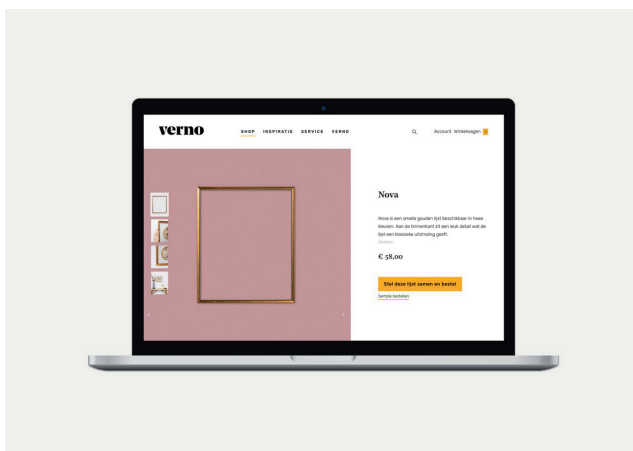
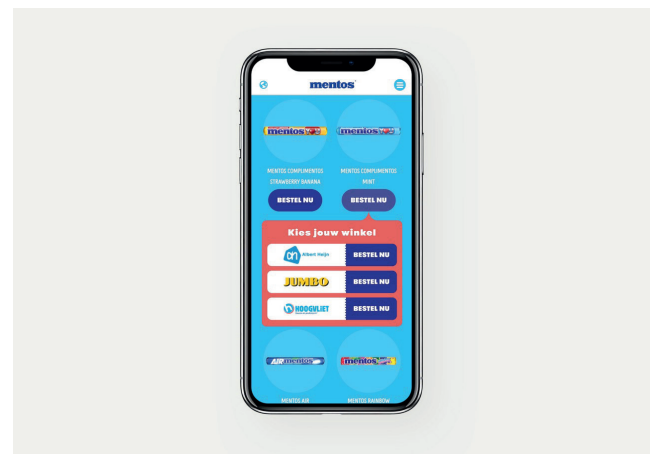
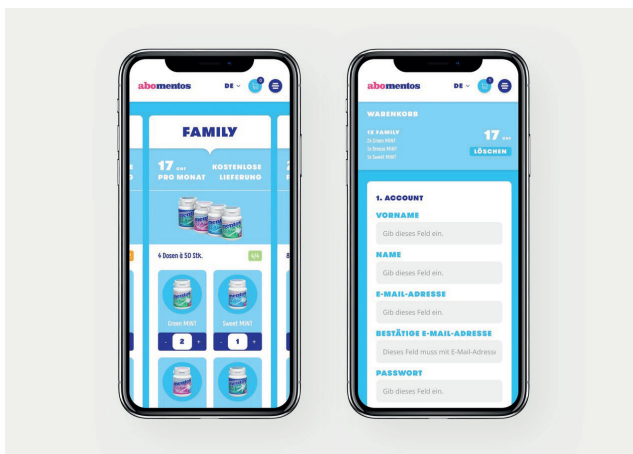


Retailers worden merken en merken worden retailers

# Niet elk merk is geschikt voor **direct-to-consumer**

Steeds meer merken openen een direct verkoopkanaal voor de consument. Op deze manier hopen ze een persoonlijke band met consumenten aan te gaan, waardevolle data te vergaren en hogere winstmarges te realiseren. Hannes van Raaij (Executive Creative Director, Burst) en Hans Maltha (CEO, Burst) praten ons bij over hun visie op deze ontwikkeling.



**B**urst helpt sinds 2008 bedrijven met digitalisering, waarvan een groot aantal retailers zijn. **Hans Maltha**: 'Het was nooit een bewuste keuze om voor retailers aan de slag te gaan, onze eerste klanten kwamen toevallig uit die branche en zo hebben we snel een grote expertise opgebouwd. Op dit moment helpen we opdrachtgevers wereldwijd met hun digitalisering.'

**Hannes van Raaij** (sinds kort bij Burst, red.): 'Het is een geweldige branche om voor te werken. Als er er iets in rap tempo digitaliseert, dan is het wel consumentengedrag en we weten allemaal welke impact dit heeft op de retailbusiness. Wie herinnert zich niet het bestellen bij een postorderbedrijf met een acceptgiro en dat het normaal was om dagen, zo niet weken, te wachten op je bestelling zonder enig inzicht in wanneer je je bestelling kon verwachten? Tegenwoordig voelt het al ouderwets als je niet uiterlijk de volgende dag binnen een vast tijdsblok je bestelling geleverd krijgt.'

### verandering

'Het is geweldig dat wij deze reis van de retail van dichtbij mogen meemaken en helpen mede vorm te geven', aldus Maltha. 'Het begon ooit met een veredelde folder / abri poster online en inmiddels zie je dat digitalisering top prioriteit heeft bij retailers. Ze moeten ook wel, want consumentengedrag verandert sneller dan ooit. Bedrijven als Uber en AirBNB zetten een nieuwe standaard neer in gebruikerservaring en daar moet je in mee.'

Van Raaij vult aan: 'Je merkt dat steeds meer retailers ook aan het nadenken zijn hoe ze een waardevolle positie kunnen innemen bij de consument. In het verleden was het voldoende om te zorgen dat je een goed product had en dat deze voldoende beschikbaar was, het retail ecosysteem deed de rest. Tegenwoordig zie je dat je echt moet nadenken hoe je waarde toevoegt voor de eindgebruiker en hoe je een bezoeker ook echt verleidt om juist bij jou iets te kopen. En soms ligt de toegevoegde waarde niet eens in de daadwerkelijke koop, maar in het overwegings- en selectieproces voor de aankoop, of in het gebruik als je het product eenmaal hebt.'

### trends

Tegenwoordig zijn merken steeds meer aan het experimenteren met directe verkoopkanalen voor de consument. Burst herkent die trend ook, maar blijft wel kritisch naar opdrachtgevers. Kernvragen die iedere retailer zich zou moeten stellen, zijn bijvoorbeeld: hoe zorgen we dat we echt waarde toevoegen voor de consument? En welke positie nemen wij in de *customer journey* innemen?

Van Raaij: 'Wat ons betreft is niet elk merk geschikt voor een direct verkoopkanaal en een *direct-to-consumer* propositie. Wij geloven er niet in dat iemand bijvoorbeeld één rolletje Mentos of één Chupa Chups lolly online koopt, laat staan dat je met gratis bezorging dit rendabel kunt krijgen. Wel geloven wij erin dat digitaal een rol kan spelen voor dit soort merken, zo hebben wij voor zowel Mentos als Chupa Chups een belangrijke rol in de customer journey ingenomen. Zo kan de consument direct via de website een product toevoegen aan een winkelmandje bij bijvoorbeeld Amazon of Albert Heijn. Het product kan dan aan de rest van de inkopen worden toegevoegd om dit thuis te laten bezorgen. Dit zorgt niet alleen voor een brand website die converteert, maar belangrijker, met name ook voor gebruiksgemak voor de consument.'

Maltha: 'We zien dat meer dan 1 op de 10 bezoekers daadwerkelijk het product toevoegt aan zijn of haar winkelmandje. We moeten ook niet vergeten dat consumentengedrag per land kan verschillen. Mentos in Zwitserland is bijvoorbeeld niet zo wijdverspreid als in

Nederland en met die reden hebben we voor Mentos Gum een abonnementsvorm ontwikkeld, waarbij je elke maand je favoriete Mentos thuisbezorgd krijgt. Dit lost een specifiek probleem op in Zwitserland, maar zou bijvoorbeeld niet werken in Nederland.'

### valkuilen

Naast een aantal succesvolle en vernieuwende digitale concepten, zijn er voldoende initiatieven die niet aanslaan en misschien zelfs de plank misslaan, dit kunnen Van Raaij en Maltha beamen. Van Raaij: 'Je ziet soms dat een direct-to-consumer model een doel op zich is, een merk wil dan persé een direct verkoopkanaal en het liefst in abonnementsvorm. Dan is het essentieel de opdrachtgever mee te nemen in de vraag: welk probleem los ik op voor de consument? Als je doelstelling is het aangaan van een persoonlijke relatie met je klanten, dan zijn ernaast *direct-to-consumer* strategieën ook andere business-modellen mogelijk. De aankoop is slechts een moment in de hele keten, het gebruik van het product is vaak een veel langere periode. Hoe je daar als merk van toegevoegde waarde kan zijn en blijven is belangrijker. Ook anders denken over de vorm van aankopen kan soms leiden tot nieuwe modellen zoals een abonnement waarbij je ieder jaar het nieuwste model telefoon krijgt of waarbij je bijvoorbeeld de inrichting van je slaapkamer kunt leasen.'

.....

'De toegevoegde waarde zit niet eens in de daadwerkelijke koop, maar in het overwegings- en selectieproces voor de aankoop'

.....

Maltha: 'We merken dat je voor een *direct-to-consumer* strategie of een uniek product moet hebben; onze opdrachtgever Verno.com bijvoorbeeld, biedt consumenten de mogelijkheid om online lijsten op maat te kopen. Of je moet een product hebben dat mensen vaak gebruiken, denk bijvoorbeeld aan scheermesjes, of je levert een unieke service in combinatie met je product, zoals Nike doet met een abonnement voor kinderschoenen.'

Van Raaij sluit met een glimlach af: 'Al deze mogelijkheden bieden toch een geweldige uitdaging om samen met onze opdrachtgevers mee bezig te zijn. Schouder aan schouder aan het werk aan nieuwe businessmodellen, door gericht vanuit een pragmatisch plan met de juiste snelheid te experimenteren en met vallen en opstaan te komen tot een goed resultaat. ■

Burst helpt haar klanten dagelijks met het behalen van digitale groei, door data, creativiteit en technologie te combineren. Het bureau werkt onder meer voor Hero, Perfetti van Melle (onder andere Mentos & Chupa Chups), SuperUnie, Old Amsterdam en Unilever Food Solutions.

**We know digital.  
We love business.  
We take you to the  
next level.**

At digital agency Burst, our team of craftsmen is experienced in blending business, data, creativity, and technology.

We successfully work together with global clients from various industries like Baderie, Davidoff, Mentos, Natuurmonumenten, Rijksmuseum, and Takeda.

To meet your ever-changing digital demands, you'll need today's craftsmen. So let's talk! We'd love to see how we can help your business grow.

[burst-digital.com](http://burst-digital.com)  
+31 (0)10-8200140

**burst**

