

# WINKELIER MOET OP ZOEK NAAR ZIJN IDENTITEIT

TEKST JASPER DE VRIES | FOTO'S SUHAILA SAHMARANI

'DE TOEKOMST VAN DE RETAIL IS NIET GEBASEERD  
OP PRODUCTEN, MAAR OP WAARDEN'

*Na zijn Marketingstudie en bijbehorende afstudeerstage bij Intersport Nederland verdiepte Tom Kikkert zich verder in de marketing van de retail. Geïnspireerd door verschillende en uiteenlopende theorieën vormde hij op dit gebied zijn eigen inzichten. Nadat Kikkert in contact was gekomen met de Gemeente Groningen, kon hij zijn ideeën toetsen bij een drietal winkels in de binnenstad. Inmiddels heeft een grote groep retailers binnen en buiten Groningen zijn inzichten omarmd.*

De retail staat al enige jaren onder druk. Teruglopende omzetten, reorganisaties, faillissementen en lege winkelpanden zijn allang geen uitzonderingen meer. 'Eigenlijk zijn er maar twee opties voor het huidige winkelaanbod,' stelt Kikkert. 'Winkels moeten veranderen, of stoppen.'

Dat klinkt nogal rigoureuus, maar Kikkert is overtuigd van de in zijn ogen noodzakelijke veranderingen. 'Retailers die vasthouden aan oude verdienmodellen gaan het afleggen tegen winkels die vernieuwend en anders denken. Dat heeft te maken met de manier waarop consumenten keuzes maken en de wijze waarop de retail er momenteel op inspeelt,' zo laat Kikkert weten. De hersenen van mensen bestaan plat gezegd uit twee delen: een rationeel en een intuïtief deel. Het gros van het huidige winkelaanbod richt zich in veel gevallen onbewust op het rationele deel. Kikkert neemt het kopen van een televisie als voorbeeld. 'De winkel geeft informatie over onder meer de prijs, kortingen, de grootte van het scherm en de eventuele gratis producten die bij de aankoop geleverd worden. Allemaal informatie die de consument bewust meeneemt binnen het rationele gedeelte van het aankoopproces.'

Tot voor kort was dit een prima bestaansrecht, maar het internet ontwikkelde zich steeds sterker als een grote concurrent voor de fysieke winkel. 'Nu kan de hele wereld met een laptop of ander toestel de gehele dag en nacht je winkel bezoeken,' zegt Kikkert. 'Het bereik wat betreft potentiële klanten is daarom veel groter dan bij een fysieke winkel. Daarnaast is het via het internet veel gemakkelijker om televisies met elkaar te vergelijken en de goedkoopste aanbieder te vinden. Omdat internet veel beter in staat is om grote hoeveelheden informatie te verwerken, te filteren en te vergelijken, is het een belangrijke concurrent geworden in het rationele proces.'

**'HET BIJZONDERE IN ONS HOOFD IS NAMELIJK, DAT WANNEER WE OP BASIS VAN INTUÏTIE EN EMOTIE EEN BEPAALDE OVERTUIGING HEBBEN, ONS VERSTAND NIET GAAT CONTROLEREN OF DEZE EMOTIE KLOPT,' GAAT KIKKERT VERDER. 'HET GAAT JUIST ARGUMENTEN ZOEKEN OM DIT TE BEVESTIGEN. DIT ZORGT ER BIJVOORBEELD VOOR DAT KLANTEN AKKOORD GAAN MET HOGERE PRIJZEN EN MINDER KORTINGEN**

Het probleem is dus dat veel winkels inspelen op het rationele deel en het vervolgens afleggen tegen het internet. Kikkert adviseert winkels daarom om de aandacht te verleggen naar de emotie en intuïtie van de consument. 'Iedereen herkent het wel: je hebt een onbewuste voorkeur voor een bepaald merk of specifieke winkel,' zo begint Kikkert zijn uitleg. 'Door de intuïtieve en emotionele klik met een bepaald merk of winkel gaan rationele elementen een minder grote rol spelen. De voorkeur is in veel gevallen niet rationeel te verklaren. Maar omdat we domweg een bepaalde klik voelen met het merk of de winkel geven we hen de voorkeur bij het maken van keuzes voor of in een winkel.'

'Het bijzondere in ons hoofd is namelijk, dat wanneer we op basis van intuïtie en emotie een bepaalde overtuiging hebben, ons verstand niet gaat controleren of deze emotie klopt,' gaat Kikkert verder. 'Het gaat juist argumenten zoeken om dit te bevestigen. Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat klanten akkoord gaan met hogere prijzen en minder kortingen. Hierdoor hoeft een winkel zich niet te mengen in grote prijsoorlogen waarin diverse winkels gesneuveld zijn. Winkels moeten werken aan beleving. Er moet betekenis gegeven worden aan de winkel, zonder dat daarin de producten volledig centraal staan. Het moet juist gaan om de ervaring van de consument.'

Winkels die zich bewust zijn van de emotie en intuïtie van consumenten, hebben heel andere doelstellingen. Zij hebben een groter doel dan het verkopen van producten of het vergroten van de omzet. Kikkert neemt Apple als meest sprekende voorbeeld. 'Steve Jobs gaf aan dat het grote doel van Apple is om wat te betekenen voor het individu dat iets wil veranderen in de wereld, hoe klein of hoe groot ook. En dat Apple er wil zijn voor de mensen met ambitie, passie en die geloven dat ze een bijdrage kunnen leveren aan verandering.'

Maar ook in de stad Groningen zijn winkels die op deze manier te werk gaan. De Schoenenfabriek maakt keuzes op basis van een groter doel. "Dit mist onze schoenenwereld! Een ontmoetingsplaats voor schoenliefhebbers, waar authenticiteit en de laatste mode met lef wordt gepresenteerd in een wereld waar de schoen tot leven komt." Kledingwinkel Musjes wil "een plek creëren waar (groot) ouders en kinderen zichzelf kunnen zijn en zich thuis voelen." Door elke dag te streven naar deze identiteit of doelstelling is een winkel in staat om een unieke ervaring en beleving te creëren.

'Wanneer je vanuit een groter doel je winkel positioneert, trek je aan de ene kant klanten aan die zich op emotionele basis herkennen in of identificeren met de winkel,' legt



'ER MOET BETEKENIS  
GEGEVEN WORDEN AAN  
DE WINKEL, ZONDER DAT  
DAARIN DE PRODUCTEN  
VOLLEDIG CENTRAAL  
STAAN. HET MOET GAAN  
OM DE ERVARING VAN DE  
CONSUMENT'

Kikkert uit. 'Aan de andere kant biedt het mogelijkheden om vernieuwend te zijn. Dit kan alleen maar als je een groter doel hebt dan het verkopen van producten. Je doel helpt namelijk om in veranderende omstandigheden een nieuwe koers te bepalen. Door niet te vertellen wat je graag wil, maar door te vertellen wat je doelstellingen zijn, creëer je duidelijke kaders, maar ook veel ruimte voor creativiteit en innovatie.'

Als antwoord op de vraag hoe ze een product beter kunnen verkopen, komen veel retailers niet verder dan het geven van korting. Volgens Kikkert is er echter veel meer dan dat. 'Wanneer je betekenis hebt voor je klant door je identiteit na te jagen, creëer je heel andere oplossingen. Doordat Apple zichzelf de vraag stelt hoe ze hun grotere doel kunnen bereiken, dus hoe ze meer kunnen betekenen voor een individu, ontstaan er bijvoorbeeld oplossingen als het eenvoudiger maken van een telefoon en het ontwikkelen van een nieuw product zoals de iPod, iPad en iTunes.'

'HET BEGINT  
ALLEMAAL BIJ HET BEPALEN  
VAN JOUW IDENTITEIT  
EN GROTERE DOEL EN  
DEZE VERVOLGENS DOOR  
TE VERTALEN NAAR JE  
WERKNEMERS. DAARNA DIEN  
JE DE VRAAG TE STELLEN  
HOE JE DIE IDENTITEIT DOOR  
ACHTEREENVOLGENS JE  
KLANTEN, BEZOEKERS EN  
PASSANTEN KUNT LATEN  
ERVAREN. DE LAATSTE STAP  
BETREFT DE MARKETING EN  
COMMUNICATIE VAN DE WINKEL.  
HOE GA JE DE BOODSCHAP  
UITDRAGEN ZODAT MENSEN  
JOU EN JE WINKEL GAAN  
HERKENNEN?'

Met dank aan de Gemeente Groningen in de persoon van Simon Poelstra heeft Kikkert de kans gekregen om zijn inzichten te testen bij verschillende winkels in de Martinistad, waaronder de eerder genoemde Schoenenfabriek en Kledingwinkel Musjes. Inmiddels begeleidt hij retailers in het proces om de stap naar een eigen identiteit en unieke beleving te zetten. Om duidelijkheid te verschaffen en inhoud te geven aan de acties die retailers moeten uitvoeren om een winkel van deze tijd te worden, heeft hij een model ontwikkeld. 'Het model geeft in eenvoudige stappen weer wat een winkel moet doen om de transformatie te maken,' legt Kikkert uit. 'Het begint allemaal bij het bepalen van jouw identiteit en grotere doel en deze vervolgens door te vertalen naar je werknemers. Daarna dien je de vraag te stellen hoe je die identiteit door achtereenvolgens je klanten, bezoekers en passanten kunt laten ervaren. De laatste stap betreft de marketing en communicatie van de winkel. Hoe ga je de boodschap uitdragen zodat mensen jou en je winkel gaan herkennen?'

Dat klinkt wellicht eenvoudig, maar in de praktijk blijkt het een zeer lastige klus. Kikkert merkt dat veel retailers inmiddels door hebben dat zij dienen te veranderen, maar niet goed weten hoe. 'Bij de retailers die ik momenteel adviseer, merk ik dat ze het, naast dat het noodzakelijk is, ook leuk vinden om er over na te denken. Wat ik nou precies doe? Zie het als identiteitsmarketing, maar dan specifiek voor de retail.'

Is er dan helemaal geen mogelijkheid meer om op basis van het rationele, oude systeem een winkel te hebben? Het is een vraag die Kikkert vaak gesteld krijgt. 'Natuurlijk is dat nog mogelijk. Maar dan moet je de grootste zijn of gaan worden. Daarnaast ligt er een grote uitdaging, omdat het internet op dit gebied meer potentie heeft. Een optie is om te zoeken naar een combinatie van online en offline, het zogenaamde omnichannel, om het beste van twee werelden te krijgen.' Voor alle andere winkels adviseert Kikkert om op zoek te gaan naar de identiteit. 'Daarmee maak je een oprechte connectie met de klant en het geeft bestaansrecht aan een fysieke winkel naast alle andere mogelijkheden voor het doen van aankopen. De toekomst van de retail is namelijk niet gebaseerd op producten, maar juist op waarden.' ◀