

Excellent retailen

Op 10 november is het tijd voor het 15de ING Retail Jaarprijs Gala. Tout retailend Nederland zal act de présence geven op dit inmiddels zo prestigieuze podium. Het bonte gezelschap zal bestaan uit retailers, zelfstandigen en starters, vertegenwoordigers van ketens, (branche) organisaties, leveranciers en adviseurs. Het gala groeide in de afgelopen vijftien jaar uit tot een magnifiek event. De Stichting Retail Jaarprijs is een waardevol instituut en daarmee een begrip. Succesvol retailen en retail excellence zijn van meet af aan de insteek geweest van de stichting. Met professionele, volwassen competities en prijzen wordt dit elk jaar onder de aandacht gebracht van zowel de retailprofessionals als de consument. Binnen de ING Retail Jaarprijs – door sommigen als prijzenregen aangeduid – hebben de diverse prijzen hun eigen rol. De vier actuele deel prijzen (Starter, Bricks & Clicks, Leukste winkel om bij te werken en Human Capital) spreken door hun benaming voor zich. En dan zijn er de vier hoofdprijzen, verdeeld in twee vakjury- en twee publieksprijzen, voor respectievelijk de Beste Winkelketen en Beste Zelfstandige Winkel.

Binnen de vakjury stelt een groep van retailtoppers met elkaar de relatieve gewichten van de afwegingen vast. Op basis van die eerste selectie wordt een klantonderzoek toegevoegd om tot de definitieve selectie te komen. Vervolgens bezoekt de vakjury de zes genomineerden op de plaats waar het allemaal om draait, de winkelvloer zelf, om hen daar de oren van het hoofd te vragen. Zoals iedere jury is ook deze vakjury subjectief, maar doordat ieder jurylid met zijn eigen 'bril' kijkt, en zijn eigen deskundigheid meeneemt, is het gehele keuzeprocess uiterst zorgvuldig te noemen. Geen wonder dat belangrijke retailers juist ook de rol en functie van de vakjury roemen. Naast de realiteit van de consument geeft de vakjury immers extra aandacht aan de aspecten van excellent retailen en aan de ontwikkeling en innovatie van deze belangrijke sector. Naast de vakjury laat ook het Nederlandse publiek van zich spreken in de publieksprijzen (Beste Winkelketen, Beste Zelfstandige Winkel). Het is altijd spannend wat daar uitkomt: de klant spreekt de waarheid en rekt u als retailer nu eenmaal genadeloos af op uw prestaties of beloont die juist.

Het is dus mooi dat er binnen het prijzeninstituut ING Retail Jaarprijs twee 'smaken' mogen oordelen: de vakjury en het publiek. Maar uiteindelijk dient het hele 'circus' erom dat de stichting de bijzondere prestaties in retail zichtbaar en inzichtelijk wil maken, zodat u nog verder wordt geïnspireerd tot succesvol, excellent retailen.

Fred Eikelenboom



HANSNEL GROEP

communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen