

De digitale superconsument

De stijgende grondstofprijzen bezorgen fabrikanten hoofdbrekens. Meer dan dat: de laatste maanden worden door steeds meer partijen teruglopende resultaten en zelfs verliezen gemeld, omdat ze die stijgende grondstofprijzen niet kunnen doorberekenen aan de retailers. Die retailers zijn ondertussen vooral druk met de inmiddels bijna heilige graal van hun vak: prijspromoties. Begrijpelijk, omdat de consument daar steeds maar weer gevoelig voor blijkt te zijn. Bovendien, waarom zou je het moeilijk maken als het gemakkelijk kan? De consument baseert zijn voorkeur - zo weten we allemaal - op onderscheid. En wie zegt dat prijsonderscheid niet het meest relevante is?

Maar je hoeft geen econoom te zijn om te weten dat dit niet goed komt. De wetenschap dat elk bedrijf geld moet verdienen - fabrikant en retailer - leidt maar tot één conclusie: vroeg of laat zal de klant toch meer moeten gaan betalen.

Tot nu toe werkte dat relatief simpel. Nog maar enkele decennia terug was de consument het bezit van de fabrikant. Later bleek dat het eigendom overgegaan was naar de retailer. In die beide gedenkwaardige tijdperken was er wel wat onderling wapengekletter, maar met relatief weinig schade voor fabrikant en retailer. Ook toen belandde de rekening uiteindelijk ook bij de klant.

In 2011 ligt dat een tikje anders. De klant blijkt niet langer bezit van fabrikant of retailer. Die tegenwoordig "digitale superconsument" is helemaal van zichzelf. Hij weet de weg, wereldwijd, 24 uur per dag. Zie die nog maar eens als klant te vangen. Anderzijds schuilt in die digitale wereld wellicht ook de oplossing. De 'shopper 2011.0' is ook aanspreekbaar en blijkt bereid meningen en ervaringen te delen. Niet alleen met vrienden en bekenden en andere shoppers, maar ook met de retailer of fabrikant, met het doel z'n ideeën in te zetten voor het ontwikkelen en verbeteren van producten en diensten. Social media zouden wel eens de toegang tot de nieuwe consument kunnen bieden. De digilijm in een hernieuwde, op meerwaarde in plaats van op prijs, onlosmakelijk verbonden drie-eenheid van shopper (leidend), retailer en fabrikant. Social Media zouden een volledig nieuwe shopper-dimensie tussen fabrikant en retailer kunnen betekenen. In onze praktijk hebben we daarover inmiddels ideeën en een aantal cases ontwikkeld. Ik wil die graag met u delen ter inspiratie, of natuurlijk nog gepaster, in co-creation maatwerk met u ontwikkelen. Als opmaat voor een wederzijds kansrijke volgende stap in uw samenwerking met uw leverancier, of met uw afnemer.

Fred Eikelenboom

