

## Innoveer!

Het Midden-Oosten bezocht ik onlangs voor een weekje cultuur. Als oud-leerling van een 'School met den Bijbel' haalde ik m'n hart op en genoot ik van de cultuurverschillen. Een stad als Amman is geen retaillab zoals London of New York, maar er is véél te ontdekken. Je gaat terug naar de basis. In de soeks ziet het zwart van het winkelend publiek. Honderden, duizenden winkeltjes tonen hun waar. Niks nihilisme in etalages, visual merchandising prijs perceptie of differentiatie. Gewoon veel en leuk, snuffelen, dealen en wheelen. Zo op het oog veel van hetzelfde, maar kijk je beter, dan zie je dat het onderscheid zit in de entourage en de mensen. De handel spat eraf, het geld brandt in je zak. Je bent verbluft door de ambachtelijke perfectie en de superspecialisatie. Een ijswinkel in Damascus bijvoorbeeld, waar tien kerels met handschoenen aan het ijs de laatste draai geven. Ze bedienen in een waanzinnig tempo en met enorme behendigheid de eindeloze rij klanten die volledig gewend zijn aan dit fenomeen. En die klasse mag zijn prijs hebben, want het ijs is absoluut niet goedkoop.

Wat ook opvalt, is de servicegerichtheid en de Koninklijke positie van de klant. Zo kwam ik een enkele keer pas heel laat in de avond in een restaurant, vermoeid en hongerig. Ik was in de veronderstelling dat de keuken al dicht was, maar die keukens blijken open te blijven zolang klanten de zaak binnenlopen.

De succesvolle detaillist is een 'Date-taillist', zoals ik in mijn vorige column in RetailTrends al betoogde: terug naar de basis, naar interesse in 'consumensen', naar hun momenten en behoeften. Toen de retail professionaliseerde kwamen de marketeers. We gingen denken en doen in formules. We gingen op zoek naar onderscheid: doe niet dat wat ook de ander doet. De kunst van het verleiden van consumenten zit in positionering en profilering, in termen als discount, exclusiviteit, authenticiteit en merkwaarde.

Maar het belangrijkste in de retail is om zo optimaal mogelijk in te spelen op de persoonlijke wensen en gevoelens van klanten. Dat is een mentaliteitskwestie en die zou kenmerkend moeten zijn voor elke winkelier. Daar ligt een aanzienlijk deel van de uitdaging. Ga terug naar waar je goed in bent als retailer en zet je in voor klanten waar je wat mee hebt en wat áán hebt. En blijf bij dit alles vooral jezelf. Innoveren is vooral voorkomen dat je afdwaalt van je roeping. Hoe moeilijk kan dat zijn?

Fred Eikelenboom



**HANSNEL GROEP**  
communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen