

Groene consument is consequent en machtig

Bijgedragen door Alec Boswijk
maandag 29 september 2008
Laatst geupdate op zondag 07 december 2008

Trends in Retail signaleert uiteraard nog meer belangrijke ontwikkelingen. Zo is de consument van nu wellicht grillig in zijn koopgedrag, maar consequent in zijn interesse voor "groen". Deze in het rapport van vorig jaar al beschreven eco-trend is van grotere invloed dan ooit. Ook is de consument zelfbewuster is dan ooit. Niet langer wordt de marketingtaal van de retailer zonder slag of stoot als waarheid aangenomen.

De Nederlandse retailsector heeft een bewogen jaar achter de rug. Formules wisten zich goed te herstellen van de gaten die in de eerste jaren van deze eeuw zijn geslagen. Anderzijds zijn de prestatieverschillen binnen sectoren gegroeid. De consument is wispelturiger dan ooit en heeft de touwtjes volledig in handen. Aan de retailer de uitdaging om de zelfbewuste consument te faciliteren. Het zijn enkele conclusies van het onderzoek Trends in Retail: (Re-)Connect the Consumer 2008, dat Capgemini dit jaar voor de zevende keer heeft uitgebracht.

Het Trends in Retail-onderzoek, dat wordt uitgevoerd in samenwerking met TNS NIPO, brengt jaarlijks de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de retailsector in kaart. "De wispelturige consument van nu heeft macht; hij is de afgelopen jaren in de huid gekropen van zowel de retailer als het merk. Deze macht zal de komende tijd alleen maar toenemen. De retailer die een passend antwoord heeft op de grillen van de consument kan het verschil maken. Dat zal de komende 24 maanden niet anders zijn", aldus Bert Keizer, Retailspecialist bij Capgemini.

I am the Brand

De consument van nu, zo blijkt uit het onderzoek, is zelfbewuster dan ooit. Uit het retailaanbod kiest hij datgene wat het best bij zijn identiteit hoort, of hij creëert uit het aanbod een eigen identiteit. Het merk is niet langer belangrijk; de consument is zijn eigen merk. Consumenten baseren hun keuze ook niet op de aanprijzingen vanuit de retailsector, maar op de interface met andere consumenten.

Dergelijke Consumer-to-Consumer-platformen vormen een eigen segment met eigen regels en hebben de rol van het Business-to-Consumer-platform bij de aankoopbeslissing vervangen. De retail heeft hier tot nog toe kansen laten liggen en begint pas nu met participatie.

Dat de consumentenmacht groeit wordt door weinigen betwist. Wat echter een steeds groter vraagstuk vormt is de manier waarop die macht zich zal uiten. Het geboden aanbod, de formule of de keus voor alternatieven worden bij het minste of geringste ingewisseld, genegeerd of veroordeeld.

Jojo

Het onvoorspelbare gedrag van de consument heeft ook zijn uitwerking op de prestaties binnen de retailsector. Binnen een aantal sectoren lijken de maandprestaties een ware jojo. De ene maand wordt een onverwachte plus bijgeschreven, de maand daarna is een flinke teruggang zichtbaar. Met zijn toegenomen grilligheid heeft de consument ook het vertrouwen in de retail verloren. Zo groeide het consumentenvertrouwen sinds half 2007 bijvoorbeeld sterk, maar in de afgelopen drie kwartalen (tot aan het tweede kwartaal van 2008) is het vertrouwen in snel tempo gedaald tot het laagste niveau sinds 2006. Ook dit is te wijten aan het toegenomen zelfbewustzijn van de consument; als de retail niet kan beantwoorden aan de verwachtingen krijgt zij het deksel op de neus.

De loyaliteit van de retailer

De retailers strijden om de gunst en de loyaliteit van de consument, maar vragen zich onvoldoende af hoe loyaal ze zelf zijn aan hun gekoesterde klant. De consument is co-creator geworden en de retailer verwordt tot de sociale interface binnen het vraag- en aanbodspeelveld. In de ogen van de consument is het voor de formules simpelweg een kwestie van: "als je aan mij niet loyaal bent ben ik dat ook niet aan jou".

Dat de nabije toekomst vanaf 2009 tot 2016 een nadrukkelijk andere invulling vereist van de brede retailsectoren lijkt een eufemisme. Geen enkele speler ontkomt aan de uitdaging om sterker dan voorheen op te schuiven naar voren, daar waar de consument het verschil kan ervaren.

Concurrentieposities worden verplaatst, wat zorgt voor druk op de innovatienoodzaak. Een formule of merk is de som van de set (on)beredeneerde percepties over een product, de proposities, en organisatie. Het gaat in dit verband niet langer om het beeld dat de formule van zichzelf heeft, maar om het beeld dat de consument van de formule heeft en in hoeverre dat beeld strookt met de eigen identiteit.

Eco-iconisatie

De retailsector heeft inmiddels door dat groen scoort. Uit Trends in Retail blijkt dat de groene ondernemingen als paddenstoelen uit de grond schieten, waarbij het, zo blijkt, nogal eens gaat om platte marketing. Consumenten zijn slim genoeg om dit uiteindelijk te doorzien. Om de gunsten van de klant te blijven verdienen zal geïnvesteerd moeten worden in nieuwe, frisse concepten die niet louter bestaan uit gebakken lucht.

Ook hier is weer essentieel dat de consument zelfbewuster is dan ooit. Niet langer wordt de marketingtaal van de retailer zonder slag of stoot als waarheid aangenomen.

Over Trends in Retail

Het Trends in Retail onderzoek is een jaarlijks onderzoek dat wordt uitgevoerd door Capgemini in samenwerking met TNS NIPO. Het onderzoek baseert zich op voortdurende trendanalyses en consumentenonderzoek. Het onderzoek is representatief voor de Nederlandse retailsector en maakt duidelijk hoe en op welke aspecten de brede Nederlandse retailsector is aangesloten op haar consumentengroepen en welke attributen de komende jaren van belang zijn.

Bron: MVO Nieuws