

## Het ultieme gevecht om de consument!

2016: vele merken en formules leggen het loodje, wie overleeft?

### De aanleiding

Vele merken hebben het moeilijk en meerdere formules vallen momenteel om. Zij zijn de aansluiting met de consument kwijtgeraakt. De laatste jaren blijken voor vele merken en formules een waar slagveld te zijn. Talloze merken houden zich in met investeringen en met innovatie om te kunnen overleven, maar realiseren zich onvoldoende dat zij daarmee de gunst van de consument juist nog verder kwijtraken. Daarnaast hebben zich de laatste jaren nieuwe en slimme concurrenten gemeld. Consumenten zijn weinig trouw en online is dat nog meer het geval omdat Google je meteen de laagste prijs toont.



Veel retail formules zijn dit jaar omgevallen en intussen ook verkeren ook V&D, DA en Macintosh in zwaar weer. Hun probleem: te weinig onderscheidend vermogen t.o.v. de toegenomen concurrentie. Maar ook andere merken zitten dicht bij de gevarezone. Maar hebben wel steeds meer het accent gelegd op lagere prijzen, op voordeel. En dat is een strijd die je als grote organisatie nooit kunt winnen.

Aan de andere kant zien we dat er merken zijn welke wel degelijk met lage prijs kunnen groeien. Maar dat doen zij in combinatie met snel wisselende (deel) assortimenten waardoor de bezoekers telkens weer verrast worden. Kampioenen daar zijn o.a. **H&M**, **Action** en **Lidl**. Zo steeg de omzet van **Action** – een bedrijf met een Nederlandse oorsprong- met 30% in 2014 naar 1,5 miljard euro. Deze formules laten zien dat niet alles om onlinesales draait. Bij de laatste categorie zijn bedrijven als **bol.com**, **Wehkamp** en **Coolblue** meer succesvol. Online bepaalt nu 7,5% van de totale markt en groeit hard door.

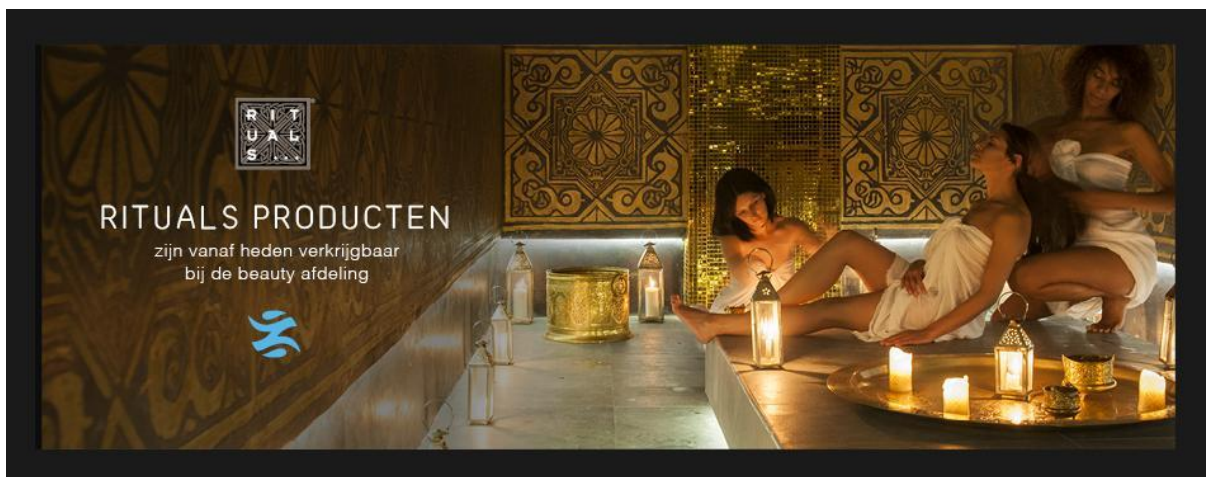
Ook kun je succesvol zijn met een lage prijzen formule door er meer beleving en sfeer aan toe te voegen. Kijk maar eens hoe vol de tassen zijn van mensen die een **Primark** uitkomen. Tegelijk zien we nieuwe aanbieders zoals **Picnic** de markt opkomen die lage prijs combineren met de gratis service van het thuisbezorgen.



Op het oog ook een booming concept lijkt **HelloFresh** te zijn. Het concept speelt slim in op twee sterke trends: gemak en vers. Het bestaat sinds 2011 en draait intussen ruim 110 miljoen euro omzet. Maar draait nog wel altijd met verlies.

### Het probleem (of de uitdaging)

We leven in een shopper paradijs. Het kernprobleem is dat de consument nog altijd steeds meer keuze krijgt en mede daardoor zich minder trouw opstelt. Je kunt alles overal kopen, zowel online als offline, een waar shopper paradijs! En als je dan als merk of formule steeds meer inlevert op de onderscheidende zaken als assortiment, vakmanschap, service of klantgerichtheid, loop je eerder de afgrond in. **Onderscheiden van je concurrenten**, die overal zitten, doe je door of ergens echt heel goed in te zijn (specialist) of door je combinaties te leggen met assortiment, prijsstelling en services. **bol.com** doet dat door te claimen de meest complete online winkel te zijn.



Maar goede voorbeelden zijn ook **Rituals** met zijn heldere en unieke positionering en ook **de Bijenkorf** welke zich onlangs verder omhoog positioneerde en afscheid nam van minder goed lopende warenhuizen en van de **Dolle Dwaze Dagen**. (Intussen veel gekopieerd).

### De oplossing

Ga het gevecht aan om de gunst van de consument. Een van de oplossingen is om **meer te innoveren** en daarmee relevant te blijven voor je doelgroep en ook om nieuwe gebruikers aan te spreken. Een goed voorbeeld daarvan is **Lego**.

Lego innoveert samen met haar consumenten en sindsdien gaat het een stuk beter. Ook **Lego Friends**, speciaal ontwikkeld **voor meisjes** loopt prima en als klap op de vuurpijl het **Lego, the movie** (2014) de omzet verder omhoog gestuwd. De les is duidelijk: kruip in je doelgroep en laat hen de weg naar de toekomst wijzen.



Een methode om je te onderscheiden is om (onbetaalde) **extra services** te bieden die nuttig zijn zoals de **Japane spoorwegen**. (Pokémon train) Bij **Gillette** kan je producten thuis laten bezorgen.





**Coolblue** is een merk wat goed luistert naar haar klanten en zich door klantgerichtheid goed weet te onderscheiden en intussen daarmee een enorme schare fans en ambassadeurs heeft gekweekt. Ook de MarketingTroonrede van 2015 gaf klip en klaar aan dat klantgerichtheid cruciaal is om te kunnen overleven.

### **Wat brengt 2016**

We zien net als voorgaand jaar veel aanbod verschuiven naar de “most effective online offer”. Juist dan maakt een fantastische klantbeleving het grote verschil. Wat beleef je in die winkel of horeca plek of met dat merk. Hoe wordt je behandeld en welke services maken echt indruk op je?

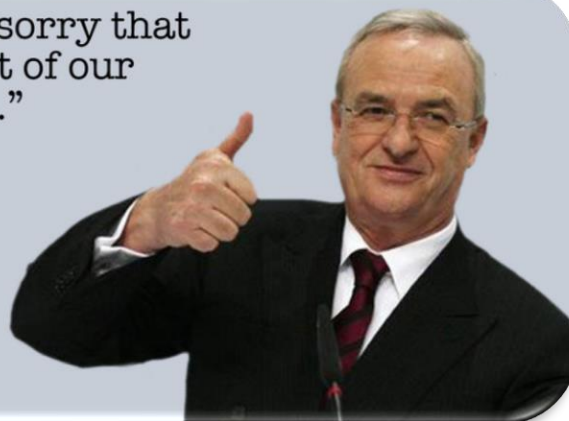
De consument is hybride, denkt niet in kanalen maar handelt “crosschannel”. (Bron **ABN-AMRO**). Houd daar ook rekening mee. Overweeg om je website als showroom te gebruiken en consumenten te stimuleren om in de winkel verder te oriënteren en te kopen. Dat is **WebRooming**.

Sta begin van het nieuwe jaar eens helemaal stil bij je huidige merkconcept, je formule en laat kritische klanten en/of raadgevers je vertellen hoe lang die nog mee gaat. Veranderen en aanpassen is noodzakelijk in deze steeds veranderde markt met immer toenemende concurrentie. Zeker ook nu we zien dat steeds meer merken en ook banken ook zelf gaan retailen, zowel online als op fysieke verkooppunten. Bij online gaat het vooral om gemak en bij winkels om beleving. **Markten zijn diffuus en consumenten zijn grillig.**

En zorg ervoor de je een goede reputatie hebt, dit kan zo weg zijn, heeft Volkswagen in 2015 geleerd.

“I personally am deeply sorry that we have broken the trust of our customer and the public.”

- then Volkswagen CEO  
Martin Winterkorn



Soms beginnen succesvolle merken gewoon met een heel simpel basisidee zoals destijds Ingvar Kampard, de oprichter van **IKEA** die een manier zocht om een tafel met je auto naar huis te kunnen meenemen of Jan Koum van **WhatsApp** die toen geen geld had om zijn vader in het buitenland te bellen. Denk eerst in het klein om daarmee groot te worden.

Merken dienen beweeglijk te zijn en in te voelen wat de klant wil.  
Je bent nooit klaar met het bouwen van een merk!

**Veel succes in 2016!**

**Leo van Sister**

de Merkcommissarissen® | **haal méér uit je merk!**



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

**Marketing en Branding adviesbureau**

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: [leovansister@demerkcommissarissen.nl](mailto:leovansister@demerkcommissarissen.nl)

E: [gooseilander@demerkcommissarissen.nl](mailto:gooseilander@demerkcommissarissen.nl)

Website: [www.demerkcommissarissen.nl](http://www.demerkcommissarissen.nl)

Blog: het ultieme gevecht om de consument | de Merkcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**