

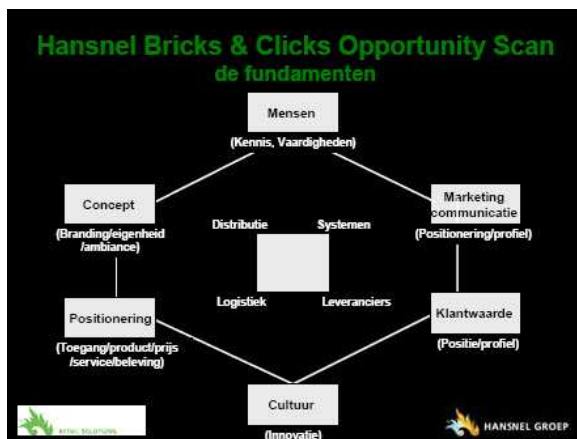
***Terugblik op geslaagd event van Hansnel Groep's strategische retailunit Channel Panel***

## **Season Session 2010 in teken van Bricks & Clicks**

'Bricks & Clicks, de techniek voorbij' was het uiterst actuele thema van de Season Session van 2010. De organisatie was, zoals altijd, in handen van Hansnel Groep's strategische retailunit Channel Panel. Voor een even informatieve als inspirerende middag waren **meer dan 80 retailers** (inclusief steeds meer retailende fabrikanten) afgereisd naar de luisterrijke ambiance van Kasteel de Hooge Vuursche in Baarn.

Het bleek al gauw een bijzondere Season Session te zijn vanwege de officiële presentatie van FRED. Onder deze opvallende titel heeft de **Hansnel Groep** Nederlands eerste magazine over Bricks & Clicks gemaakt. Voor deze uitgave interviewde retailstrateeg en bureaudirecteur **Fred Eikelenboom** de juryleden van de **ING Retail Jaarprijs Beste Bricks & Clicks**.

Rode draad in de FRED. is de visie van de Hansnel Groep (in Freds woorden) op het fenomeen Bricks & Clicks. Tijdens de Season Session poneerde Fred de centrale stelling van 'zijn' magazine: aanwezigheid op het net en het voeren van een webshop (clicks dus) is feitelijk een dissatisfier. Zeker gezien de acceptatie van online retail in al z'n facetten door de consument. In wezen is de inzet van



Bricks & Clicks een **volledig geïntegreerd proces**, gebaseerd op strategische keuzes ten aanzien van de hernieuwde inkleuring van de beoogde klantwaarde van een retailformule. Daarbij is "go digital" een keuze die uitsluit. Je doet het er niet bij. Dat vereist groot draagvlak binnen de organisatie. Goede omgang met Bricks & Clicks is dan ook bovenal een cultuurkwestie. Door de combinatie van de nieuwe markten met het nieuwe winkelen creëren we een **point of no return**. Retailen moet veranderen van verkopen in inspireren om te kopen. We zijn aanbeland in het tijdperk van "Shopperretail". Voor een optimaal inzicht in stand van zaken en kansen in dit tijdperk is de Hansnel Bricks & Clicks Opportunity Scan ontwikkeld. Na

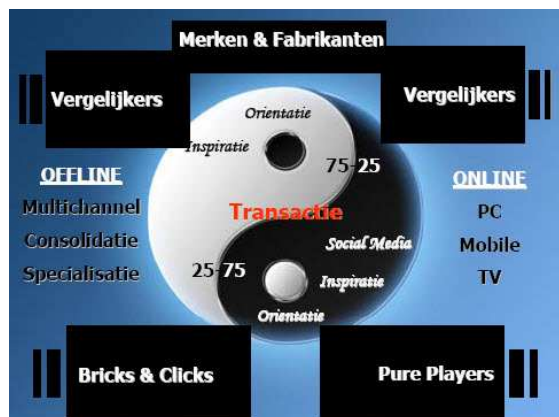
deze presentatie werd het eerste exemplaar van de FRED. in ontvangst genomen door Retail Jaarprjzvoorzitter **Oscar van den Ende**.

Vervolgens was het woord aan **Marco van der Hulst**, e-commerce-manager van **Hunkemöller**. Hij maakte duidelijk waarom de succesvolle lingerieketen de terechte **winnaar** is van de ING Retail Jaarprijs Beste Bricks & Clicks 2009. Marco ging daarbij ook uitvoerig in op de toekomst van online retail en op de operationele problemen die Hunkemöller nog heeft te overwinnen.

Na de (spannende) kijk in de wereld van Hunkemöller was het de beurt aan **GfK Retail & Technology** om kennis en ervaringen te delen. Commercieel directeur **Laurens van den Oever** presenteerde concrete en zeer toepasbare cijfers. Deze informatie wordt verkregen via panels van retailers en tal van andere onderzoeksmethoden.



De kerngedachte van Laurens' bijdrage aan de Season Session was **het yin/yang principe** van on- en offline. Tegen deze achtergrond zijn drie trends te onderscheiden.



**Trend 1. Fabrikanten gaan direct naar de consument.** Deze partijen zien het online podium als een gelegenheid om in direct contact te komen.

**Trend 2. Specialisatie.** Ook binnen online retail ontstaat de behoefte aan segmentatie en specialisatie door specifiek aanbod te richten op specifieke klantengroepen.

**Trend 3. Consolidatie.** Wat in de wereld van stenen altijd al gebeurde, overnames van winkels van concurrenten, vindt nu ook al plaats in de virtuele wereld. Bricks&Clicks-retailers nemen online activiteiten over, zo verdwijnen concurrenten. Ook nemen pure players andere kleinere pure players over. Zo worden markten geconsolideerd.

Laurens presenteerde ook de **omzetverhoudingcijfers** voor 2010: 81,2% offline (bricks) versus 17,8% online (clicks) is. Naar de stellige verwachting van GfK ligt deze verhouding in 2015 op 65,7% offline en 34,3% online. Veel markten groeien voorslansnog niet in omzet, maar het aandeel van de online kanalen neemt onmiskenbaar enorm toe.

Ondanks de nog wat sombere geluiden over het weer waarin retail als geheel verkeert, had GfK ook enkele "**hoopgevende signalen**". Zo omvat het totale spaarbedrag in Nederland per december 2009 zo'n 285 miljard euro. Geld is er dus genoeg, Het wachten is op het moment dat dat geld door de consument weer besteed gaat worden. De indicatoren van het algemene vertrouwen vertonen een opgaande richting. Volgens GfK geldt Nederland bovendien als de **haute cuisine** in de Europese online retailkeuken!

De finale werd verzorgd door retailfilosoof **Dave Janssen**. Hij nam ons, op de hem zo kenmerkende inspirerende wijze, mee in zijn "mijmeringen" over de wereld van Bricks & Clicks en de in elk opzicht **ongekende toekomst** van de retail. "Wat levert het nou allemaal op", vroeg hij uitdagend. Zijn observatie is dat de markt er al met al niet groter op geworden is en dat multichannel een dissatisfier is geworden waar je als retailer niet meer onderuit kunt. Naast de bekende rendementsmaatstaven uit de retail is het volgens Dave hoog tijd voor een nieuw criterium: ROT, oftewel **Return on Time**. Tijd en timing worden van doorslaggevend belang.

Met vriendelijke groet  
**Hansnel Groep / Channel Panel**

Rom van Oers