

Vier het feestje van Blackfriday!

De afgelopen jaren namen de bezoekersaantallen bij winkels af, een vermindering van de footfall. Het lag allemaal aan de lage prijzen op internet en veranderende koopvoorkeuren van klanten. En dan is er op eens *Blackfriday*. Massaal wordt dit nu eens echt opgepakt door de retail. 88% van Nederlanders is zich bewust van *Blackfriday* en meer dan de helft wil inderdaad naar de stad gaan. Hoezee! Een toename van de bezoekersaantallen met wellicht 40%, kooplustig publiek, die vrolijk worden gemaakt door festiviteiten, verwenacties en o ja een interessante prijsperceptie. Eindelijk een integraal **feest** voor online en offline. Als de bezoekers komen betekent dit kansen voor winkeliers om te verkopen en zie, daar begint het gemopper!

Waarom mopperen als er kansen zijn om te verkopen?

Zijn het wel echte lage prijzen? Gaan kortingen niet ten koste van mijn marge? Wordt er nu niet te goedkoop verkocht, terwijl het seizoen nog moet beginnen? Waarom al dat gemor? Wordt er vergeten dat ondernemen betekent kansen zien en kansen benutten? Of spreken we nu over de passieve winkelier versus de actieve ondernemer? Moeten opeens belangengroepen zich bezighouden met een zelf gemaakt probleem of het echte lage prijzen zijn, terwijl “dynamic pricing” steeds meer wordt toegepast, een prijs baseren op de omgeving en de vraag. Voorbeelden als Uber, Ryanair en Transavia laten zien dat de prijs niet langer meer gebaseerd is op de kostprijs, maar op een complex van factoren. Prijsconcurrentie lijdt altijd tot problemen. Je gaat een prijsconcurrentie aan als je niets beters te beiden hebt. Prijs is dan het laatste marketinginstrument, eigenlijk heel armoedig! Waarom toch het feestje verpesten voor klanten die het gewoon weer leuk vinden om naar de winkel te gaan? Waarom klaagt de winkelier als de kassa eindelijk weer vol is? Nog altijd geldt een oud marketing gezegde: **Je moet vissen waar de vissen zijn!** En vandaag is dat moment met al die bezoekers.

Het gaat niet om prijs maar om de totale waarde perceptie van de koop.

Al lang weet een marketeer dat het gaat om koopwaarde (value exchange): perceptie, imago en verwachtingen. Onderzoeken wijzen steeds uit dat juist op internet wordt gekocht vanwege de zoekmogelijkheden, het onbeperkte assortiment, de vergelijkingsmogelijkheid, lekker thuis kunnen kopen (24/7), de service (thuisbezorgen en retourneren) en de gerichte communicatie. Daarna komt de prijsperceptie. *Als prijs zo belangrijk is waarom kopen wij dan niet massaal alleen bij Action, Primark of Alibaba?* Nee, er spelen andere waarden een rol, waarbij een winkel onderscheidend kan zijn voor een klant. In de marketing en bij de koop gaat het om “waarde exchange” Op basis van deze waarde koopt een klant. De fysieke winkel heeft nadelen, die kennen wij allemaal. De

specifieke locatiekosten, de voorraden, de huren en daarnaast natuurlijk personeelskosten en beperkte openingstijden. Deze kosten zijn anders bij webwinkels, maar ook het marktgebied is anders. Een webwinkel kan in principe aan de hele wereld verkopen, zoals een klant ook in de hele wereld kan kopen. Maar toch is dat een ander koopgevoel.

Maar een winkel heeft ook veel voordelen! Winkels moeten wel eerst klanten motiveren om naar een winkelgebied te komen en dat gebeurt met *Blackfriday*, en als de bezoekers er eenmaal zijn, wordt de ondernemer wakker en zorgt er voor de klanten een goede koopbeleving te geven. Veel winkeliers/ondernemers hebben dit gesnapt. Ik kreeg uitnodigingen voor extra garantie, een gratis serviceperiode van enkele maanden, een “happy hour” met drank en nootjes, een erwtensoep contact, een modeshow, bijpraten over problemen (elektronica zaak waar je vandaag je problemen met smartphone of computer kon bespreken met experts, free of charge), een boekhandel waar auteurs bij aanwezig waren, verlengde openingstijden. Allemaal acties waar ik vrolijk van werd en dat ging niet over de prijs. Aanbiedingen met virtuele producten kosten eigenlijk toch niets, zoals gratis eboeken, gratis apps. Natuurlijk er waren ook producten in de aanbieding, maar daar ging het niet alleen om. Het winkelfeestje wordt volop gevierd door bezoekers en klanten, online en offline. Voor fysieke winkels geldt juist sfeer, beleving, advies, persoonlijk contact en vriendelijkheid als belangrijkste motivator. Daar past al dat gemor en doemdenken niet bij, dat jaagt klanten weg uit je winkel. Er is genoeg meerwaarde voor winkels evenals er genoeg meerwaarde is voor webwinkels. Waarom niet nog meer samenwerken zoals Amazon dat doet in Amsterdam in een popup winkel voor een paar dagen in de Pijp? Waarom niet samenwerken met webwinkels op een fysieke locatie? Samen klanten trekken en samen een feestje maken. Toonbank-leuners zijn er genoeg in Nederland, gemor over het slechte weer en de kou lost niets op. Evenmin de sterke focus op prijzen of deze wel laag genoeg zijn, terwijl klanten blij zijn en willen kopen. Wij gaan ons toch ook niet afvragen waarom dat pilsje in de disco duurder is dan bij Albert Heijn? In de theorie zijn er boeken geschreven over een strategische prijsstelling, van actie prijs tot penetratieprijs tot prijslokkers tot upmarket prijzen. Niet kostprijs gericht maar wat vindt de klant het totale aanbod waard? Waarde exchange is veel meer dan prijs; koopmotieven zijn veel complexer geworden de laatste jaren. De psyche van de klant is nog steeds niet helemaal blootgelegd, maar een ding is zeker. **Wij willen ons gelukkig voelen; “hedonie” heet dit. (Web) winkeliers in Nederland, maak mij gelukkig met een verrassing, een glimlach, hartelijkheid en desnoods een knuffel, laten we genieten van ons (koop) feestje.**

Blackfriday is het begin van een heerlijk maand, Proost!

Prof Dr C.N.A. Molenaar

cor@cormolenaar.nl

