Winkels

Opeens stond ik er binnen. Bij de Primark. En het moet gezegd: voor iedereen die niet meer gelooft in fysieke retail is het een must, een belevenis.

Ten eerste: de winkel staat vol met klanten. VOL! Je struikelt over de mensen, DDR-taferelen. En nog zoiets: rijen voor de kassa's! Iedereen wil – nee, moét – wat kopen. Het gouden recept is simpel: alles is zó goedkoop en toch modieus dat niet-kopen geen alternatief meer is. Een paradox, noemen retaildeskundigen dat. De kracht van het onverwachte. Niemand vraagt zich meer af in welk mensonterend atelier het allemaal geproduceerd wordt, het móet en zal worden gekocht. De moraal van dit verhaal: retail in zo'n stenen winkel is nog lang niet dood.
Maar de succesvoorwaarden worden steeds geraffineerder, de succesfase steeds korter. Ik kan me namelijk nog goed herinneren dat ik jaren terug in lange rijen voor Abercrombie-winkels heb gestaan omdat mijn dochtertjes écht naar binnen moesten. Tegenwoordig loop je ongehinderd dat onverlichte hol met die oorverdovende muziek en te dure kleding binnen. Inmiddels gaan de dochters naar de Topshop en Zara trouwens. En als het even kan mijden ze de winkel en laten ze het gewoon thuis bezorgen. Pakjesbezorger Rutger is kind aan huis. Waarom dit aanloopje? Nou, omdat we er als autobranche misschien wel iets van kunnen leren. Okay, winkels hebben we zat, maar wat gebeurt daar binnen? Bitter weinig, vrees ik.
En dat is al decennia lang zo. Als een auto in optima forma getoond moet worden dan wordt plots uitgeweken naar het medium televisie alsof we ons schamen voor onze eigen winkels. In geen land gaat zoveel reclamegeld naar de kijkbuis. Ook al bevestigen tal van onderzoeken dat de effectiviteit daarvan ver beneden de maat is, het televisiereclamebudget blijft jaar na jaar stijgen. Wonderlijk. Zeker wanneer je tegelijkertijd ziet dat de uitgaven aan internetreclame nog in de kinderschoenen staan. De Belgen bijvoorbeeld, doen dat al heel anders. Ook al hebben wij altijd het gevoel dat ze daar in het zuiden wat ouderwets zijn, internet kan er rekenen op bijna vier keer zoveel budget vanuit de autowereld.
Ik moet in dit verband ook denken aan de verzuchting van collega-columnist Roks, onlangs in AM. Kortweg stelde hij dat veel importeurs een vreemde verhouding hebben met de automedia – hun auto's moeten wel met vakmanschap beschreven worden, maar als het op adverteren in diezelfde bladen aankomt dan geeft men niet thuis. Curieus inderdaad.

Het is de hoogste tijd dat de autocommunicatie eens integraal aangepakt wordt. Weg met die muren tussen pr, marcom, online en dealer-development. Investeer gezamenlijk op die plekken waar je de consument waarde kunt bieden. Minder maar betere winkels. En minder maar gerichtere reclame.

'Als een auto getoond moet worden, wordt plots uitgeweken naar het medium televisie'

ADVERTENTIE

DFM is onderdeel van Volkswagen Pon Financial Services. Kijk voor meer informatie op www.dfm.nl

van Zetten Hefbruggen
DIVERSE MERKEN HEFBRUGGEN VANAF 1,5 T/M 24 TON
Inkoop - Verkoop - Revisie - Onderhoud
Tel.: 0186-662570 - www.vanzettenhefbruggen.nl

009-009_AMK04_COLK_1_Klemvast.indd 9 16-04-15 16:15