

Lepeltje, lepeltje.

Tijdens het recente congres What's going on in Retailing?! leerde ik dat meer dan vijftig procent van u de nacht 'lepeltje lepeltje' doorbrengt. IKEA duidt daarmee feitelijk het op deze plaats door mij eerder geïntroduceerde begrip "shopperretail" aan: retailen uitsluitend vanuit en voor je klant. Shopperretail wordt ingegeven door de simpele (e-shopping) principes, de drie G's: Gemak, Gewin en Genot. Er zijn nogal wat retailbeslissers die daarmee worstelen, zoekend als ze zijn naar hun nieuwe rol. Tijdens zo'n congres pik je dan nog wel een leuke trigger op voor een column, maar voor het overige biedt het weinig soelaas. Op de 'past performances' van collegaretailers bouw je nu eenmaal geen toekomst met die shopper vandaag. En die (overigens gewaardeerde) GfK-trends reiken nu eenmaal niet verder dan het moment van presentatie in de zaal. Daarnaast is de retailrealiteit vandaag op z'n minst een bron van twijfel. Neem It's, die zijn klanten blijkbaar pas overtuigend wist te boeien op de dag van de faillissementsverkoop. En de worsteling om eigenheid van de achterhoede onder de grote supermarktmerken oogt eerder krampachtig dan relevant voor de klant. Duimen dat food steeds maar weer dat beetje blijft groeien! En neem de doe-het-zelf, waar voor het eerst in het bestaan het verdelen van stagnatie de concrete uitdaging blijkt. Inderdaad blijken toch grote retailmerken feitelijk niet veel verder komen dan wat stuivertje wisselen in termen van belofte, targetgroep, positionering en reclamebureau. Zijn dat voor de shopper daadwerkelijk relevante (value) verbeteringen? Mij hebben ze niet bereikt.

In mijn 'shopperretail' is geen ruimte voor gemiddeld. Onze maatschappij loopt ervan over, maar meer van hetzelfde en "wij zijn er ook" is niet langer toereikend. De gemiddelde klant is inmiddels dood en begraven. Het is een genot om die retailers te volgen die dat allang weten, en die op relevante wijze voor hun klanten 'proof' met 'promise' weten te verenigen. Ik heb onlangs op het Thuiswinkelgala genoot ik van de intense vreugde bij de mensen van bol.com op het moment dat ze tot beste online-warenhuis werden gekroond. Met (ING Retail Jaarprijs-winnaar) De Bijenkorf direct in het kielzog(!). Beiden zeer gegund. Dát zijn retailers die met passie knokken om hun klanten te inspireren en te pampieren op die 3G's, 365 dagen per jaar, 7 dagen per week, 24 uur per etmaal gemak, gewin en genot. Passend vind ik het in dat kader om ook te besluiten met IKEA. Ga er maar aanstaan, samen met je mensen en je klanten, jaarlijks 365 (dagelijkse) commercials ontwikkelen. De consument moet doordrongen raken van al dat relevante wat IKEA zijn klanten biedt. Daarbij is geen uitdaging te groot. Doorgaan waar anderen stoppen; dat is wat ik noem Shopperretail 365°!

Fred Eikelenboom

