

DENKEN ALS MEDIAMERK

Waarom winkels waarde hebben

De mediawaarde van winkels is een nog vrijwel onontgonnen goudmijn. Retailers moeten meer denken als *MEDIAMERK*. Als ze hun content aan elkaar, hun klanten én de operatie verbinden gaat de *CONSUMENTENREIS* pas echt *GELD OPLEVEREN*. En niet alleen in de koopfase.

Door Jos Voss en Olaf Zwijnenburg, sectorspecialisten Rabobank Figuren David Gall

In de consumentenreis zit een enorme mediawaarde verborgen. De traditionele consumentenreis begint bij een latente en later een meer concrete behoefte. De klant oriënteert zich online en offline en krijgt steeds meer informatie over merken, typen, gebruiksmogelijkheden, prijzen en andere elementen. Uiteindelijk neemt de klant een koopbeslissing. De klantreis vanuit mediawaarde (zie figuur Mediawaarde van de consumentenreis, pagina 53) houdt niet op bij die koop. Ook in de aftersale-fase kan de koper nog geïnformeerd worden en kan hij bij de retailer terecht

met vragen over bijvoorbeeld gebruik en garantie. De 'onbekende' verandert zo stapsgewijs in een promotor van het merk. In dit proces krijgt hij voortdurend 'merkprikkels' die mediawaarde hebben. Die mediawaarde groeit naarmate de consumentenreis overgaat in een klantreis. De onbekende is in eerste instantie nog niet veel waard, maar de promotor is uiterst waardevol. Normaalgesproken krijgen retailers alleen vanuit de marge over het verkochte product betaald voor de mediawaarde die gegenereerd wordt op het moment van daadwerkelijke aankoop. Maar ook een consumentenreis die niet

BRANDED CONTENT VISIE

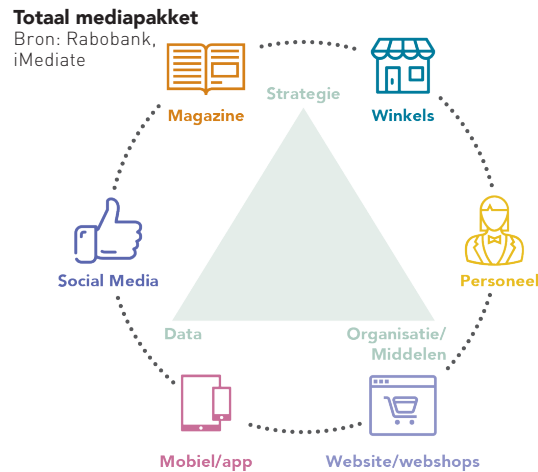
is afgemaakt – bijvoorbeeld omdat de klant besluit om de aankoop nog een jaar uit te stellen – heeft mediawaarde. De consument weet nu immers veel meer over het merk dan in het begin en kan die kennis gebruiken als hij later of ergens anders gaat kopen.

VERBORGEN WAARDE

Stel dat de klant het eerste deel van zijn consumentenreis bij retailer A doet, maar vervolgens koopt bij retailer B, is het dan rechtvaardig dat retailer A geen enkele vergoeding krijgt? De gemiddelde mediawaarde die tijdens een consumentenreis wordt opgebouwd is veel hoger dan die van een vluchtige advertentie of commercial. Ook mediawaarde die na de aankoopfase ontstaat, kan worden verzilverd. Het is vreemd dat merken vele miljoenen euro's overhebben voor ongerichte advertenties en maar beperkt betalen voor de gerichte mediawaarde die concrete consumentenreizen opleveren.

De kracht van omnichannelretail is ook hier van belang. Retailers die online én fysiek aanwezig zijn kunnen met hun winkels waarde toevoegen voor de klant. Ze kunnen hun merkenpartners daarnaast een totaalpakket met mediawaarde aanbieden (zie figuur Totaal mediapakket, pagina 52). Hun personeel ondersteunt de klant met informatie en advies, de winkels inspireren, informeren en activeren de koper en dienen als servicepunt. Daarbij kunnen omnichannelretailers andere media inzetten zoals een magazine voor klanten, waarin merken ruimte kunnen kopen. Onlinekanalen kunnen dit ondersteunen en met de winkels en het klantenmagazine een 365x7x24 propositie voor de klant en daarmee veel mediawaarde voor merken bieden. Wat is nodig om deze verborgen mediawaarde te incasseren? Wij zien drie belangrijke elementen: strategie, organisatie en middelen en data.

Allereerst de strategie. Bij veel retailers staat de verkoop van producten centraal. Ook het genereren van mediawaarde moet daarin een plaats krijgen. Die aanpak moet worden vertaald naar de organisatie en de middelen om dat alles te kunnen realiseren. Daarbij zijn de volgende vragen van belang. Staan de winkels op de juiste locaties? Hebben we het goede personeel om echt waarde toe te voegen voor de klant en daarmee voor de merken? Kan de klant in de winkels meer doen dan alleen producten kopen? Zijn de onlinekanalen goed genoeg om te voorzien in de



klantbehoeften? Kortom: zijn de winkels voldoende in staat klantwaarde op te bouwen door een combinatie van goede content en een solide bereik en is onze retailformule sterk genoeg om waarde te hebben voor klanten en merken? Het is ten tweede belangrijk dat een retailer de juiste mensen heeft om het gesprek met merken aan te gaan over zijn mediawaarde. Traditionele inkopers komen vaak niet verder dan het trademarketingbudget, terwijl merken beschikken over veel grotere totaalbudgetten voor marketing en branding. De uitdaging is dus om hen te overtuigen van het feit dat consumentenreizen in alle fasen mediawaarde hebben. Pas dan gaan zij een groter deel van hun marketingbudget uitgeven bij de retailer.

Tot slot zijn data nodig om de mediawaarde te ondersteunen en te voorzien van tarieven. Het gaat daarbij om data over bezoekersaantallen, de tijd die klanten doorbrengen in winkels en de waardering van die bezoekers voor de interactie en het personeel. In de kern gaat het uiteindelijk om conversie- en loyaliteitsdata. De geanonimiseerde consumentendata vanuit de hele consumentenreis moeten gecombineerd worden in een datamodel. Dat model maakt duidelijk welke elementen in welke fase van de consumentenreis invloed hebben op centrale KPI's als conversie, merktrouw en -bekendheid en NPS. Daarmee wordt dan ook de gegenereerde mediawaarde gekwantificeerd.

LEER VAN WEHKAMP & BCC

Wie consumentenreizen vertaalt in mediawaarde en daarmee in geld, opent de weg naar nieuwe business- en samenwerkingsmodellen. De meeste retailers willen de gehele consumentenreis verzorgen. Maar misschien is het beter om die te verdelen over meerdere

schijven en de opbrengsten te verdelen in transactiewaarde en mediawaarde. Immers: niet iedereen is goed in alle onderdelen. Zo kan retailer A het begin van de reis voor zijn rekening nemen door de consument te voorzien van informatie en advies in de oriëntatiefase. Die profileert zich dan als hét kennis- en informatieplatform voor de betreffende productcategorie waardoor veel consumenten hun reis bij deze retailer starten. Retailer B kan de consument vanuit de meeste schaal en de meest efficiënte logistieke operatie converteren naar klant. Retailer C die beschikt over de juiste middelen (personeel, kennis, winkels) om dat te doen, kan vervolgens zorgdragen voor de aftersales-fase. De operaties van retailer A, B en C moeten uiteraard zo in elkaar overlopen dat de consument er niets van merkt. Overigens past zo'n samenwerking ook bij andere spelers in de waardeketen, zoals merken, groothandels en dienstverleners. Het doel blijft een goede taak- en functieverdeling die de consumentenreis zo optimaal mogelijk maakt terwijl de waarde omgezet kan worden in geld.

Of neem Wehkamp en BCC: zij combineren elkaars online en offline elementen in één consumentenreis. Zo is BCC goed in categorymanagement voor consumentenelektronica en beschikt zij over een fysiek winkelnetwerk met personeel dat verstand heeft van de productgroep. Wehkamp heeft een onlineplatform met consumentenrelevantie en een financieringstak.

Ook voor verticaal georganiseerde retailers die eigen spullen verkopen is het benutten van mediawaarde van consumentenreizen geschikt. Zij kunnen immers een deel van het marketingbudget verschuiven van ongerichte advertenties naar gerichte prikkels voor consumenten. Zeker als het investeren in winkels, het personeel, het eigen onlinekanaal of onlineplatforms meer mediawaarde oplevert dan advertenties.

SAMENWERKING LOONT

Kleinere retailers hebben ieder voor zich te weinig middelen om iets te doen met hun mediawaarde. Als zij de krachten bundelen kan dit veranderen. Zo kunnen lokale multibrandstores gezamenlijk een sterke mediapartner worden voor merken als PME Legend, Tommy Hilfiger en The North Face. Ze kunnen hun fysieke winkels gebruiken om de merken te bouwen en te laden, waarbij zowel de winkelomgeving als de deskundigheid van het personeel een

belangrijke rol spelen. Via de website, social media en mailings ontvangen consumenten bijvoorbeeld relevante informatie over de merken. Of denk aan een klantenmagazine van de gezamenlijke modewinkels, waarin merken ruimte kopen. Dit kan een fysiek magazine zijn dat in de winkels ligt en naar de klantenbestanden wordt gestuurd. Vervolgens kan dit magazine worden uitgebouwd tot een 'multimedialplatform' via een website voorzien van vlogs of video's. Door samenwerking met BN'ers of andere influencers groeit de mediawaarde van de content verder. Ook kunnen retailers hun eigen bereik gebruiken om influencers een podium te geven. Zo worden multibrandstores voor merken veel meer dan 'deuren voor de wholesale'. Zij worden weer een zeer belangrijk onderdeel van de merk- en mediastrategie, net als de monobrandstores en de eigen websites.

Verder denkend kunnen grote aantallen multibrandretailers samen een gezamenlijk mediaplatform vormen, waarvoor de merken gecoördineerde marketingcampagnes kunnen lanceren. Dat is voor hen veel aantrekkelijker dan een situatie waarin iedere lokale winkel zijn 'eigen' marketingstrategie volgt. Merken zullen daarom best bereid zijn een deel van hun marketingbudget te investeren.

EXTRA VERDIENMODEL

Verschillende partijen kunnen gaan samenwerken. Franchisegevers bijvoorbeeld genereren meer waarde voor hun franchisers en worden een meer waardevolle partner voor hun leveranciers. Retailserviceorganisaties zoals Euretco kunnen het dienstenpakket voor hun leden uitbreiden en daarmee een extra verdienmodel bouwen. Inkoopclubs zoals Superunie kunnen de samenwerking verbreden en daarmee waardevoller worden voor zowel hun leden (retailers) als hun leveranciers. Wij zien ook een rol voor brancheorganisaties als INretail, om de samenwerking tussen hun leden te initiëren en te stimuleren. De toekomst van veel kleinere en zelfstandig retailers staat immers op het spel.

Door de gezamenlijke kracht worden retailers een waardevollere partner voor hun merken, kunnen zij meer geld verdienen en hun toekomstperspectief verbeteren. Ook hier geldt: alleen ga je sneller, samen kom je verder. **Ri**

De onbekende is nog niet veel waard, maar de promotor is uiterst waardevol

MEDIAWAARDE VERZILVEREN HET STARTPUNT:

Het verwaarden van retailbereik begint bij de relatie tussen leverancier en retailer, stelt directeur Joost Driessen van contentmarketingbureau iMediate. "Het trademarketingbudget vanuit de leverancier is in vrijwel alle gevallen nog direct gerelateerd aan de inkoopkracht van de retailer", weet Driessen, die meewerkte aan dit artikel. "Die relatie is logisch, maar als het eigen retailbereik – en de daarmee gegenereerde mediawaarde – dominante factoren worden, moet er veel veranderen in de mindset, strategie en operatie van vooral de retailer. Het wordt een datagestuurde klantreis die met de juiste content op het juiste moment consumenten in klanten kan veranderen. We hebben het altijd over customer-journey, ik praat liever over een consumerjourney. Een klant is niet alleen een zoekende consument die converteert en misschien terugkomt. Een klant is ook een geïnspireerde en geïnformeerde consument die nog even nadenkt. Ook dan is er waarde opgebouwd. Dat geldt offline en online."

Mediawaarde van de consumentenreis

Bron: Rabobank, marketingbright.nl

