

Ik wens u Retail 2(010).0

Even een klein stapje terug in de tijd. Cadeaumaand 2009. Het is een natte gure boel buiten. Dat mag en moet ook, na een jaar lang zomer. Het was natuurlijk veel te lekker weer om veel te winkelen. Zo heeft de zomer de consument geholpen bij het besparen tijdens de recessie. Ik was – zoals velen van u – ook dit jaar weer ‘de kerstman’. En deze kerstman kwam (ook dit jaar weer) wat laat in actie. Bovendien was er sprake van een witte onbegaanbare wereld en had ik mijn zakken nog vol van de laatste keer statten. Eindeloos zoeken naar die parkeerplaats met na afloop die kinderachtige bon voor een tijdsoverschrijding van maar liefst tien minuten. Maar die argumenten kent u inmiddels wel van die tv-commercial die daar bol van staat. En die inderdaad ook mij inspireerde. “Moleskine vanaf 5 euro, DJ Hero, Lego city bouwplaats, de nieuwste Apple iPods, gratis verzending van Trust”. De site en de folder staan ook bol van entertainment, elektronica en boeken. En ook voor speelgoed zijn we inmiddels niet meer overgeleverd aan wat meneer Blokker ons voorschotellet. De volgende dag in huis, dus tijd zat om thuis ontspannen, droog en warm de laatste hand aan de surprises leggen, showtime!

Nu schijn ik niet de enige digitale kerstman te zijn. Zelfs de ‘stokouden’ onder ons geven zich over aan podcasting, wiki, bloggen en social networks. Spot the Shopper wint het inmiddels dik van Max op tv. Sommige oude kerstlieden zijn volstrekt verslaafd aan augmented reality, en twitteren zich suf. Het korte lontje dat ouderen zo vaak kenmerkt is inmiddels verworpen tot ‘the long tail’. Wat zegt u? Vreemde termen? Inderdaad, want als u zich als brick & clicker meet met de pure players, blijkt het niet alleen een volkomen andere business, het vergt zelfs een taal- en begrippencursus. Maar bovenal vraagt het digitaal worden een cultuuromslag. En dat geldt niet alleen voor de kerstman, maar ook voor de retailers.

Met clicks kunt u onder meer veel gericht aan de slag met uw klanten. En dat is hard nodig, want klanten gaan voortaan uit kopen in plaats van dat u aan haar of hem verkoopt. En dat vereist een ander spel met andere regels. Nieuwe spelletjes leren en competitievaardigheid opdoen, vergt bovendien (aanloop)tijd en serieuze investeringen. Misschien bereiken de aankopen van de digitale kerstman nog niet de omzet van uw grootste winkel, maar zeker is dat de click-omzetten groeien. En dat kan niet worden gezegd over de bricks-omzetten van vandaag de dag.

In het kader van de Retail Jaarprijs Beste Brick & Click waar de Hansnel Groep bij betrokken is (met Hunkemöller afgelopen jaar als fantastische winnaar), wordt binnen onze organisatie gewerkt aan een zelf benoemd fenomeen: de ‘online readiness’ van branches. We komen op korte termijn naar buiten met voor een aantal van u niet te miskennen opportuniteiten. Een ding staat nu al vast, in 2010 gaat brick & click het verschil maken. Dus op naar retail 2.0.

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP
communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen