

Shopper Retail

De foodvakbladen staan bol over shopper marketing, een nieuwe fase in en een verdieping van trade marketing. Inderdaad, het spel van fabrikant en retailer om de behoefte van de klant zo goed mogelijk op de betreffende retailvloer in te vullen. Aan de hand van dat betreffende merk, want niemand is roomser dan de paus. Wat ik bijzonder vind, is dat de verkopende partijen dat vroeger gedaan zouden hebben zonder die klant te kennen en te begrijpen: fabrikanten en retailers leren dus! Overigens stuitte ik onlangs tijdens het jureren voor de jaarlijkse POPAI-prijzen op een uitgelezen voorbeeld van trade, of zo u wilt shopper marketing: een schappresentatie van Philips bij Media Markt. In het schap troffen we het scheren à la Philips aan. Het schap biedt inzicht in de categorie, belicht features en benefits op toegankelijke wijze en informeert over de koopoverwegingen. Dan begrijp je echt wat van oriëntatie en koopprocessen van je klanten.

Ik was dit aan het overdenken in het vliegtuig, de ochtend na het Retail Jaarprijs Excellence Event in Studio 4 in Hilversum, dat vorige maand plaatsvond. Op dit event was de bevoegenheid en energie van de kandidaten en hun ambassadeurs voor de ING Retail Jaarprijs Beste Starter erg inspirerend. Maar ook de (Shopper)insights vanuit het Beste Winkelketen-onderzoek gaven stof tot nadenken. Prijswaardeperceptie, prijs- en voordeelimpuls zijn momenteel de dominante succesfactor. Dagelijks ervaar ik hoe moeilijk dat spel is. Het is allemaal zo obligaant, zowel in mechaniek als in thematisering. Vernieuwing zit hooguit in de directheid, door openlijk te vergelijken en aan elkaar te refereren. Maar eigen, onderscheidende vormen en thema's zie ik zelden. Ik ben blij met een andere constatering. Ook in dit e-shoppingtijdperk is persoonlijke service een van de fundamenten onder fysieke winkels. Retailers kunnen op het gebied van de menselijke maat het verschil maken. En dat op een moment dat de consument winkels als sterk vergelijkbaar percipieert.

Mijn vlucht ging naar New York. Mijn nieuws is dat deze stad absoluut niet de indruk geeft dat er sprake is van een koopstop bij consumenten. Ik zag ook bijna geen lege winkelpanden. Voor mij is New York bovenal de stad van eigenheid, hoe extreem ook soms, als vertrekpunt in het je vereenzelvigen met je klanten en kopers. Authenticiteit als kern van het verleiden, boeien en binden, het je vereenzelvigen met je klanten, het maximaliseren van klantwaarde. Alleen langs die weg creëer je klanten die wat met je hebben en waar je wat aan hebt. Op een moment dat ik in dat opzicht menig retailer nog steeds vind drijven op routine, kwalificeer ik dat dan maar als Shopper Retail.

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP
communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen