

Stelling: Bricks zijn onontbeerlijk voor clicks

In e-commerce telt natuurlijk vooral de online wereld. Snel via een screen spullen bekijken en vergelijken, snel klikken en snel betalen. En dan hopen dat je bullen ook snel bezorgd worden. Maar kunnen online winkels zonder een fysieke winkel? Steeds minder, zo blijkt. Heel lang hebben online aanbieders de noodzaak ontkent. Nu Amazon zelfs overstag gaat, lijkt het spreekwoordelijke hek van de dam. Lekker gezellig dingen bekijken in een echte winkel. *MarketingTribune* vroeg vier marketeers van het MEC naar hun mening.



Taco Carlier, oprichter VanMoof

Ja, deze stelling gaat zeker op voor de fietsenmarkt. Die is namelijk erg conservatief en het heeft lang geduurd voordat consumenten het aandurfden een fiets online te kopen. Maar ook wij bevinden ons nu in een razendsnelle transformatie naar online verkoop. De komende jaren zullen we een keiharde inhaalslag zien met andere markten en zullen fietsen voor het grootste gedeelte online worden verkocht. Het aantal verkooppunten zal hard dalen en niet langer zal elk dorp een verkooppunt hebben voor fietsen. De meeste fietsfabrikanten zijn onvoorbereid op de transitie naar online verkoop. Ze hebben de fietswinkels nog nodig om de fietsen rijklaar te maken. Een verouderd en inefficiënt model als je het mij vraagt. Hoewel de kwaliteit van fietsen in het algemeen stijgt, blijft het een product dat bij intensief gebruik jaarlijks onderhoud vergt. Er zullen meer onafhankelijke reparatiepunten verschijnen, zeg maar de Kwifit voor fietsen. Wij doen er alles aan deze nieuwe reparatiepunten te ondersteunen met informatie en reserveonderdelen. Bricks zijn dus onontbeerlijk voor het onderhoud van de fiets. Met het verdwijnen van de traditionele verkooppunten zijn fietsfabrikanten genoodzaakt eigen plekken te creëren waar klanten fysiek in contact kunnen komen met de producten. Plekken waar klanten kunnen proefrijden en waar vragen gesteld kunnen. De moderne klant is bereid verder te rijden zolang hij maar echt een meerwaarde beleeft tegenover de online ervaring. Wij hebben zelfs klanten die uit Parijs, Londen of zelfs Dubai een weekend naar Amsterdam komen voor een bezoek aan onze brandstore. Ook hier zijn bricks dus onontbeerlijk. Wij geloven dat de toekomst in handen ligt van sterke merken met eigen verkoopkanalen. Wat ben je waard als je het moet hebben van verkoop op Bol.com of Amazon en je derhalve volledig afhankelijk bent van externe partijen? We investeren daarom volop in ons merk en in onze eigen kanalen.

René Martens, commercieel directeur Medux



De stelling beantwoord ik volmondig met ja. Bricks en clicks gaan hand in hand. Het is onomkeerbaar dat steeds meer producten online gekocht gaan worden. Welke producten en categorieën daarbij nog een stenen plek met warme mensen nodig hebben, is de leidende vraag. De indeling van Copeland, die is gebaseerd op de koopinspanning die de (gemiddelde) consument voor de producten bereid is te plegen en die samenhangt met de lengte van het koopbeslissingsproces geeft hiervoor mooie handvatten. Even het geheugen oprispen: Copeland heeft, al ver voor het clicks-tijdperk, de marketingliteratuur verrijkt met de termen *convenience goods*, *shopping en speciality goods*. Alle producten kunnen en gaan online gekocht worden. Ge-

'MODERNE KLANT BEREID VERDER TE RIJDEN VOOR EEN MEERWAARDE TEGENOVER ONLINE ERVARING'

maksgoederen, zoals de dagelijkse boodschappen, maar ook kleding en boeken. Van onbekend tot bekend merk. Waar zit dan het onderscheidend vermogen van de bricks? Dat zit in producten waarvoor een persoonlijk advies belangrijk is, voor onbekende producten en producten waarvan de directe verkrijgbaarheid c.q. noodzaak van cruciaal belang is. Binnen de categorie convenience goederen zijn noodgoederen, bijvoorbeeld medicijnen bij een migraineaanval, een goed voorbeeld. De nog niet genoemde categorie zijn de zogenoemde *unsought* goederen. Deze ongewilde producten zijn vaak ongepland en direct nodig. Wanneer de vraag betrekking heeft op de gezondheid is er vaak sprake van een doorverwijzing vanuit een (wijk) verpleegkundige of arts. De ad hoc situatie heeft directe verkrijgbaarheid nodig, een vertrouwd advies en een organisatie waar de klant op kan vertrouwen. Deze vier punten maken het product warm, hetgeen voorlopig nog het beste gegeven kan worden vanuit de bricks. Medux exploiteert, met de merken Medipoint, Vitalis en Uwhulpmiddelenoutlet.nl, onder andere 89 (thuis)zorgwinkels in Nederland waar persoonlijk advies en 24/7 service hoog in het vaandel staan.



Nico Rijkhoff, director brand & positioning Ziggo

In 2012 opende Zalando een eerste pop up store in Berlijn. Bij de opening van de tijdelijke winkel in Amsterdam meldde de online retailer: 'Ondanks dat onze naamsbekendheid in Nederland groot is, zijn veel mensen nog niet op de hoogte van ons aanbod aan merken en onze service. Wij staan voor fashion voor iedereen en de pop up store is een middel om deze boodschap kracht bij te zetten. Ook de mensen die nog twijfelen over online winkelen geven we graag uitleg.' In Nederland werd Bol.com in dat jaar onderdeel van Ahold en de AH-winkel een ophaalplek voor bestelde artikelen. Datzelfde jaar nog opende ook Coolblue zijn flagshipstore in Rotterdam. We praten over 2012, dus zo nieuw is de ontwikkeling niet dat *pure playing online shops* fysieke verkooppunten openen. De ontwikkeling groeit aan belang nu ook internationale online giganten als Amazon 'winkels' gaan openen. Zijn bricks onontbeerlijk voor clicks? In de Verenigde Staten heeft Amazon afgelopen jaar een eerste AmazonBooks-winkel geopend in Seattle, met een assortiment



'IN EEN CLICK KUN JE NIET WONEN, ETEN, SLAPEN EN VRIJEN'

van een paar duizend boeken, deels gebaseerd op online klantenreviews. Geruchten gaan over 300-400 winkels. Hun grootste stap in fysieke retail tot nu toe echter, is toch de opening van zogenaamde 'college stores' op zeven grote universiteiten in de VS. Studenten die online op de specifieke universiteitsite van Amazon hun spullen bestellen, halen die de volgende dag in een locker in de winkel op de campus op. Een dag sneller dan normaal en ondertussen is de winkel een ontmoetingsruimte voor studenten, waar ze *en passant* kennis maken met andere diensten van Amazon. Hier ontmoeten distributie, brand engagement en business elkaar.

Clicks staan naast bricks, want in een click kun je niet wonen, eten, slapen en vrijen. Een click maakt ook niet gelukkig of geliefd. Een concertkaartje, berichtje, je boodschappen direct op de campus bezorgd of een nieuwe koelkast daarentegen wel! Ik begrijp de online merken. Hupsakee, tussen de muren, al dan niet tijdelijk of event driven, dichtbij en aantrekbaar voor de klant en direct een kanaal erbij. Online faciliteert offline. En het merk dat ook de offline ervaring dan nog kan overtreffen, los van de voordelen van het verrijkte distributiemodel, groeit dus in betekenis én in volume.

beide omgevingen elkaar ondersteunen en versterken. Wij beseffen dat steeds meer klanten die gemak zoeken dit online zullen vinden, terwijl klanten die op zoek zijn naar ontdekkingen, service en inspiratie profijt hebben bij echt contact en een fysieke ruimte waarin alle zintuigen worden gestimuleerd. Om die reden komen we deze zomer met een vernieuwde online interface die responsiever en klantvriendelijker is. Verder voeren we dit jaar pilots uit met nieuwe winkelconcepten die meer inspireren en toch echt Hema zijn: makkelijk en eenvoudig. Ten slotte investeren we aanzienlijk in het verbeteren van onze digitale slagkracht en de responsiviteit bij alle klantcontactpunten.

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.

mec
DUTCH CMO ASSOCIATION

Adriana Hoppenbrouwer, cmo HEMA

Winnende merken zijn de merken die on- en offline aanwezigheid niet als verkoopkanalen zien en gebruiken, maar als contactmomenten om een persoonlijke ervaring te bieden. Bij Hema zijn we er van overtuigd dat onze gecombineerde fysieke en digitale aanwezigheid één van onze belangrijkste succesfactoren is en dat

