

Shopperretail 2

'U bent met elkaar de afgelopen twintig jaar weliswaar veel groter gegroeid, maar niet productiever geworden', was de belangrijke boodschap van Rob van der Kind tijdens het onlangs gehouden Leerstoel Jubileumcongres. Anders gezegd: de Nederlandse retail biedt meer van hetzelfde, maar is niet beter geworden. Het is nu dus zaak om vooral beter te worden. Maar hoe?

In een eerdere column introduceerde ik het begrip 'shopperretail'. Ik durf te stellen dat u als retailer bovenal met uzelf bezig bent en te weinig met uw klant en dus te weinig met uw rendement. Shopperretail betekent dat u zich primair met de shopper moet bezighouden. Om maar direct de belangrijkste online principes erbij te pakken: in retail draait het om de drie G's, Gemak, Gewin en Genot. Waar het gaat om gemak zijn ontwikkelingen als differentiatie van formules naar nieuwe locaties en online shopping natuurlijk fantastisch. Denk aan de bankwereld die iedereen online in staat stelt te bankieren wanneer het hem of haar uitkomt. Gewin is vooral psychologisch: uw klant wil het gevoel hebben dat u hem de 'beste deal' aanreikt. En de wens dat te voelen beperkt zich niet tot consumenten die krap zitten (!). Genot heeft te maken met de totale ervaring van uw klant. Het gevoel dat u er voor haar of hem bent. Dat 'tot uw dienst' betekent onherroepelijk dat u uw klanten ook digitaal van dienst bent. Zie de digitale werkelijkheid dus niet zozeer als een nieuw medium of een nieuw kanaal, maar als een unieke kans daadwerkelijk een relatie met uw klant aan te gaan. En zet daarbij dan ook eens dat klantenpiramide-denken op z'n kop. Het gaat er niet alleen om wat een klant voor u qua omzet betekent, maar wat voor rol ú speelt bij die individuele klant, welke positie ú bij hem inneemt en hoe ú er in slaagt hem tot uw persoonlijke ambassadeur te maken. Zoals Egbert Jan van Belt mij onlangs nog zij: 'Ik 'werk' drie weken per jaar voor Albert Heijn, mag ik daar ook wat voor terug?'. Retailer en klant horen samen onder een warme deken, maar het is aan de retailer die warme plaats aan te bieden.

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP

communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen