

Onderscheidend ondernemen in de toekomst

Hoe kunnen winkeliers hun concurrentiepositie ten opzichte van het online winkelen verstevigen

Introductie

Voor u ligt het vakartikel over onderscheidend ondernemen in de toekomst. Hoe kunnen winkeliers hun concurrentiepositie ten opzichte van het online winkelen verbeteren. Dit vakartikel is geschreven voor het Kennislab als onderdeel van het Bedrijfskundig Action Lab. Het Bedrijfskundig Action Lab is een voorbereidingstraject op het afstuderen in jaar vier van de opleiding Bedrijfskunde van de Hanzehogeschool Groningen.

In de alsmaar veranderende tijd is het soms lastig als lokale ondernemer om de online concurrentie altijd een stapje voor te blijven. Het is van belang om altijd scherp te blijven en te kunnen schakelen. Vooral in tijden van crisis zoals nu met de uitbraak van covid-19.

Momenteel krijgen de lokale ondernemers rake klappen te verduren en zijn er veel initiatieven opgestart om deze ondernemers te steunen. Maar hoe kunnen deze ondernemers zich in de toekomst nog beter onderscheiden om hun concurrentiepositie te versterken en daardoor weerbaarder te worden voor veranderingen zoals een crisis als dit.

In dit artikel leg ik dat uit aan de hand van de opkomst van het online winkelen. Ik ga in op de vraag wat consumenten beïnvloedt in het maken van bepaalde keuzes en hoe winkeliers hierop in kunnen spelen. Ik geef aantal interessante praktijkvoorbeelden en tot slot geef ik mijn eigen visie op het vraagstuk.

Ik wens u veel leesplezier.

M. van der Zee

Groningen, april 2020

“Eén op de drie winkels zal de komende vier jaar verdwijnen. De onderkant en de bovenkant van de markt draaien goed. De rest zit in de gevarezone.”

Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam, was er in 2012 stellig van overtuigd. De Nederlandse winkelstraten stonden aan de vooravond van een grote verandering. De leegstand zou toenemen van 2 miljoen vierkante meter naar maar liefst 8 miljoen vierkante meter. Even voor de beeldvorming, dat staat gelijk aan bijna 2000 leegstaande V&D panden. Het doemscenario van Molenaar is weliswaar niet helemaal uitgekomen, maar toch kunnen wij concluderen dat er sinds 2016 een enorme verandering heeft plaatsgevonden in de Nederlandse winkelstraten welke anno 2020 nog steeds merkbaar is. We kunnen zelfs een klein beetje concluderen dat Molenaar in 2012 beschikte over een glazen bol.

Halfords, DA, HoutBrox, Miss Etam, Free Record Shop en recenter Men At Work, Coolcat, Intertoys, OP=OP en niet te vergeten V&D. Allemaal winkelketens die failliet zijn gegaan de afgelopen jaren. Sommige ketens maakten een doorstart en zijn gelukkig niet helemaal uit het straatbeeld verdwenen. Hiertegenover staan geruchten over mogelijke nieuwe slachtoffers. Xenos, Hema, Blokker? Allemaal ketens die in zwaar weer verkeren. En met de huidige coronacrisis nogmaals een harde klap te verduren krijgen. Retailkenners beweren dat een groot deel van bovenstaande faillissementen te wijten is aan het ontbreken van een goede ‘online strategie’. Hierdoor waren de ketens simpelweg niet opgewassen tegen het

‘online geweld’ van web giganten. Vandaag besteld = morgen in huis, niet goed geld terug, achteraf betalen en kosteloos retourneren. Acties die iedereen ondertussen wel kent en die er op gericht zijn om de consumenten van de offline winkelstraat naar de online platformen te trekken.

Zalando, Wehkamp, Bol.com en sinds maart 2020 ook Amazon. Allemaal web giganten wiens online platformen volledig zijn ingericht om de, door jou op de bank bestelde, producten binnen 24 uur aan de deur te leveren. Het vergt alleen een paar simpele swipes en voor je het weet heb je een kledingkast vol aan kleding besteld. En niet alleen kleding is er te koop, voor nagenoeg alles kun je tegenwoordig online terecht. Van een elektrische tandenborstel tot de nieuwste Iphone alles is online te koop. Geloof het of niet, er is zelfs een doorzichtige cadeaubox gevuld met lucht te koop. Gewoon lucht. En dat voor maar 50 dollar, koopje! Het kadootje voor iemand die zegt alles al te hebben, aldus de verkopende partij.

De online bestedingen van Nederlandse consumenten kwamen in 2019 uit op € 25,8 miljard, wat een stijging betekent van 7% ten opzichte van een jaar eerder. Tegelijkertijd werden er 258 miljoen online aankopen gedaan, een groei van 4% vergeleken met 2018. Er is dus een gigantische online markt in Nederland. Een markt die jaar op jaar blijft stijgen. Betekent dit dat er in de toekomst nauwelijks meer fysieke winkelketens zijn? En hoe zit het met de lokale ondernemer, kan die nog opboksen tegen het grote online aanbod en zich hiervan onderscheiden?

Waarom winkelen mensen?

Na het werk nog even snel naar de supermarkt voor de benodigde boodschappen en gezellig een dagje shoppen met vriendinnen in Amsterdam. Twee totaal verschillende manieren van winkelen. De één wordt vaak ervaren als een verplicht nummertje terwijl het andere als een ontspannende bezigheid ervaren wordt. Er zijn verschillende studies gedaan naar de bovengenoemde verschillende manieren van winkelen. De percepties van consumenten worden ingegeven door hedonische of utilitaire overwegingen (Dhar en Wertenbroch 2000). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen het consumeren van hedonische en utilitaire goederen.

Hirschman en Holbrook (1982) hebben hedonische producten als volgt gedefinieerd:

‘Hedonische goederen kunnen gekarakteriseerd worden als producten waarvan de consumptie vooral gekenmerkt wordt door een affectieve en zintuiglijke ervaring van esthetische of sensuele pret, fantasie en plezier’.

Hedonische goederen voorzien meer in een ervaringsgerichte consumptie, hierbij spelen plezier, opwinding en belevenis een grote rol. Denk bijvoorbeeld aan producten zoals kleding, sieraden, motoren, sportauto's en vakanties. Utilitaire producten daarentegen worden voornamelijk als instrumenteel en functioneel beschouwd. Hierbij horen bijvoorbeeld goederen zoals magnetrons, tandenborstels, wasmachines en stofzuigers. (Hirschman en Holbrook 1982; Strahilevitz en Myers 1998).

Strahilevitz en Myers (1998) hebben utilitaire producten als volgt gedefinieerd:

‘Utilitaire producten kunnen gekarakteriseerd worden als goederen waarvan de consumptie vooral cognitief gestuurd wordt, instrumenteel, gefocust op het behalen van doelen en het volbrengen van functionele of praktische taken.’

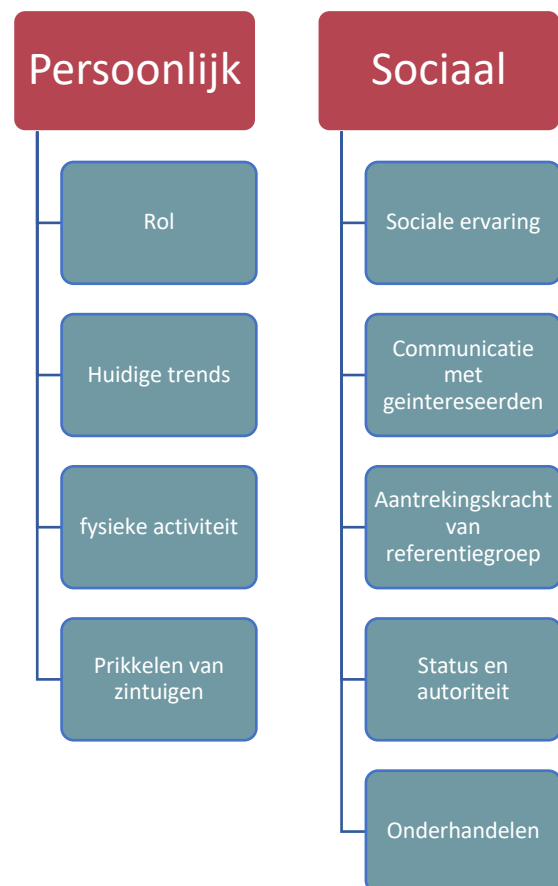
Bij het boodschappen doen in de supermarkt gelden niet alleen maar utilitaire motieven zoals het aanschaffen van voedsel, maar ook hedonische motieven. De aanwezigheid van een bakkerij of slager in de supermarkt is voor sommige klanten een hedonisch motief om bijvoorbeeld naar een Albert Heijn of Jumbo te gaan in plaats van naar een Aldi. Bij de consumptie van goederen spelen dan ook hedonische- en utilitaire dimensies een rol (Batra en Ahtola 1990). Toch zijn er ook zeker goederen die door consumenten als strikt hedonisch en strikt utilitair gekarakteriseerd worden (Dhar en Wertenbroch 2000).

Hedonische- en utilitaire koopmotieven

Het onderscheid in hedonische- en utilitaire goederen zorgt ervoor dat consumenten om twee basisredenen goederen en diensten kopen en bepaald consumptiegedrag vertonen. De eerste reden is die van affectieve (hedonische) consumptiebevrediging van zintuigelijke eigenschappen. De tweede reden is het bevredigen van instrumentele en utilitaire behoeften die betrekking hebben op functionele en niet zintuigelijk eigenschappen. (Hirschman en Holbrook 1982). Bij hedonisch winkelen is het winkelen het doel en niet een middel. Bij utilitair winkelen is het winkelen een middel om zo efficiënt mogelijk een probleem op te lossen (de wasmachine is stuk dus ik heb een nieuwe nodig). Voor consumenten met een hoge utilitaire behoefte is het winkelen in een fysieke winkel geen logische keuze. Utilitaire behoeftes worden dan ook vaak online bevredigt. Immers is het oriënteren online veel efficiënter en het assortiment vaak vele malen groter dan in een fysieke winkel. Bij het oriënteren in de winkel is er een extra investering van tijd en energie nodig om daadwerkelijk naar de winkel te gaan. Daarnaast is in een fysieke winkel het aanbod vele malen kleiner, simpelweg omdat er niet genoeg magazijnruimte beschikbaar is om alles op voorraad te hebben. In fysieke winkels draait het meer om de hedonische behoeften van consumenten. 'Ik wil graag het product even voelen voordat ik het koop' is een veelgehoord hedonisch motief van consumenten om naar een fysieke winkel te gaan.

Hedonische winkelmotieven van Tauber

Tauber (1972) heeft een aantal hedonische winkelmotieven ontwikkeld welke vandaag de dag nog steeds de basis vormen in de literatuur over hedonisch winkelen. Volgens Tauber (1972) worden consumenten met een hedonisch motief gemotiveerd door een variatie van psychosociale behoeften in tegenstelling tot consumenten die een utilitair motief hebben welke strikt gerelateerd is aan het verkrijgen van het product om daarmee een probleem op te lossen. Tauber (1972) heeft een verdeling van deze motieven gemaakt in persoonlijke- en sociale motieven.



Figuur 1: Verdeling hedonische motieven Tauber (1972)

Persoonlijke motieven

- *Rol*

Hierin speelt de rol die iemand in de maatschappij heeft een rol. Een, inmiddels misschien wel achterhaald, voorbeeld is de huisvrouw die de boodschappen doet.

- *Afleiding*

Winkelen kan een manier zijn om even te ontsnappen aan de dagelijkse sleur.

- *Zelfvoldoening*

Dit motief komt volgens Tauber (1972) vaak voort uit bepaalde emoties, bijvoorbeeld depressie. Het winkelen kan dan een gevoel van zelfvoldoening geven waardoor men zich weer iets fijner voelt.

- *Huidige trends*

Volgens Tauber (1972) zijn veel mensen geïnteresseerd in de nieuwste trends, winkelen is een manier om snel op de hoogte te blijven van de nieuwste trends omdat winkels vaak vol liggen met de nieuwste collecties.

- *Fysieke activiteit*

Voor sommige mensen is de fysieke activiteit een motief om te gaan winkelen. Winkelen wordt dan gezien als een plezierige manier om beweging te krijgen.

- *Prikkelen van zintuigen*

Het laatste persoonlijke motief wat Tauber (1972) beschrijft is de prikkeling van de zintuigen. Het ervaren, zien, voelen, ruiken en uitproberen van producten vallen hieronder. Even op die grote hoekbank zitten in een meubelzaak of kleding passen zijn bekende voorbeelden.

Sociale motieven

- *Sociale ervaring*

Winkelen kan volgens Tauber (1972) gezien worden als een sociale ervaring buiten de deur. Voor bijvoorbeeld alleenwonenden kan het een manier zijn om een sociale ervaring op te doen.

- *Communicatie met geïnteresseerden*

Mensen komen in bepaalde winkels mensen tegen met dezelfde interesses, dit wordt als prettig ervaren volgens Tauber (1972).

- *Aantrekkingskracht van de referentiegroep*

Dit motief heeft veel overeenkomst met het vorige motief. De aantrekkingskracht van de referentiegroep kan een motief zijn om naar een winkel te gaan om informatie te achterhalen over bepaalde producten om jezelf zo te kunnen vergelijken met de referentiegroep. Een voorbeeld is een motorzaak, waar mannen bijeenkomen tijdens een weekendrit om over motoren te praten en even wat rond te kijken.

- *Status en autoriteit*

Als klant heb je in een winkel een soort machtspositie tegenover de winkel, jij hebt immers geld betaald voor een product. Dit gevoel van macht kan volgens Tauber (1972) een motief zijn om naar een winkel te gaan en zich een soort van superieur te voelen.

- *Plezier halen uit onderhandelen*

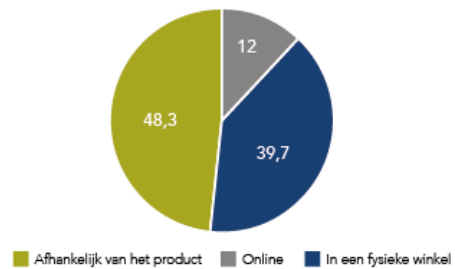
Voor sommige mensen kan het onderhandelen een motief zijn om naar een winkel te gaan omdat men plezier beleeft aan het onderhandelen.

Winkelen gebeurt dus wanneer de consument behoefte aan een bijzonder product heeft dat goed genoeg is voor de toewijzing van tijd en geld om te reizen naar een winkel, of wanneer een consument 'aandacht nodig heeft, samen wil zijn met mensen uit hun peer group, verlangt om mensen te ontmoeten met dezelfde interesses, de behoefte voelt om te bewegen, of simpelweg vrije tijd heeft' (Tauber 1972).

Offline vs online

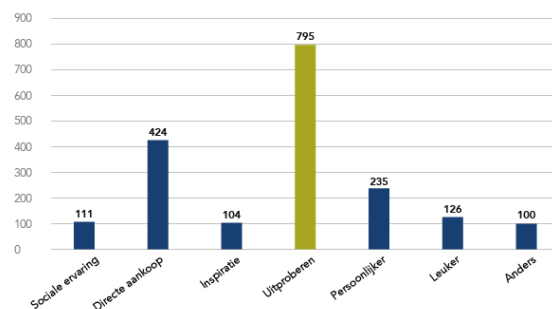
Volgens Tauber (1972) spelen vooral verschillende hedonische motieven een rol bij het consumptiegedrag van consumenten in fysieke winkels. Deze hedonische motieven zijn een voordeel voor fysieke winkels tegenover online winkels. Bij online winkelen kunnen hedonische motieven moeilijker bevredigt worden. Hierbij ligt de nadruk meer op de utilitaire motieven. Online winkels proberen de hedonische wensen van klanten wel te bevredigen, door bijvoorbeeld het versturen van persoonlijke felicitaties via de e-mail of een persoonlijk kaartje in de doos maar online winkels slagen hier niet altijd even goed in. Retailtrends heeft in 2016 onderzoek gedaan onder ruim duizend Nederlandse consumenten naar de verwachtingen die zij hebben van de retailer en hun motivatie om te kiezen voor offline of online winkelen. Uit dit onderzoek is gebleken dat bijna 40 procent van de Nederlandse consumenten hun producten het liefst in een fysieke winkel koopt. (Retailtrends, 2016). Daarnaast is gebleken dat voor bijna 50 procent van de consumenten de keuze tussen on- en offline afhangt van het type product. Tot slot geeft 12 procent van de consumenten aan hun producten het liefst online aan te schaffen.

Waar koopt u het liefst producten?



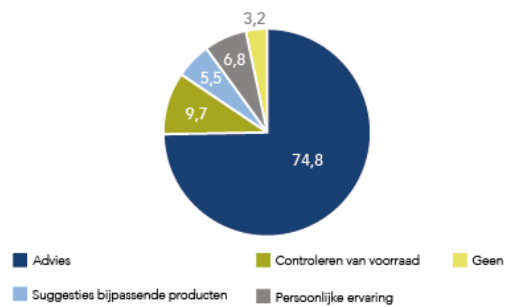
De Nederlandse consument heeft verschillende argumenten om te kiezen voor de fysieke winkel. Maar liefst 78 procent van de consumenten geeft aan producten in de fysieke winkel te kopen omdat ze het product eerst in handen willen hebben voordat ze het kopen. Daarnaast geeft nog eens veertig procent aan dat ze een product het liefst meteen in hun bezit hebben als ze het kopen. Daarnaast gaven de consumenten als reden om naar een fysieke winkel te gaan het sociale contact die ervaren wordt waardoor het leuker is om naar een fysieke winkel te gaan. Tevens worden de consumenten in de winkel meer geïnspireerd en is de ervaring persoonlijker dan online. Deze ervaringen van consumenten liggen in lijn met de hedonische motieven van Tauber (1972). Onderstaande tabel laat de resultaten van Retailtrends (2016) zien.

Redenen om in de fysieke winkel te shoppen



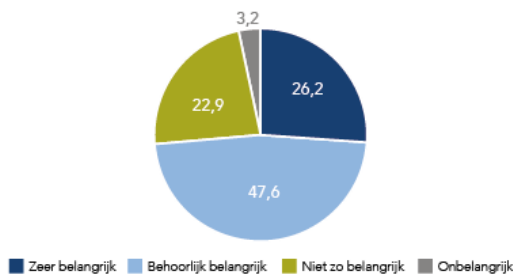
Het onderzoek van Retailtrends (2016) ging ook in op de verwachtingen die consumenten hebben van de retailers. Hieruit is direct af te leiden wat deze verwachtingen van consumenten zijn en vanuit daar kan de retailer inspelen op deze verwachtingen. Waar consumenten online makkelijk producten kunnen vergelijken op basis van reviews en scores is dat in een fysieke winkel wel anders. Hier hebben de winkelmedewerkers een belangrijke adviserende rol is gebleken uit het onderzoek (Retailtrends, 2016). Maar liefst 47,6 procent van de ondervraagde consumenten geeft aan dat de winkelmedewerkers behoorlijk belangrijk zijn in het aankoopproces, daarnaast geeft 26,2 procent aan de medewerkers zelfs zeer belangrijk te vinden. Bijna 75 procent van de ondervraagde consumenten geeft dus aan dat de winkelmedewerkers belangrijk zijn in het aankoopproces. Zie onderstaande tabellen voor het gehele overzicht. Één van de belangrijkste rollen van winkelmedewerkers volgens de ondervraagde consumenten is de rol van adviseur. Bijna 75 procent geeft aan dat hun advies verwachten van de winkelmedewerkers.

Wat is de rol van de winkelmedewerker?

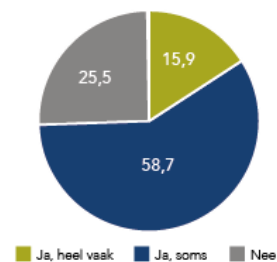


Helaas is uit het onderzoek ook gebleken dat de consumenten in bijna 60 procent van de gevallen het gevoel hebben soms meer te weten over de producten dan de winkelmedewerkers. Bijna 16 procent van de ondervraagde consumenten geeft zelfs aan heel vaak het gevoel te hebben meer te weten over de producten dan de medewerkers. De door de consumenten verwachte rol van adviseur wordt door de winkelmedewerkers nog niet goed ingevuld blijkt uit het onderzoek. *“Er is een discrepantie tussen de rol die de consument de winkelmedewerker toebedeelt en het kennisniveau van de winkelmedewerker om die rol te vervullen. Dit is funest voor de instore klantervaring”.* (Retailtrends, 2016).

Hoe belangrijk is de winkelmedewerker?



Heeft u het gevoel meer te weten dan de medewerker?



Hoe kun je als winkelier inspelen op de wensen van de consumenten

Zoals Tauber (1972) beschreef spelen bij consumenten hedonische motieven een grote rol in het consumptiegedrag. Deze persoonlijke en sociale motieven om te winkelen gaan veelal over de beleving van de consumenten. Ook uit het onderzoek van Retailtrends (2016) is gebleken dat er nog verbetering mogelijk is in de instore klantervaring van consumenten. Het simpelweg inschatten van de juiste broekmaat van de klant is tegenwoordig niet meer voldoende. De klant weet inmiddels via online apps en maattabellen precies de maat van de broek en zelfs de gewenste pasvorm. Deze service kon je een aantal jaar geleden nog service noemen, maar na verloop van tijd wordt deze service de nieuwe standaard. Als winkelier kun je niet achterblijven en moet je de consument steeds een stapje voor zijn wil je deze verrassen.

Investeer in het personeel

Uit het onderzoek van Retailtrends (2016) blijkt dat de winkelmedewerkers een hele belangrijke rol in de winkel vervullen. Toch is er de laatste jaren gigantisch bezuinigd op personeel. Bedrijven willen steeds goedkoper personeel inzetten op een zo'n flexibel mogelijke manier. Vaste contracten worden nauwelijks meer aangeboden en jongeren gaan van het ene bijbaantje naar het andere bijbaantje. Het logische gevolg is dat het verantwoordelijkheidsgevoel van het personeel vermindert en daardoor de betrokkenheid bij de onderneming afneemt. Willen consumenten voor een langere tijd verbonden worden aan een bedrijf en loyaliteit ontwikkelen dan is het van belang dat er aan de verwachtingen van deze consumenten wordt voldaan.

En van deze verwachtingen is dat winkelmedewerkers hun adviserende rol kunnen vervullen om zo de klantervaring te kunnen vergroten (Retailtrends, 2016). Het is daarom van belang dat ondernemingen investeren in hun medewerkers. En dan heb ik het niet over de standaard e-learning modules waar medewerkers mee worden doodgegooid. Tuurlijk is het belangrijk dat de basiskennis over producten aanwezig is, dit wordt immers verwacht door de consument (Retailtrends, 2016). Maar denk niet dat stapje verder. Verras de consument. Denk out of the box. Volg een baristacursus om het standaard geworden kopje koffie uit de automaat te veranderen in een beleving.

Verhoog de klantbeleving door middel van blurring

Het gaat in de fysieke winkels allemaal om de beleving. De beleving van de consument staat centraal. De consument kan tegenwoordig vanaf de bank aan alle gewenste producten komen. Waarom gaat de consument dan toch nog naar de fysieke winkels toe? Je kunt tegenwoordig alle speciaalbiertjes kopen in de supermarkt en vervolgens opdrinken op de bank. Dit is goedkoper dan het drinken van speciaalbier in de kroeg. Waarom zitten elk weekend dan toch alle kroegen vol? Waarom gaan er nog mensen naar een pizzeria terwijl je met een paar klikken een pizza thuis bezorgd krijgt? Omdat mensen vermaakt willen worden, mensen zijn op zoek naar beleving. Even weg uit de sleur van elke dag. Even ontspannen. Een pizza smaakt tijdens de zonsondergang met je partner op het strand van Italië toch nét even iets lekkerder dan wanneer je hem thuis aan tafel opeet. Beleving. Een manier om deze beleving te verhogen is door gebruik te maken van blurring. Blurring is het vervagen van de strikte scheiding tussen functie en branches en het daarmee vermengen van functie en branches (Inretail, 2019). Het gaat bij blurring vaak over de vermenging van de functie horeca en retail. Denk hierbij aan het bovengenoemde barista kopje koffie of een koud biertje bij de barbier. Steeds meer ondernemers bedenken innovatieve concepten die vaak verder gaan dan de eigen branche. Zij zoeken naar een unieke beleving voor hun klanten en gasten om de bezoekduur te verlengen. Wanneer de bezoekersduur toeneemt stijgen de omzetten. Tevens verhoogt het de ervaring van de consumenten en daardoor zijn zij eerder geneigd om weer terug te komen. De loyaliteit van de consument stijgt.

Blurring in de praktijk

Het kopje koffie bij de keukenzaak is een voorbeeld van blurring. Echter is dit voorbeeld inmiddels eerder de standaard geworden dan een echte verrassing voor consumenten. Men verwacht op z'n minst een kopje koffie wanneer er een keuken wordt aangeschaft. Een ander bekend voorbeeld van blurring is te vinden in de Ikea vestigingen. In elke vestiging van Ikea kunnen de consumenten genieten van typische Zweedse gehaktballen als avondmaal, gevolgd door een stukje van het bekende Almond Daim taartje terwijl men een nieuwe inboedel aanschaft. Wanneer de consumenten vervolgens de kassa zijn gepasseerd lopen zij in een soort van 'in store' supermarkt vol met Zweedse producten. Hier kan dat lekkere taartje voor thuis worden meegenomen. Tot slot nog even een hotdog voor één euro en ook de kinderen verlaten de winkel tevreden. Ikea maakt in hun vestigingen optimaal gebruik van blurring om er op deze manier voor te zorgen dat de beleving geoptimaliseerd wordt.

Er zijn ook minder bekende, maar daardoor niet minder tot de verbeelding sprekende, voorbeelden van blurring in de praktijk. Wist je bijvoorbeeld dat Lidl een eigen café heeft?

In Dundonald, een Noord-Iers dorp in de buurt van Belfast, heeft Lidl een unieke vestiging: de Duitse retailer heeft er zijn eerste supermarkt met een eigen café geopend. De drankgelegenheden is gevestigd naar de supermarkt, onder hetzelfde dak maar met een aparte ingang en eigen gevelbekleding. Het is een combinatie van een slijterij en kroeg. Er staat een grote bar waar mensen drankjes kunnen bestellen en er zijn verschillende zithoeken. Of wat dacht je van een bioscoop in een warenhuis. Het Londense warenhuis Selfridges heeft een permanente bioscoop geopend in hun vestiging in het centrum van Londen. De bioscoop telt maar liefst drie zalen en er zullen het hele jaar door films gedraaid worden. Terugkerende klanten worden beloond via een getrouwheidsprogramma voor leden. Voor de uitbating wordt samengewerkt met een onafhankelijke cinema-uitbater uit Londen, die in de hoofdstad nog twee eigen bioscopen heeft. Gucci, het bekende Italiaanse modehuis heeft haar eigen restaurant geopend en ook de Franse supermarkt gigant Carrefour heeft in Parijs haar eigen restaurant geopend.

Ook dichterbij huis zijn er genoeg voorbeelden van blurring te zien. In Reusel is een voormalige bakkerij omgebouwd tot jeanswinkel. The Bakery is één van de meest spraakmakende jeanswinkels van Nederland. De focus ligt er op de echte denim liefhebber. De winkel fungeert daarnaast ook als een ontmoetingsplaats voor liefhebbers waar ze ervaringen uit kunnen wisselen. Daarnaast kunnen consumenten genieten van het versgebakken 'signature bread' van The

Bakery. Tot slot krijgen ze de nieuwe jeans mee in een papieren broodzak.

In bovengenoemde voorbeelden van blurring worden elke keer hedonistische behoeften zoals beschreven door Tauber (1972) bevredigd. Het winkelen in de Ikea wordt een dagje uit voor het hele gezin. Boodschappen doen in de Lidl wordt een sociale aangelegenheid zoals het aan de bar hangen in de kroeg en een nieuwe jeans kopen is een moment waarop je van gedachten wisselt met soortgelijke liefhebbers met dezelfde interesses als jij. Bij alle voorbeelden staat de beleving van de consument centraal. Hierin zijn de wensen en de verwachtingen van de consumenten duidelijk in beeld en spelen de bedrijven hier op hun eigen manier op in.

Word een 'local hero'

Wanneer het een ondernemer lukt om de loyaliteit van de klanten dusdanig te verhogen door te voorzien in hun hedonische behoeften is de kans groot dat na verloop van tijd deze ondernemer gezien wordt als een 'local hero', oftewel lokale held. Door keer op keer de klanten te verrassen blijven deze klanten terugkomen met een verhaal. Hierover wordt bij de sportvereniging, op verjaardagen en in de vriendenkring gesproken. Op deze manier zullen er steeds meer klanten komen en zal de ondernemer naamsbekendheid vergaren. Lokale helden zijn micro-ondernemers met minder dan tien mensen in dienst. Ze betrekken hun klanten met store design, social media, events en 'creatieve inhoud'. (Overdiek, 2019).

Driekwart van alle fysieke winkels in Nederland wordt gerund door micro-ondernemers (Retailinsiders, 2017). De meeste van hen zijn traditionele ondernemers, het product dat verkocht wordt in de fysieke winkels wordt door deze ondernemers gezien als centrale waarde. Uit onderzoek onder nieuwe generaties blijkt echter dat zij producten zelf minder belangrijk vinden bij het koopbesluit. Voor deze jongste generaties – die in 2025 al de meerderheid van het winkelende publiek vormen – zijn merken, waarden (bijv. duurzaamheid), lifestylethema's (zoals koken, hardlopen) en de gemeenschappen eromheen veel belangrijker. (Overdiek, 2019). Een lokale held zal daarom niet alleen maar op het product gefocust zijn. Hun focussen zich op hun gehele businessmodel en geven hier op een eigentijdse en eigenwijze manier invulling aan. Hierbij spreken deze lokale helden vaak regionale nichemarkten aan met een fysieke winkel.

Eigen visie

Zelf ben ik een groot voorstander van blurring en 'local hero's'. Ik kan dan ook met trots sinds bijna drie jaar zeggen dat ikzelf onderdeel ben van een lokale held genaamd De Jongens Hoogeveen. En dat begon allemaal met een soort van blurring. Ik was al een klant van de winkel omdat er een merk verkocht werd waar ik graag in liep. Al snel werd ik een regelmatig terugkerende klant en was dat allang niet meer uitsluitend voor dat ene kledingmerk. Ik kwam er voor de persoonlijke benadering, de gezellige manier van helpen en de goede service. Ik had nog nooit een winkel gezien waar ik een biertje aangeboden kreeg en waar er een sfeer hing waar menig café jaloers is. Het toeval wilde dat ik in de plaatselijke kroeg zat met mijn vrienden en de jongens van De Jongens Hoogeveen na de koopavond ook de kroeg binnen liepen voor een biertje. We raakten aan de praat en er ontstond een soort van sollicitatiegesprek in de kroeg. Vanaf dat moment was ik onderdeel van het team.

De naam De Jongens is ontstaan als een soort van 'local hero'. Toen de jongens begonnen met een kledingwinkel in Hoogeveen waren hun franchisenemers van Esprit for men. Alleen in de volksmond werd het geen Esprit-winkel genoemd. Men had het over die jongens, je weet wel, die jonge jongens. Omdat het nieuwe gezichten waren, met een verfrissende aanpak verkregen hun al snel naamsbekendheid. Toen er besloten werd om helemaal onafhankelijk te worden is deze naamsbekendheid nog sneller gegroeid. Het uitgangspunt was een kruising tussen een kroeg en een kledingwinkel. De gedachte hierbij was dat mannen minder graag winkelen dan vrouwen, maar wel nog graag het huis uit gaan voor een biertje in het café.

Natuurlijk moest er een eigen De Jongens speciaalbier komen en iedere klant krijgt tot op de dag van vandaag een De Jongens speciaalbiertje mee. Inmiddels zijn er zeven verschillende bieren. Ook is de eigen droge worst van De Jongens een groot succes en verdwijnt die regelmatig met dat biertje in de tas. Regelmatig gaat in het weekend de barbecue en kunnen klanten genieten van een lekkere hamburger of Duitse currywurst. In oktober is er een heel weekend lang Oktoberfest in de winkel en de afgelopen twee jaar is de winkel met Kerst omgetoverd tot restaurant voor eenzame ouderen. Daarnaast worden er elk jaar twee biertochten georganiseerd in samenwerking met de lokale horeca. En als klap op de vuurpijl hebben wij ons eigen festival georganiseerd voor klanten ter ere van het 3 jarig jubileum.

Bij het organiseren van activiteiten wordt altijd de samenwerking gezocht met andere lokale ondernemers. Door deze vormen van blurring ontstaat er een bruisend stadscentrum waar consumenten graag komen en wat het consumptiegedrag stimuleert. Ik ben van mening dat veel meer ondernemers dit soort samenwerkingen aan moeten gaan op het gebied van blurring. Op deze manier kunnen ondernemers zich in de toekomst blijven onderscheiden en samen opboksen tegen de online web giganten. Onderscheidend ondernemen heeft de toekomst en in deze toekomst heeft de fysieke winkel een hele grote rol.

Bibliografie

Atom Group. (2020). *Utilitaire en hedonische waarde*. opgehaald van <https://www.atom.nl/blog/utilitaire-en-hedonische-waarde>

Batra, Rajeev en Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (2), 159-70.

Bosteels, K. (2019, juni 13). *Carrefour opent restaurant Parijs*. Opgehaald van <https://www.retaildetail.be/nl/news/food/carrefour-opent-restaurant-parijs>

Den Hartog, F. (ND). *Blurring*. Opgehaald van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/blurring/>

Dhar, Ravi en Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60-71.

Hirschman, Elizabeth C. en Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Neerman, P. (2020, maart 12). *Lidl gaat voor blurring met eigen café*. Opgehaald van <https://www.retaildetail.be/nl/news/food/lidl-gaat-voor-blurring-met-eigen-café>

Neerman, P. (2019, september 11). *Selfridges opent bioscoop in warenhuis*. Opgehaald van <https://www.retaildetail.be/nl/news/mode/selfridges-opent-bioscoop-warenhuis>

Overdiek, A. (2019). *Lokale helden, wie zijn ze en wat hebben ze nodig?* Opgehaald van https://retailand.nl/app/uploads/2019/03/Publicatie-Lokale-helden_11maart2018_LR.pdf

Retailinsiders (2017). <https://www.retailinsiders.nl/data/> geraadpleegd op 12-04-2020. Deze berekening berust op getallen van het CBS en representeert het aantal fysieke winkels in de samenwerkingsvormen 'niet-samenwerkende organisaties' (micro-ondernemers) en kleine franchise- en dealerorganisaties.

Salden, J. (ND) *De Zalando zeepbel*. Opgehaald van <https://eenvandaag.atavist.com/webwinkels>

Strahilevitz, Michal A. en John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434-46.

Straub, D. En Marlisa, L. (2019, maart 19). *Kaalslag in de winkelstraat: de opvallendste faillissementen van de afgelopen 6 jaar, van V&D tot CoolCat*. Opgehaald van <https://www.businessinsider.nl/winkel-failliet-vd-coolcat/>

Tauber, E. M. (1972). *Why Do People Shop?* *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

Van den Broeke, P. (2016, juni 20). *De fysieke winkel: onmisbaar in de omnichannelstrategie*.
Opgehaald van

<https://retailtrends.nl/item/44971/de-fysieke-winkel-onmisbaar-in-de-omnichannelstrategie%20geraadpleegd%20op%2013-04-2020>

Van Looveren, Y. (2018, januari 12). *Gucci opent restaurant en museum in Firenze*.

Opgehaald van <https://www.retaildetail.be/nl/news/mode/gucci-opent-restaurant-en-museum-firenze>

Van Welie, R. (2020, maart 10). *Nederlandse consumenten geven online € 25,8 miljard uit in 2019*. Opgehaald van <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/4358/nederlandse-consumenten-geven-online-25-8-miljard-uit-in-2019>