

GERDA en FRED.

Al eerder heb ik in mijn columns gesteld dat innoveren een directe relatie heeft met de cultuur binnen een onderneming. Bij retail is er over het algemeen sprake van druk en focus op de operatie van vandaag en de kassa van vanavond. Het tempo van elkaar opvolgende collecties is inmiddels moordend. Je kunt dan ook met zekerheid zeggen dat een cultuuromslag nodig is om de noodzakelijke aandacht te krijgen voor de twee actuele, fundamentele innovatiedrijvers die ik essentieel acht. De inmiddels gevleugelde uitdrukking bricks & clicks doelt in de praktijk vooral op het gegeven dat menig van oorsprong bricksretailer een hardnekkige koudwatervrees aan de dag heeft gelegd voor het toepassen van clicks.

Afwachten, zowel wat aandacht als investeringen betreft, reageren in plaats initiëren en 'het erbij doen', dat is het beeld. Het gevolg: een forse achterstand waar het gaat om de noodzakelijke ervaring. Als retailers door de realiteit van de cijfers (en dus door de consument!) zijn wakker geschud, is het interessant te zien hoe veelal visie, kennis en ervaring worden ingehuurd, of simpelweg worden gekocht.

Ook ontstaan er op het oog bijzondere verbanden, zoals bijvoorbeeld tussen C&A en thuiswinkelveteraan Wehkamp. Recent heb ik, als mede-initiator van de (nieuwe) ING Retail Jaarprijs Beste Bricks & Clicks (met Hunkemöller als fantastische winnaar in 2009), de prijs een verdieping gegeven in de vorm van het magazine FRED. Via interviews met de winnaar en juryleden van de prijs – gepokte en gemazelde 'digi-professionals – wil ik u door FRED. inspireren en u nog maar eens wijzen op de kansen die bricks & clicks biedt, zoals het aangaan van de dialoog met de consument, met uw klant. Uiteindelijk draait het om de inzet van digitale media als gereedschap om toe te werken naar een relevante, kansrijke inkleuring van de klantwaarde van uw formule en merk. Bij 'tot uw dienst' gaat het er in het digitale tijdperk niet om wat een klant voor de retailer betekent qua omzet, maar welke rol u voor die klant speelt en welk belang u vertegenwoordigt. Het gaat om de mate waarin u er in slaagt uw klant tot uw persoonlijke ambassadeur te maken. MVO is daarbij die andere innovatiedrijver, ook voor de retail. GERDA was Fred. juist voor en had ook een iets ruimer budget. Fred. ontstond bij ons spontaan, door onze drang tot innoveren en het creëren van meerwaarde binnen en voor de retail. FRED. blijkt inmiddels zeer gewaardeerd. U kunt FRED. downloaden op onze site. U kunt me ook even mailen, dan stuur ik het blad met plezier toe.

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP

communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen