

## De sleutel voor nieuwe groei zit in klantwaarde van morgen!

De meest ingrijpende realiteit retailbreed is natuurlijk de omslag van aanbod- naar vraag gestuurd. In het tijdperk van shoppermarketing staat die shopper centraal en als aanbieder dient u al het andere op te lossen, anders doet u gewoonweg niet mee. Retail moet zichzelf heruitvinden in termen van klantwaarde. Wat betekent ik nu daadwerkelijk, welke (waarde) relatie gaan we samen aan? In functie, in gevoel en in termen van (schaarser wordend) geld en tijd. Crossmedia en crosschannel zijn daarbij een gegeven. Digitaal, 1:1 eveneens. Hoe weten retailers hun klant te boeien, te binden, te blijven verrassen en te inspireren. Waarmee maak je het verschil in termen van Gemak, Gewin en Genot.

Bij vergelijkingsaankopen is absolute transparantie voortaan uitgangspunt. Iedere winkelier levert deze 'commoditie' straks als service aan z'n klant. Daarbovenop is er dan hoogstens nog plaats voor een superspecialist, een adviseur die je (thuis) adviseert, je werkelijk alles uit handen neemt. Bij oriëntatie-shopperen komt het aan op specialisme, bekendheid en de vindbaarheid op het moment dat de consument daar aan toe is. Vertrouwen in het retailmerk is eveneens van belang. Goed voorbeeld is IKEA als breed gevestigd, attractief baken. Bij de dagelijkse boodschappen is naast locatie - of zo u wilt breder, logistiek- prijs de (de laagste) de allesoverheersende randvoorwaarde.

Daarnaast worden dan nog verschillen bepaald aan de hand van het merk. In welke formule herken je je, waar wil je gezien worden? We zien de laatste jaren al dat naar het scheen fundamentele verschillen (Aldi, Lidl) toch relatief gemakkelijk worden overbrugd. Hier ontstaat een ander, nieuw 'midden', waarbij naar mijn overtuiging de druk groeit op de partijen die nu in dat midden actief zijn en die zich onderscheiden vanuit de lokale meerwaarde van de zelfstandig ondernemer. Als het op 'shopping' aankomt, wordt de competitie veel heftiger, extremer. Er is toekomst voor winkeliers die begrijpen dat in het nieuwe verleiden en inspireren, fysieke winkels een andere rol krijgen, en samenhangen met een dynamiek vanuit crossmedia en crosschannel; televisie, online, mobiel en digitaal. Dat laatste juist ook op de fysieke winkelvloer. Voor nieuwe generaties is dat immers vanzelfsprekend.

De belangrijkste verandering in retail is misschien wel dat het verleden veel minder bepalend is voor de toekomstige relevantie van partijen en formules. Kijk maar hoe snel het gaat met 'nieuwe' retailers Bol.com en Wehkamp, die blijkbaar actuele klantwaarde hebben.

Fred Eikelenboom

