

# Top Topics Debat: transformatie noodzakelijk

15-05-2012 00:00

De aanhoudende crisis en het afnemende consumentenvertrouwen houden de Nederlandse retail in een houdgreep. De dubbele dip slaat in als een bom. De zorg om de economie en de afnemende consumentenvraag leeft dan ook meer dan ooit bij de besluitmakers binnen retail. Transformatie is noodzakelijker dan ooit. De grote vraag is echter hoe die het beste vorm kan worden gegeven.

Dit zijn de belangrijkste conclusies van het Top Topics Onderzoek 2012 dat is uitgevoerd door marktonderzoeksbureau GfK. Het brancherapport werd gisteren gepresenteerd tijdens de tweede editie van het ING Retail Jaarprijs Top Topics Debat. Voor het onderzoek zijn in februari tot en met maart van dit jaar 103 retailexecutives ondervraagd in non food retail.

De meest dominante top topics van 2012 zijn geclusterd in drie hoofdthema's: crosschannel, het nieuwe evenwicht; klantrelevantie, hoe maak je fans; en het nieuwe CRM, een echt individueel aanbod vanuit big data. Hieruit zijn drie stellingen geformuleerd, waarmee de aanwezige retailprofessionals gisteren met elkaar het debat aan gingen in de Taets Art Gallery te Zaandam.

Nico de Jong, marketingdirecteur IKEA Nederland, won dit jaar de Retail Challenger Award. Volgens de vakjury onder leiding van Lucien van der Hoeven, managing director GfK Panel Services, kwam hij tijdens de drie debatten met goed onderbouwde en verrassende argumenten waarmee hij wist te overtuigen. De Jong gaf aan dat het Top Topic Debat dit jaar inhoudelijk beter was. "Vorig jaar werd het debatspel gespeeld. Je werd dan in het vak van voorstanders geplaatst, terwijl je eigenlijk tegen de stelling was. Dit jaar kon je zelf kiezen, en dus debatteren vanuit je eigen mening. Dat is niet alleen prettiger, maar zorgde overall ook voor een meer inhoudelijk debat."

De drie stellingen waarover werd gedebatteerd luiden:

- In 2020 is vijftig procent van de fysieke winkels niet meer in het straatbeeld aanwezig.
- De focus op trouwe fans is vanaf nu belangrijker dan de focus op winstmaximalisatie.
- De opbrengst van individueel aanbod weegt niet op tegen de voordelen van mass-marketing.