

## The rich & the poor

Omdat het in Engeland op retailgebied zo slecht gaat – Woolworths is maar één verdwenen naam! – heb ik mij voorgenomen zoveel mogelijk Engelse woorden te gebruiken. Als ruggesteun voor onze collega's overzee. U weet het: hoe meer poor people er zijn, hoe meer stemmingsgevoelig ook the rich en hoe anders er door de consumers wordt ingekocht. Meer en meer van uw klanten zullen low prices omarmen en neigen te switchen naar de goedkoopste offers. Van discount hebben we de afgelopen jaren value retailing gemaakt. Daarmee kon je als discounter mee snoepen in de jaren dat het niet op kon. Iedereen profiteerde en bovendien is sprake van een high-end conversation op verjaardagen, wanneer je kunt zeggen dat je werkt bij Leen Bakker, ja van Irene Moors, om maar een recent voorbeeld te noemen. Maar anno 2009 staat de wereld op zijn kop.

Retailexcellence 2009, heb ik inmiddels ervaren, begon vooral met heel veel werk. Voor de relaties met visie, strategie en koers die nú anticiperen, hebben wij inmiddels de nodige formules aangescherpt, vooral op tactisch gebied. Op basis van een scherp, geactualiseerd eigen (retail) merkverhaal zijn we aan de slag gegaan met boeien en binden aan de hand van een intensievere, crisisbestendiger koopstroomkalender. Consumenten confronteren en meer gedifferentieerd aanspreken, raken, vooral ook door relevantie op basis van prijs(perceptie). Via 'iedere dag vers' en daarbinnen een intelligent, dynamisch spel, gebaseerd op value en pricing, blijkt voor vele formules de eerste winst te halen in uitdagende tijden. Dit nog afgezien van de naar mijn overtuiging uitstekende mogelijkheden voor de innovators die onderlangs zullen gaan met nieuwe discount.

Retailexcellence is er dus voor 'the poor'. Maar ook voor 'the rich', want beide groepen hebben gemeen dat het om mensen gaat, ook als de verschillen tussen de twee groepen groter worden. En ieder mens blijft te verleiden. In dat kader wil ik u wijzen op het artikel in deze RetailTrends over de Ronde Tafel die onlangs is georganiseerd en het debat over 'Retail doe je voordeel met de crisis' tijdens de komende Channel Panel Season Session op 22 april, waar ik u met al uw retailexcellence hoop te ontmoeten.

Fred Eikelenboom



**HANSNEL GROEP**

communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen