

DE MEUBELHANDEL

>> Marketingspecialist Raf Stevens over klanten binden in de meubelmarkt en andere sectoren

“De klant moet een tattoo

Moet ik naast een website ook nog een dure catalogus laten drukken? Hoe kan ik nog klanten aan mijn zaak binden in een hyperconcurrentiële meubelmarkt? Hoe breng ik meer leven in mijn showroom? Marketing- en communicatiespecialist Raf Stevens geeft inspirerende adviezen, die ook voor ondernemers in andere sectoren hun nut kunnen bewijzen.

Vraag 1: Hoe multi platform is uw communicatie?

“Uw website is voor uw klant een onmisbare schakel om prijzen te vergelijken en het aanbod te verkennen, maar uiteindelijk wil hij een meubel ook ter plekke voelen, bekijken, testen. Informatie in uw catalogus en overzichtelijke fiches op de verkoopvloer blijven dan ook noodzakelijk. Het is niet digitaal óf print, het gaat om **de juiste combinatie van beide**. Heel grappig hoe Ikea op zijn site via een filmpje reclame maakt voor zijn nieuwe papieren catalogus. E-commerceopper Cool Blue laat op z'n website een levende verkoper objectieve, kritische commentaar op de aangeboden producten geven.”

Vraag 2: Zorgt u al voor een echte merkbeleving?

“Experience economy’ is hét mode-woord in de marketing vandaag. Want de meeste producten zijn ‘commodity’s’ geworden, ze lijken op elkaar, zijn inwisselbaar en in overvloed overal te vinden. Als je met een product zelf niet meer het verschil kan maken, hoe kan je dan wél experience, ervaring creëren rond je zaak? Een eet- en drinkhoek en een afdeling met accessoires zijn in de meeste meubelzaken al wel te vinden, en een Sinterklaasfeestje in de kinderspeelhoek, waarom niet? Maar om meer traffic te genereren kan je ook regelmatig

bijvoorbeeld een event organiseren via **co-branding**: je kiest een thema en laat andere merken daarrond hun producten of experiences aanbieden. Bijvoorbeeld: Pascale Naessens die haar serviescollectie in uw winkel voorstelt. Of een **workshop** koken in de keukens die u verkoopt. Daarvoor hoeven ze nog geen keuken te kopen, maar er wordt over gesproken, u creëert content die aan de naam van uw winkel gebonden is. Dat hoeft allemaal niet groots en duur te zijn. Kleinere winkels hebben daarbij soms nog het voordeel van lokale verankering.”

Vraag 3: Is uw marketing precies op maat van de klant?

“Zoals je met één persoon een verkoopgesprek voert, wil die klant ook online liefst een **1 op 1-relatie**. Stuur dus niet de grote massa consumenten die ooit iets bij u gekocht hebben allemaal dezelfde mail. Maar let ook op met databasemarketing: niets irriteert een klant meer dan een ‘gepersonaliseerde’ mail waarin zijn naam fout geschreven is...”

Ook in je showroom kan je een digitaal verlengstuk van je catalogus brengen. De klant van nu wil liever zelf bepalen hoe zijn interieur eruit ziet, niet noodzakelijk de set zoals die in de toonzaal staat. Sommige meubelzaken werken al met **touch screens** waarop de klant zijn salon zelf kan samenstellen.”

Vraag 4: Hoe inspirerend is uw merkverhaal?

“Aanbieden wat de klant vraagt, ja, maar het moet meer zijn dan je telkens aanpassen aan de doelgroep die je beoogt: hoe spreek je die aan en vanuit welke identiteit? Wat is uw merkverhaal, de waarden van waaruit u handelt? Handelaars zullen dan vaak beginnen met: ‘ik heb veel mooie merken in een enorme toonzaal, de prijs-kwaliteitverhouding zit goed en de service is klantvriendelijk’. Dat zal wel zo zijn, maar dat is niet meer dan een ‘olympisch minimum’. Als schoenen Torfs uitdrukkelijk de boodschap uitdraagt ‘Wij maken mensen gelukkig’, creëert dat een identiteit. Waarom halen ze bij meubelen Morres Koen Wauters binnen voor hun reclame? Omdat zo’n gezellige ‘family man’ perfect past bij wat we willen vertellen. Denk eens wat verder dan uw cliënteel onder te verdelen in jong of oud, modern of rustiek. Je kan ook vertrekken van levenssferen, archetypes, psychologische karaktertrekken: meubelen voor de avonturier, de rebel, de dromer...”

Huiswerk: probeer eens **in drie zinnen uw identiteit**, uw merkverhaal te vertellen, zonder dat daar feitelijke informatie over uw product in voorkomt.

van u willen"

Vraag 5: Hoe sterk dragen uw medewerkers uw verhaal uit?

"Let er op dat alles strookt met dat verhaal: hoe gedragen uw medewerkers zich? Als je meubelzaak Depot 7 heet en je mikt op wie goedkoop in een sobere omgeving iets wil meepikken, dan mag je personeel gerust een tattoo en een hanenkam hebben, in een stijlvolle zaak vol design wellicht niet. Bij Abercrombie & Fitch werden de jongens met bloot bovenlijf hét handelsmerk: daar stonden ze voor aan te schuiven."

Vraag 6: Betreft u uw klanten in uw communicatie?

"Elk recent onderzoek wijst het uit: er zijn weinig zaken waar de mensen nog vertrouwen in hebben: politiek, pers... laat staan in verkopers of reclamemensen. Op nummer 1 die ze nog vertrouwen staat onbedreigd: de mening van elkaar, van anderen die ze kennen. Als 'de Jos' zegt dat het een goeie winkel is, dan gaan ze daar wél naartoe, niet als uw advertentie dat zegt. Het belang van wat er over uw zaak in sociale media verschijnt kan dan ook niet onderschat worden. Laat klanten uitdrukkelijk getuigen over hun ervaringen met uw zaak op de website, maar ook in uw folder."

Is uw merk al tattoo klaar?

"Waar doe je het uiteindelijk voor? Om te verkopen? Dat is niet genoeg: zeker in een meubelzaak wil je dat die klant niet alleen voor zijn eerste kinderkamer bij u komt, ook voor zijn huwelijksbed, en liefst de rest van zijn 'marketing life cycle'. Je wil dat die zich bindt, je wil dat die een tattoo van je zaak wil. Dat is een boutade, maar je zou ervan verstedd staan hoeveel mensen een merknaam op hun lijf hebben. Je wil dat die een fan wordt, dat die verliefd wordt op je zaak, kortom dat die loyaal wordt."



"Meubelzaken hebben nog mooie toekomstkansen als ze nu inspelen op de nieuwe marktevoluties. Maar het is wel vijf voor twaalf."