog net zo graag verrast worden door een leuk extraatje, die wordt nog net zo graag verleid.

Dus: grijp uw kans. De klant is nog steeds koning en zal zich ook zo blijven gedragen! Het is alleen een ander type koning geworden... Maar dat fenomeen kennen we in Nederland ook al. <<<

*Kees-Jan Rozestraten, managing partner van
De Combinatie van Factoren, kees-jan.rozestraten@dvcf.nl*

(advertentie)

CHOCO-PARADIJS.NL

VNS by Cyberonics®

FLYNTH

kpn

Ook te bestellen via uw vaste leverancier van relatiegeschenken

Chocolade Breektabelt *Rond* voorzien van uw bedrukking