

De toekomst is aan de 'date-taillist

Er zijn nogal wat mensen die met een grote boog om uitdagingen heenlopen. Het was lange tijd voldoende mee te doen en mee te eten van een groeiende koek. De kwaliteit van die koek wordt natuurlijk lang niet altijd groter: het gaat vaak om 'meer van hetzelfde'. Maar naarstig op zoek naar een toekomst kan niemand meer om de uitdaging heen: iedereen wil een grotere hap van een voorlopig niet groeiende koek. In de kern gaat het er daarbij om dat je de klant zodanig weet te verleiden dat je zijn klandizie omzet in maximaal rendement. De een doet dat vanuit discount; ik voorzie absoluut een revival van (ver)nieuw(d)e discountformules de komende tijd. De ander doet het op basis van value for money. Daarnaast zijn er spelers die hun waardedrijvers in exclusiviteit hebben verankerd. De Bijenkorf is en wordt nu eenmaal geen 'kostenkoning' en zal daarom nooit het ultieme besparingsadres voor z'n klanten zijn. En ondanks alle mystiek, marktaandeel en volume die daaromheen is gebouwd in de afgelopen goede jaren, geldt datzelfde voor Albert Heijn.

Succesvolle formules ontwikkelen en innoveren op een manier die past bij hun authenticiteit en merkwaarde enerzijds en via markt- en consumentenvooruitzichten anderzijds. Er liggen volop kansen. De consument is permanent op zoek naar meerwaarde, wil zich herkend voelen in z'n realiteit en z'n behoeften. Hij wil daarop concreet aangesproken worden, liefst persoonlijk, wil maximaal gemak, de laagste prijs en ziet beleving als een vanzelfsprekendheid. Kortom, hij is veeleisend en permanent op zoek naar 'meer voor minder'. Geen wonder dat hij en zij, oud en jong, juist nu vaker online shoppen.

In online retail (click) ligt een grote kans voor veel brick (meerwaarde) retailers. De consument heeft het wantrouwen achter zich gelaten. In steeds meer categorieën worden juist de duurdere producten vaker en vaker 'winkelloos' gekocht. Online biedt inmiddels meer dan dat het alleen een oriëntatie- en/of koopkanaal is. De digitalisering biedt grote één-op-één mogelijkheden. Het vormt de kern van de nieuwe generatie social networks, vrienden en bekenden waar je je als individu graag op verlaat in de afweging wat je moet besteden en bij wie. Uiteindelijk gaat het er om wie er het beste in slaagt maximaal op de persoonlijke wensen en gevoelens van de klant in te spelen. De succesvolle detaillist is dus een 'date-taillist' geworden. De quick wins liggen in eerste instantie vooral in flicks. Maar de succesvolle strategie vraagt juist om het waarderen van het individuele en het persoonlijke. En is gebaseerd op bricks, flicks, clicks en ... pricks!

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP
communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen