

Toffee Apple

CREATE POWERFUL BRANDS



Photos by Henry Arvidsson

3. De consument terug in uw winkel (januari 2015)

Dit witboek van Toffee Apple is bedoeld voor winkeleigenaren.

De groeiende populariteit van het online winkelen heeft een verschuiving teweeggebracht in wat wel bestemmingspubliek versus gelegenhedspubliek genoemd wordt. Als de consument moeite doet om uw winkel te bezoeken vanwege de sfeer, de prijs en het gevarieerde aanbod, dan bent u een bestemmingswinkelier. De meeste winkels danken hun inkomsten aan gelegenhedspubliek. Om dit publiek aan te trekken moet de winkelier uitzonderlijk goed zijn in het aanwakkeren van de impuls zodat de consument overgaat tot koop. De impulsen worden getemperd vanwege de aanhoudende economische malaise. Het is dan ook niet eenvoudig om een gelegheidsklant uw winkel binnen te lokken. Om een voorbeeld te geven; een moeder die met haar kinderen op weg is naar de supermarkt zou haar kinderen kunnen trakteren op een ijsje. Maar ze kan ook besluiten om dat niet te doen omdat haar besteedbare inkomen is gedaald. Ze zou kunnen besluiten om daarvoor in de plaats goedkoop speelgoed te kopen waar de kinderen thuis langer plezier van hebben. Er is dit jaar een record aantal waterpistolen verkocht! Een werknemer kan besluiten om ergens buiten de deur te lunchen waar je ook in de zon kunt zitten zonder restaurantprijzen te betalen voor de maaltijd.

Wij zien dat de groeiende populariteit van het online winkelen een aanzienlijke verandering teweeg heeft gebracht in de behoeften van de consument. Begrijp je deze behoeften, dan heb je ook de sleutel in handen om de gelegheidsklant

weer de winkel in te krijgen. Bekijk het eens op de volgende manier. Als ik iets op Internet bestel, dan doe ik dat door me af te zonderen in mijn eigen huis. Ik hoef niet mijn huis uit om een paar winterschoenen te kopen. Ik bespaar tijd en geld omdat ik online kan zoeken naar de beste koop.

Ik hoef geen tijd te verspillen aan het bezoeken van verschillende winkels, ik word niet moe en ga niet ergens onderweg lunchen. Deze vorm van sociale afzondering wordt ook wel cocooning genoemd: meer tijd besteden in huis. Hoe meer de consument online winkelt, hoe groter de noodzaak om de consument te vermaken en te faciliteren in zijn sociale interactie.

Waar een koffietent tot nu toe gelegenheidspubliek binnenhaalde op basis van de impuls om even te pauzeren tijdens het winkelen, wordt het nu een bestemmingszaak genoemd als mensen er graag komen om te ontspannen, of om er vrienden en nieuwe mensen te ontmoeten. **Maar wat nu als u fietsen verkoopt, of zonneschermen of kleding?** Dit jaar heeft 25% van de Nederlanders zijn vakantie thuis doorgebracht. Dat is 5% meer dan in 2014! Mensen die hun vakantie thuis doorbrengen, fietsen misschien meer met hun kinderen en investeren daardoor meer in hun fiets. Ze vermaken zich misschien meer thuis in plaats van dat ze naar een restaurant gaan. In dat geval zijn ze wellicht meer genegen om dat oude zonnescherm te vervangen. Als mensen meer thuis zijn, hebben ze misschien meer behoefte aan comfortabele (modieuze) casual kleding.

Wat werkt voor uw bedrijf? Wij adviseren om als eerste een beetje onderzoek te doen.

Toegevoegde waarde creëren voor de consument begint met een merk dat werkt. Uw huidige trouwe klanten kunnen u nuttige informatie geven over waar nieuwe kansen liggen. Er is geen magische formule, maar kwalitatief marketingonderzoek zou het verschil kunnen maken om uw winkel op de juiste manier te herpositioneren. Toffee Apple is gespecialiseerd in kwalitatief marketingonderzoek voor kleine bedrijven. Wij nemen diepte-interviews af bij uw klanten op een manier die bewezen meer bruikbare informatie oplevert dan een gesprekje aan de toonbank. Met deze waardevolle informatie kunt u uw merkenformule ontwikkelen in plaats van te gissen, te kopiëren en geld te verspillen aan advertenties waar niemand op reageert. Voor een prijs van niet meer dan 950 euro, exclusief btw, is dat toch het overwegen waard!