

‘Voeg waarde toe aan je product!’

Hoe houd je nu als winkelier je hoofd boven water? Dat vroegen we aan retailspecialist LORI VAN WAES. De kern: focus niet op prijzen, maar op meerwaarde. Dat geldt ook voor bloemisten. ‘Denk bijvoorbeeld aan duurzaamheid. Verkoop je alleen bloemen uit Nederland, draag dat dan uit.’

Tekst Cornéline Lanooy / Fotografie Kelly van Hattem

Hoge energieprijzen, koopkrachtdaling, oorlog in Oekraïne, hoge inflatie. Ook de retail piept en kraakt aan alle kanten. Hoe kijk jij daar als retail strategy director tegenaan?

‘Het zijn zeker complexe en uitdagende tijden voor de retail. Alle onderwerpen die jij noemt hebben invloed op het winkellandschap, dat valt niet te ontkennen. Voor de winkeliers is het met name merkbaar dat steeds meer mensen op de kleintjes letten, vaak ingegeven door hun financiële situatie. Met name de consumenten met een middeninkomen worden relatief hard geraakt en geven daardoor minder uit. Uit onderzoek blijkt dat eenderde van deze groep aangeeft moeite te hebben om de eindjes aan elkaar te knopen. Dat is een wezenlijk verschil met jaren geleden, waarin met name de laagste inkomens met dit probleem te kampen hadden. Nu is er dus een groep bijgekomen die minder uitgeeft.’

Is er eigenlijk sprake van een recessie?

‘Daar zijn de meningen over verdeeld. De ene econoom zal zeggen dat er een recessie is, de ander zegt het tegenovergestelde. In het algemeen kun je zeggen dat de mening van economen is dat er een recessie zit aan te komen, maar hoe groot of klein die zal zijn valt moeilijk te bepalen. Dat zorgt voor onzekerheid bij ondernemers én consumenten. Overduidelijk is wel dat de groei van online de laatste tijd gestabiliseerd is. Daarnaast zie je dat het aandeel fysieke winkels groeit en er minder winkelleegstand is.’

Wat zijn momenteel de grootste uitdagingen voor de retail?

‘Dat is toch wel die onzekerheid bij consumenten of en waar ze hun geld aan uitgeven. Ze blijven wel geld uitgeven, maar doen dat anders. Zo blijkt uit onderzoek dat in 2022 minder geld (-4%) is uitgegeven aan producten en meer (+7%) aan diensten als leisure: sport, ontspanning en vakanties. Dat zijn andere verdienmodellen dan met productverkoop.’

Hoe kun je als winkelier hier goed op inspelen?

‘Dat kan door een goede waarde tegenover je prijs te zetten, de zogenoemde prijswaardeverhouding. Het gaat dus niet alleen om een lage prijs, maar juist om te beklemtonen wat de waarde is van je product. Een goed voorbeeld hiervan vind ik Lidl. Deze supermarkt stond altijd bekend om zijn lage prijzen en een assortiment en presentatie zonder poespas en franje. Maar langzamerhand is het bedrijf steeds meer waarde gaan toevoegen aan de producten met als resultaat een verdubbeling van hun marktaandeel. Ze winnen al jarenlang prijzen met hun groente en fruit, hebben als eerste supermarkt Red Bull en sigaretten uit het assortiment gehaald. Ze geven daarmee blijk van hun verantwoordelijkheid naar de samenleving. Dat is een voorbeeld van waarde toevoegen aan je product!’

Door de groei van dienstenaankopen kun je als retailer ook nadenken over nieuwe verdienmodellen, zoals het aanbieden van abonnementen, het leasen en delen



Lori van Waes: 'Met name de consumenten met een middeninkomen worden relatief hard geraakt en geven daardoor minder uit.'

‘Bij winkels die het goed blijven doen, draait het niet alleen om de transactie, maar om de totale beleving rondom de aankoop’

van producten, zoals deelauto's, -fietsen en -scooters. Ook de beleving die klanten willen ondergaan in winkels wordt steeds belangrijker. Hoewel de bezoekersaantallen van de winkelstraten nog niet het niveau van vóór corona hebben gehaald, hebben mensen wel weer een hernieuwde liefde gevonden voor winkelbezoek. En retailers die het nu ook in deze moeilijke tijd goed doen, zijn dan toch vaak de winkels die iets extra's toevoegen aan hun product. Bijvoorbeeld de *limited editions* van Nike die alleen in de fysieke winkels te koop zijn of de koffiëcorner en speeltuin bij tuincentra. Bij deze winkels draait het niet alleen om de transactie, maar om de totale beleving rondom de aankoop.

En wij zien verder dat het thema duurzaamheid in de retail ontzettend in opmars is. Ook daarmee kun je onderscheiden in onzekere tijden.’

Kun je een voorbeeld geven van een bedrijf dat dit goed doet?

‘Dan noem ik direct Xenos. Dit bedrijf heeft de afgelopen tijd het complete assortiment – en dat zijn héél veel producten – langs de duurzaamheidsmeetlat gelegd. Van elk product is vastgelegd wat de impact ervan is op het klimaat. Dat is een enorme operatie geweest, maar Xenos wil hierin compleet transparant zijn naar de klanten. Via de *Nature Impact Rating* kunnen klanten hierdoor nog bewustere keuzes maken. Deze rating is een label om consumenten over de hele wereld op dezelfde manier te informeren over de duurzaamheid van producten. Elk gemeten product krijgt een score van nul tot en met vijf groene blaadjes. Hoe minder (negatieve) impact het product heeft, des te hoger het aantal

blaadjes. Bij de inventarisatie kwam naar voren dat er nog best veel plastic producten in het Xenos-assortiment aanwezig zijn, maar daar zijn ze wel transparant over. En door het inzichtelijk te maken, kun je er ook iets aan doen. Het bedrijf werkt met heldere beloftes!’

Kunnen bloemenwinkels dit thema ook gebruiken?

‘Dat weet ik wel zeker. Wij werken dan wel voor grote bedrijven en merken, maar veel thema's gelden ook voor kleinere winkeliers. Ik denk juist dat duurzaamheid een belangrijke waarde kan toevoegen aan het product van de bloemist. Verkoop je bijvoorbeeld alleen bloemen uit Nederland, dan kun je dat in je marketing en communicatie uitdragen. Vertel het verhaal aan je klanten, zet informatiebordjes bij je producten. Juist een kleinere winkelier kent vaak zijn klanten goed; de band is persoonlijk. De meeste klanten zijn geïnteresseerd in het verhaal achter het product; die storytelling is een belangrijk thema om klanten aan je te binden.

Ook sociale media kunnen hierin een belangrijke rol spelen. Je klantreis begint eigenlijk op je socials als Instagram en TikTok. Kijk maar naar het succes van bloomon, dat is gestoeld op alle online aandacht. Dit bedrijf heeft een schare fans die het verhaal over het merk *liken* en delen.’

Het personeelstekort in de retail is ook nog altijd onveranderd groot en draagt niet bij aan het tegengaan van een (eventuele) recessie. Hoe kunnen winkeliers hier goed mee omgaan?

‘Ja, dat is een grote uitdaging. Employee branding zoals wij dat noemen is ontzettend belangrijk geworden: hoe trek je de beste werknemers aan door een aantrekkelijk merk op te bouwen. Jongeren en jongvolwassenen zijn veel kritischer dan vroeger in de keuze voor een werkgever. Ze hebben ook andere, nieuwe voorwaarden waaraan je als werkgever moet voldoen: bied je flexibele werktijden, zijn er opleidingsmogelijkheden? Ik merk nog weleens dat met name ‘oudere’ werkgevers dit lastig vinden en van mening zijn dat jongeren allemaal ‘gekke’ eisen op tafel leggen. Maar het gaat erom dat je meebeweegt met veranderende omstandigheden.

Een voorbeeld van goed werkgeverschap vind ik het cosmeticamerk Lush. Zij hebben binnen hun bedrijf grote aandacht voor diversiteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het personeel wordt weliswaar geacht een schort van Lush te dragen, maar mag verder kleding en accessoires naar eigen keuze dragen. Piercings, tattoos, gekleurd haar; het is allemaal geen probleem. Diversiteit wordt juist omarmd. Ze hebben zelfs onlangs een transitiebeleid geïntroduceerd: Lush-medede-



Xenos noemt de retail strategy director als een goed voorbeeld van een merk dat zich aanpast aan de huidige onzekere tijden. De keten onderscheidt zich met een duurzame strategie.



'Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt inzetten voor bepaalde werkzaamheden kan een oplossing zijn voor personeelstekort in je winkel.'

werkers die in transitie gaan kunnen tot 33 weken verlof opnemen over een periode van ten minste tien jaar. In die verlofperiode worden ze volledig doorbetaald. Zo wil het bedrijf de juiste ondersteuning en bescherming bieden aan medewerkers in transitie en meer gelijkwaardigheid voor hen creëren. Ik vind dit een fantastisch initiatief. Echt, het wordt niet meer gepikt als je niet goed bent voor je personeel.

Ook automatisering kan een rol spelen om personeelstekort tegen te gaan. Bepaalde productieprocessen kunnen via digitale schermen en/of robots worden gedaan. Maar ik denk voor kleinere winkels ook bijvoorbeeld aan het inzetten van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Zij kunnen heel goed bepaalde werkzaamheden uitvoeren die je niet door een dure kracht hoeft te laten doen.'

Recessie of niet, heeft de retail toekomst?

'Jazeker! Maar zoals gezegd, het gaat erom of en hoe je meebeweegt met veranderende tijden. Stilstand is achteruitgang. Speel je als merk of winkel een relevante rol, dan heb je zeker bestaansrecht. Ik noem hier dan toch nog Nix & Nix, de eerste alcoholvrije slijterij in Nederland. Een zeer innovatief bedrijf met voelspriet in de samenleving. Dat soort bedrijven zullen we de komende jaren steeds vaker gaan zien en zijn zeker een deel van de oplossing om in onzekere tijden te overleven.'

📍 crossmarks.nl

LORI EN CROSSMARKS IN HET KORT

Lori van Waes (35) werkt als strategy director bij strategisch retailadviesbureau Crossmarks. Het bedrijf is gevestigd in de creatieve hotspot De Gruyter Fabriek in 's-Hertogenbosch. Ze deed de opleiding HEAO Communicatie en volgde verschillende masterclasses over retailbranding en de opleiding Professional Future Strategist aan Nyenrode Business Universiteit.

Bij Crossmarks startte Lori elf jaar geleden als retailanalist en als strategy director stuurt ze nu onder andere de groep researchers, analisten en strategen aan. Het retailadviesbureau houdt zich bezig met 'responsive retailing': de kracht van het retailmerk verbinden met de klant van vandaag. Hoe krijg je veranderende wensen en omstandigheden vertaald naar een gezond retailbusinessmodel, waarin merk, mens en markt succesvol verbonden zijn en blijven?

Concrete vragen die Crossmarks samen met klanten beantwoordt gaan over visievorming, positionering, formuleontwikkeling, groeiscenario's, retaildesign, concept- en merkontwikkeling, marketing en communicatie. Voor Lori is het werken binnen de retailwereld 'waanzinnig leuk en dynamisch'. 'Het is ontzettend inspirerend om direct te maken te hebben met het gedrag van consumenten en de rinkelende kassa's van de retailers.'