



Zin in de zomer, zin in vernieuwing.....

Wat verandert er toch veel in ons vakgebied. Denk aan content, social, de veranderende rol van een merk, de invloed van bloggers en vloggers, vernieuwende PR die dicht tegen activatie aan ligt, etcetera.

Zes graden celsius, een grauwe lucht, kale takken en mensen die voorover gebogen tegen de wind in fietsen. Typisch een Hollandse winterdag. En dus ook zo'n dag dat je eigenlijk een zonzakantie wil gaan boeken, een lekkere massage wil nemen bij Dr. Feelgood (aanrader!) of op de sportschool de sauna in wil duiken om tot op het bot weer warm te worden. Overigens ook vrijdag vandaag en dus straks de deur op slot, haard aan en met een glas wijn de volgende aflevering van mijn favoriete Netflix-serie kijken. Of twee, of drie.

Vooruitkijken

Die koude, natte dagen wil je eigenlijk zo snel mogelijk achter je laten, maar het voordeel van dit soort dagen (en laten we vooral positief blijven) is dat je al zo lekker kunt gaan mijmeren over wat je binnenkort allemaal voor leuke dingen gaat doen. Een beetje vooruit kijken dus. En dan denk ik aan varen, borrelen op een terras, een lange strandwandeling maken, uitgebreid koken en vooral daarna nóg langer met dierbaren aan tafel zitten. Op het vakmatige gebied denk ik aan alle enorme interessante veranderingen die we de laatste jaren zien. Denk aan content, social, de veranderende rol van een merk, de invloed van bloggers en vloggers, vernieuwende PR die dicht tegen activatie aan ligt en ga zo maar door. Want wat verandert er een hoop...

Nieuwe Esprix

Even een kleine sidestep, die echter wel te maken heeft met mijn verhaal. Dit jaar zit ik in de jury van de Esprix. Ik ben een van de personen die aan de wieg heeft gestaan van deze mooie vakprijs en dus is het erg leuk om ook eens bezig te zijn met de Esprix en alle inzendingen vanaf de jurystoel. Nou heeft de Esprix dit jaar een koerswijziging gehad. Waar voorheen het onderdeel 'activatie' (naast creativiteit en resultaat) een belangrijk criterium was, is het nu nog slechts creatie en resultaat wat telt. Die mooie, vertrouwde Esprix met z'n vaste merkwaarden is dus anders geworden. En als 'gepakt en gemazeld' in het activatievak moet ik nog even wennen aan de gemaakte keuzes. Zonder een oordeel te hebben of de koerswijziging van de Esprix een goede keuze was, mag ik in iedere geval wél constateren dat ik, met de nieuwe jureringscriteria, naar mijn mening te weinig mooie activatiecases zie. Ja, de moestuintjes en de kristalglazenactie van AH, de Etos actie met de handdoeken (in een 'leuke verpakking'), de actie van Jumbo rondom de Gele Trui. Maar dat zijn de grote jongens. Die durven nog, die kunnen nog en die zie je dus nog. En daar spreken we ook bij PromZ regelmatig over. En daarom ook houdt PromZ elk jaar zijn verkiezing van de beste promotie waar gebruik werd gemaakt van een premium.

Maar over het algemeen mag ons vakgebied wat meer van zich laten horen, wat meer lef tonen. Dus kom op marketeer, groot ►►

De grote spelers komen maar moeilijk los uit hun keurslijf

of klein, A-merk of strijdlustige tweede of derde, toon ballen en verras uw klanten binnenkort weer eens met een impactvolle activatiecampagne die niet gestoeld is op 'prijz'....

Klein en groot

Enfin, terug naar vernieuwing, veranderingen en de uitdaging die dat geeft. Wat me altijd bezig houdt, is het feit dat ik in retail wel van alles zie veranderen, maar dat de kleine spelers dat op grote schaal doen en de grote spelers dat op (relatief) kleine schaal doen. Snapt u me nog...?

Wat ik namelijk wél zie, zijn jonge ondernemers met lef. Denk aan de opkomst van de kleine speciaalzaak, waar ik echt nog als klant word geholpen. Waar ik kan proeven, ruiken, voelen en beleven. En waar ik geholpen word door mensen met kennis van zaken én met liefde voor het product. En waar ik op zaterdag dus graag voor om rij. Nou wil ik Amsterdam niet altijd als voorbeeld nemen, maar ga eens een middag naar de Haarlemmerstraat, de Utrechtsestraat of naar de negen straatjes. En laat al het leuks als een warme deken over u komen. De meest verstokte voetbal-kijker vind het op deze wijze helemaal niet erg om een middag met moeder de vrouw de stad in te gaan.

Maar kijk ook wat de markthallen in Rotterdam en Amsterdam doen voor een stadscentrum. En voor de Hollandse eetcultuur. Top! Zo zien we het graag.

All in the game

Ook zie ik dat sommige winkels, denk aan een wijnwinkel als Grape District of Hutspot, écht proberen met een vernieuwende aanpak of origineel assortiment te komen. En dat lukt sommige formules wel, en sommige niet. Maar dat is 'all in the game'. Wat ik overigens altijd jammer vind, is het feit dat nieuwe initiatieven het soms niet redden. Want die kans is redelijk groot aanwezig. Soms vermoed je dat overigens in het begin al, want dan is de aanpak simpelweg niet goed, de formule niet doordacht of de winkel altijd zó leeg dat je een echo hoort bij binnenkomst. Maar de ondernemers die het proberen, tonen in ieder geval wél lef en gáán er voor. En dat alleen al moet beloond worden.


De grote spelers komen echter maar moeilijk los uit hun keurslijf. Nou is dat voor een grote speler ook lastiger, want een tanker krijg je niet snel van een gekozen koers af. Maar de huidige tijd vraagt daar wel om. Kijk naar alle retail formules die het recentelijk niet gered hebben. Denk aan o.m. Scapino, DA, Harense Smid, Dolcis en nog een hele rij van bekende namen. Soms overigens weer (door)gestart.

Maar wat ging daar fout? Geen vernieuwing, niet met de tijd meegegaan. Niet hebben kunnen inspelen op de huidige tijdsgeschiedenis. Online hebben laten liggen. En al helemaal geen visie hadden over clicks & bricks. Maar kijk eens wat een redelijk stoffige speler als Wehkamp heeft gedaan; van traditioneel postorderbedrijf naar trendy online shop. En ook nog eens met hele goeie spullen en een service die er mag zijn. Heel knap. En wie wil die dikke gids nog in de bus krijgen? Niemand toch? Maar gaat offline shoppen dan geheel verdwijnen, wordt alles online? Verdwijnen de fysieke winkels, gaat alles via internet? Nee, natuurlijk niet. Maar een ding weten we zeker: online gaat nooit meer verdwijnen, stadscentra gaan veranderen en de consument zoekt vermaak. Dus als retailer moet je daarin mee. Of je het wilt of niet. De kleine speciaalzaak moet (ook) online en de grote retailer moet, naast een uitmuntende webshop, gaan zorgen voor beleving en emotie in de winkel. De klant wil inspiratie op de winkelvloer, gaat vervolgens met een lekker gevoel naar huis en bestelt dan gewoon online. Vreemd? Nee. En vindt u het irritant? Jammer dan. Wen er maar aan. Want zo gaan we ons allemaal gedragen als het om shoppen gaat.

Veranderen moet

En één ding is zeker: als je vandaag de dag je ogen sluit voor de wereld waar we in leven en alles wat daar met een sneltreinvaart verandert, dan red je het niet. En hoe groot je organisatie ook is, hoeveel filialen je ook hebt, hoeveel medewerkers je op cursus moet sturen; er móet veranderd worden. Ook, en juist, bij de grote spelers.

Vier, vijf jaar geleden kon de doorsnee consument nog niet vermoeden dat anno 2016 Netflix, HBO of appleTV kijken zó gewoon was. Dat een leuk avondje tv kijken voor veel mensen 'on demand' is geworden. En dat je je écht afvraagt waarom dat niet al 20 jaar eerder uitgevonden werd. En daarom ga ik vanavond voor de buis, met een serie die ik zelf uitkiez, met een iPad naast me op de bank en een iPhone op tafel naast de zoutjes. Want stel je voor dat ik niet meteen reageer op dat binnenkomende appje....

Mooi, al die vernieuwingen en dus kansen. Want dat zijn het: kansen! 

*Kees-Jan Rozestraten, partner De Combinatie van Factoren,
www.dcvf.nl, kees-jan.rozestraten@dcvf.nl*