



• Je leest (en hoort) het vaak: 'Consumenten worden steeds veeleisender'. Zo zouden consumenten steeds meer individuele voorkeuren hebben en behoefte aan maatwerk. De consument is 'aan de macht'! Maar is dat oorspronkelijk wel zo? Komen al die wensen wel vanuit henzelf of is het juist het aanbod dat regeert, onder druk van de hoge mate van concurrentie binnen retail?

Het lijkt er zelfs op dat de consumenten juist te veel verwend worden binnen alle aankoopmogelijkheden die er tegenwoordig zijn. En dat neemt alleen maar toe en schept daarmee steeds meer verplichtingen. Het leidt niet alleen tot (nog meer) keuzestress als het gaat om *wat* je kunt kopen binnen het enorm toenemende productaanbod. Ook de - al dan niet bewust ervaren - stress naar het product toe is een fenomeen van jewelste aan het worden. Dat begint al bij *waar* je gaat kopen: in een fysieke winkel (geparallelliseerd, speciaalzaak, afstand?), online (pure player, platform, de site van de fysieke winkel?). En in het laatste geval ook nog via welk device (PC, tablet of app?). Dan is het de keuze *wanneer* je het product wil verkrijgen (in de winkel zelf, laten afleveren in een winkel, pick-up point, thuis laten bezorgen?). Verder ook nog *hoe* je gaat afrekenen (kassa, zelfscan, contant geld, creditcard, iDEAL, onder rembours?). En om de complexiteit nog meer te vergroten ook nog eens aangeliend met de kortingskaart of spaarkaart van de retailer of de kortingsbon vanuit de folder.

Ook is er nog eens de enorme hoeveelheid aan informatie die - vooral online - beschikbaar is (reclameovervloed, prijsvergelijking, productkwaliteit) die het keuzeproces nog complexer maken. Het lijkt dus allemaal het gemak en de transparantie te verhogen, maar als je er net aan gewend bent dan verandert het weer.

De valkuil voor een retailer is om maar mee te bewegen met alle ontwikkelingen. Naast de kosten ervan schept het juist voor de shopper ook veel onduidelijkheid en verhoogt het de *aankoopstress*. Afstemming van vraag en aanbod moet zich daarom meer dan ooit ook afspelen binnen de optimale inrichting van de aankoopreis van de shopper naar de verkrijging van het gewenste product!

De winnaars zijn retailers die hun propositie op al deze fronten doelmatig inrichten en daarbij keuzes durven te maken om (latente) aankoopstress bij shoppers zo veel mogelijk te verminderen.

De vraag is hierbij: Is de klant aan de macht of de retailer?

Ruud Verschuur

Eigenaar van DriveSight Management Consultancy, Register Marketeer en dagvoorzitter bij Focusplaza