

Vijf jaar verder

In de retailwereld moet je elke kans grijpen om iets te vieren. Het feit dat RetailTrends vijf jaar bestaat, mag dus niet onopgemerkt voorbijgaan. RetailTrends verdient een compliment, niet in de laatste plaats omdat het blad mij de ruimte geeft mijn mening te geven. Maar het redactieteam is er maand na maand steeds weer in geslaagd alle betrokkenen te verrassen. Met feiten, ontwikkelingen in binnen- en buitenland, achtergronden van bestaande en nieuwe retailmerken, met meningen en met de mens achter die retailmerken, steeds met breedte én diepgang. En inderdaad zie ik daarbij de nodige parallel met de retail. Het tijdschrift brengt iedere dag 'vers' de dagelijkse retailactualiteit op RetailNews.nl en doet dat vandaag boeiender dan ooit tevoren. Het is – naar ik aanneem – ook nog rendabel. RetailTrends doet wat goede retailers doen: de klant centraal stellen en dat geldt voor zowel de lezers als voor de adverteerders.

Zoals ik in mijn vorige column aangaf is met het aan de macht komen van de marketeers binnen de retail het formuledenken en -doen soms te veel een doel op zichzelf geworden. We moeten terug naar de basis: interesse hebben voor en je verdiepen in klanten, inspelen op hun wensen en behoeften. Alleen zo worden klanten met wie je wat hebt ook klanten aan wie je wat hebt.

Uiteindelijk is succesvol retailen niet meer en niet minder dan het op rendabele wijze verleiden, boeien en binden van consumenten. Attractie en transactie, het maximaliseren van klantwaarde en daarbij gebruik maken van de technieken van vandaag. Met inzet van digitale technieken met ongekende, maar bij velen van u nog onvoldoend bekende mogelijkheden. Daarbij gaat het niet uitsluitend om het digitale netwerk als oriëntatie- en koopomgeving. Digitalisering is dé manier om eigentijds te werken aan de één-op-één-klantrelatie en is daarnaast de kern van de nieuwe generatie social networks; vrienden en bekenden waarop je je als individu graag verlaat, óók bij het bepalen wat je waaraan en bij wie wilt besteden.

In die social networks vindt de consument steun bij het bepalen van zijn koers. Hij is permanent op zoek, laat zich graag verrassen door aansprekende, onderscheidende meerwaarde, wil zich herkend en erkend voelen. De uitdaging voor moderne retailers is om via nieuwe wegen en middelen de consument te raken. De succesvolle winkelier van nu heb ik al eerder geïntroduceerd als de date-taillist. Hij gaat op basis van zijn waardedrijvers, eigenheid, authenticiteit en inventiviteit een actieve, intensieve, persoonlijke relatie aan met zijn klant en steunt daarbij op zoveel mogelijk data. De consument is daardoor een bekende van hem. De date-taillist wéét met wie hij zaken doet en wil doen. Hij weet dat die klanten meer dan ooit uit zijn op maximaal persoonlijk gemak, gewin en genot. Dat de retailer anno 2009 kan steunen op zoveel kennis en communicatiemogelijkheden is de grote winst van de afgelopen vijf jaar. Ik ben benieuwd wat de komende vijf jaar gaat veranderen. Ik hoop dat één ding niet verandert: de maandelijkse verschijning van RetailTrends en dagelijkse publicatie van RetailNews.nl.

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP
communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen