

## 2011 maakt het verschil! Of doet u dat?

Wie in 2011 succesvol wil retailen, heeft rationeel gezien de nodige uitdagingen voor zich. Telt u even mee? Ten eerste: de factor prijs is buitengewoon belangrijk, zo weten we allen. Ten tweede: de servicecomponent, voor ieder op z'n eigen niveau, is dat ook; voor sommige retailers is het zelfs de belangrijkste dissatisfier waar ze mee dienen om te gaan. Op de derde plaats: samenwerking door het kanaal en voor zelfstandigen veelal ook horizontaal, is een must om te kunnen overleven. Ten vierde: duurzaam retailen moet, maar nog maar weinigen onderkennen de reikwijdte en tevens de opportunity. In de vijfde plaats: het zich snel ontwikkelende spel ten aanzien van de media- en kanaalcompositie (Bricks & Clicks) is nog bij veel grote en kleine retailers onderschat. Bricks & Clicks wordt ook ondergewaardeerd als uitdaging om béter te retailen. We hebben het dan vooral over het toevoegen en integreren van Clicks, nog niet eens over de consequenties voor Bricks die daar weer uit voort komen. Vijf enorme uitdagingen die betekenen dat we in 2011 op weg zijn naar een nieuwe retailrealiteit. Ik denk dat een aantal partijen een nieuwe core competence moeten ontwikkelen: focus op de shopper, op de klant. Daar hebben heel wat retailers hun handen vol aan. Het begint bij visie en inzet, maar kwaliteit, flexibiliteit en tempo zullen doorslaggevend blijken te zijn. De consument wacht niet, maar creëert de achterblijvers in retailand.

Interessant is dat veel retailers wel wéten wat er moet gebeuren, maar de rationele facetten op zich vormen geen waarborg voor succes. De emotie daarbovenop is hét instrument van de winners. Onderscheidend scherp in propositie en positionering, confronterend aan de hand van een actuele, gedifferentieerde formule, krachtig en onvermijdelijk in geïntegreerde concepten. Slimme composities van momenten, elke minuut van elke dag en nacht vers, ook non-food. Spelen met pricing en prijsperceptie, uitermate doordacht en gedisciplineerd. Net even die tone of voice, die ambitie van een sterk merk. In 2011 win je niet meer door je vinger op te steken en te melden "wij zijn er ook". Attractie en transactie, boeien en binden, kortom klantwaarde anno 2011, krijgt een nieuwe dimensie. Op emotie, op magie wordt voortaan het verschil gemaakt. Er kan in 2011 veel gebeuren, maar alleen als ú het laat gebeuren. Ik wens u daarbij veel doorzettingsvermogen toe. Degenen die, met mij, gaan voor een magisch 2011, weten mij te bereiken.

Fred Eikelenboom

