

## PERSBERICHT

Utrecht, 17 juli 2006

### Verschillen tussen retailformules worden groter

**De noodklok wordt niet geluid, maar het wordt ook niet mooier gemaakt dan het is: het Capgemini-rapport Trends in Retail 2006 signaleert kansen en bedreigingen voor retailers. Dit betreft vooral hoe de retailers omgaan met hun klanten: hoe kunnen ze de potentiële omzet realiseren die in de loyaliteit van hun klanten besloten ligt? Als winkeliers niet meebewegen met de veranderende consument, dan komen ze boven aan de lijst om voor een ander ingeruild te worden. Formules die klantloyaliteit niet weten om te zetten in echte verkoop zullen verdwijnen.**

Het onderzoek 'Trends in Retail: (Re-)connect the consumer' wordt jaarlijks uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van Capgemini. Het rapport beschrijft de trends voor de komende vijf jaar en geeft aan hoe retailers hierop kunnen inspelen. Voor het onderzoek zijn 55.000 huishoudens ondervraagd over de mate van aansluiting van de retailer op de consument en het (koop)gedrag. Er zijn meer dan 100 winkelformules beoordeeld op de mate waarin de Nederlandse retailer is aangesloten op de consument. Op welke aspecten zijn ze nu wel of niet aangesloten en waarmee zou eventueel opnieuw aansluiting kunnen worden verkregen?

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat in alle onderzochte segmenten door retailers het potentieel te weinig of beperkt wordt aangesproken. „Men lijkt een oceaan te koken om een sardientje te eten”, aldus Bert Keizer, retailspecialist Capgemini. „Om de loyaliteit van de consument te vergroten blijkt geld en energie steken in reclame en mooie beloftes alleen niet de sleutel. Beter is het te investeren in het daadwerkelijk committeren van de klant. Dit is mogelijk door het achterhalen van het DNA van je klant. En onderdeel daarvan is inzien en begrijpen dat een consument zijn gepercipieerde waarden, zijn beleving volgt en steeds minder hecht aan reële waarden. Een 'goede retailer' integreert op flexibele en snelle wijze de continue veranderingen in de beleving van de klant in zijn formule en aanbod.”

Wat verder vooral opvalt, is dat binnen elk segment opgenomen in het onderzoek de verschillen in prestatie van de formule binnen dat segment groter worden. In iedere branche slaagt een beperkt aantal formules erin duidelijk te (re)connecten, ofwel opnieuw aan te sluiten bij de klant. Maar tegelijkertijd neemt de prestatie van andere spelers in diezelfde tak van sport in belangrijke mate af. De jaren 2002-2005 waarin het gevecht draaide om marktaandeel, hebben voor veel partijen een verzwakkende uitwerking gehad. In tal van segmenten stond niet de gunst van de klant centraal, maar ging de aandacht vooral uit naar wat de directe concurrentie deed.

Nu, in de eerste kwartalen van 2006 zijn er duidelijke tekenen van herstel en zelfs groei binnen een aantal segmenten. Daarbij blijkt de vitaliteit en de gezondheid van de ene

formule duidelijk beter dan die van een andere. De kloof tussen deze formules is aanzienlijk groter geworden dan die in de jaren van eerder onderzoek 2002-2005.

Het rapport geeft de belangrijkste trends en onderzoeksgegevens in het algemeen en toespitst naar segment, zoals food, drogisterijen en kledingwinkels. In de foodretail zijn al veel slachtoffers te betreuren. Dit als gevolg van de prijzenoorlog, maar ook door verdere vervlakking van het aanbod en gebrek aan innovatie. De komende jaren zullen de grootste veranderingen plaatsvinden in de branche van persoonlijke en consumentenelektronica. In dit segment is de invloed van de moderne communicatiemiddelen zeer groot.

### **Over Capgemini**

Capgemini, een van de meest toonaangevende aanbieders van consulting-, technology- en outsourcingdiensten ter wereld, werkt op een unieke manier samen met zijn klanten. Deze werkwijze noemt Capgemini de “Collaborative Business Experience”. Door zich te richten op gezamenlijk succes en het behalen van aantoonbare toegevoegde waarde helpt Capgemini bedrijven bij het ontwikkelen van nieuwe groeistrategieën, het optimaal benutten van de mogelijkheden van technologie, en te groeien als gevolg van een krachtige samenwerking. Capgemini heeft wereldwijd ongeveer 61.000 medewerkers in dienst en realiseerde in 2005 een omzet van 6,9 miljard euro.

Meer informatie over afzonderlijke disciplines, vestigingen en onderzoek is te vinden op [www.nl.capgemini.com](http://www.nl.capgemini.com).

### **EINDE PERSBERICHT**

#### **Voor meer informatie en het rapport:**

Capgemini, Marco de Ruiter, woordvoerder

Telefoon: 030 689 0740

E-mail: [ilvy.lenssinck@capgemini.com](mailto:ilvy.lenssinck@capgemini.com)