

Nu de consument alles snel en gemakkelijk online kan kopen, zouden fysieke winkels geen toegevoegde waarde meer hebben. Maar aan die gedachte ligt een verkeerd mensbeeld ten grondslag, meent retaildeskundige Tom Kikkert. “We willen een bepaald gevoel krijgen bij producten, en de beste plek om dat gevoel over te brengen is nog altijd de winkel.”

Tom Kikkert werkte bij Intersport toen hij in het kader van zijn marketingopleiding een afstudeeronderzoek deed naar de toekomst van fysieke winkels. Nu, vijf jaar later, trekt hij volle zalen met presentaties over onderwerpen als identiteitsmarketing en consumentengedrag. Internetverkoop heeft niet tot gevolg dat de winkel geen waarde meer heeft, houdt hij zijn publiek van ondernemers voor. Kikkert: “Dat is een denkfout die ook is gemaakt toen Netflix en Spotify de film- en muziekmarkt betraden. Maar we zien een nieuwe film liever in de bioscoop en tellen als Adèle naar Nederland komt hoge bedragen neer voor een toegangkaartje. Mensen willen ervaringen. Retailers moeten dus snappen hoe je een ervaring creëert.”

Stunten met korting

Winkels hadden vroeger vooral een distributiefunctie, vertelt Kikkert. “Het waren magazijnen met een kassa. Kwamen ze niet van hun voorraad af? Dan maakten ze de producten goedkoper.” Nog altijd ziet Kikkert veel winkeliers aan de oude knoppen draaien en met kortingen stunten. “Maar dat spel spelen online aanbieders veel beter, en ze brengen de spullen nog bij je thuis ook.”

Bij veel nieuwe retailers is het besef doorgedrongen dat ze er beter aan doen om een eigen identiteit en een eigen verhaal te creëren. Kikkert: “Je ziet steeds meer concepten. Neem de broodjeszaak die in alles vakmanschap en ambachtelijkheid uitstraalt. Helaas wordt een succesvol concept vaak direct gekopieerd, waarna men weer in het oude patroon vervalt van korting geven.” Kikkert adviseert om het identiteitsdenken ver door te voeren. “Onderzoek wat je eigen idealen zijn en waar je voor staat, en bied de producten aan die daarbij passen.” Hij noemt Dille & Kamille als voorbeeld van winkel die een duidelijke keuze maakt. “De keten wil de wereld duurzamer en maatschappelijker maken en kiest de medewerkers en de producten die daar bij horen.”

Emotie overbrengen

Momenteel overheersen in het straatbeeld nog de nietszeggende winkels, zonder uitgesproken concept. Ook een merk als Nike ziet dat probleem. In 2017 besloot het Amerikaanse bedrijf afscheid te nemen van ‘middelmattige retailers’ en de samenwerking met goedkope ketens te stoppen. Kikkert: “De fysieke winkel is nog altijd de beste plek om in contact te komen met het merk, want je bereikt er alle zintuigen. Maar een retailer die alleen een prijs aan je product hangt en er een tasje omdoet, biedt geen toegevoegde waarde. Daarom Nike werkt nu alleen nog samen met winkels die wel in staat zijn om de juiste emotie over te brengen en de band met hun klanten te beschermen.”

Winkelier moet op zoek naar sterk DNA



Tom Kikkert