

## Promotie: folders op straat, auto voor de deur



In San Francisco staan de folders op straat. In dit geval van makelaars, maar er staan ook bakken met krantjes waar voordeelpcoupons in zitten van verschillende supermarkten. Worden massaal geknipt en ingeleverd.

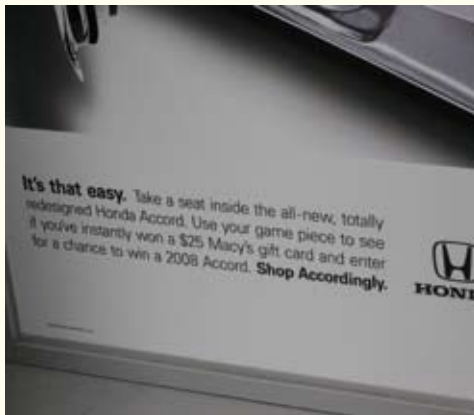


Hoewel de VS in de global village steeds dichterbij onze deur is komen liggen, zie je dat ze op velerlei terrein toch interessante accenten weten te leggen, waar je als Nederlandse drugretailer je voordeel mee kunt doen. Het zet in ieder geval aan tot nadenken, en kan tot interessante discussies leiden. En wilt u verder praten? Mail dan naar: [van.straten@houseofretail.nl](mailto:van.straten@houseofretail.nl).

Foto's: C. Jacobs/A. van Straten. Copyright House of Retail



Voor de deur van Macy's een promotie voor de nieuwe Honda Accord. Simpel mechaniek: iedereen krijgt een puzzelstukje en kan proberen of deze past op een ander stuk door plaats te nemen in de auto. Kans op een Macy's waardebon van \$ 25 en de auto zelf. Doel bereikt! Store traffic voor Macy's en honderden mensen hebben even in de auto gezeten en het interieur ervan ervaren.



## Automatisering en Internet



Drogisten hebben helaas niet veel met de computer. En doen zich daarmee zwaar tekort. Want de papierstromen tussen hoofdkantoor en winkel worden geminimaliseerd ten gunste van de portal

van de formule. Dit bevordert de actualiteit, snelheid van informatieoverdracht, toegankelijkheid en kosten. EDI en GSI DAS hebben de efficiency van goederenstromen en facturering spectaculair verbeterd. Voorraadbeheer en omzetinformatie is dramatisch anders dan tien jaar geleden dankzij het gebruik van EAN-codescanning. Via Google kun je alles naar boven toveren, email brengt je in een paar seconden in contact met de gehele wereld en u kunt de actuele folderinformatie van alle formules (!) op het scherm toveren door 2 clicks op Startpagina.

Drogistencursussen kunt u online volgen waar en wanneer u wilt, wat u enorm veel reistijd bespaart. Met 'narrowcasting' toont u op een scherm in uw winkel informatie die ieder moment kan worden vervangen door nieuwe informatie via internet. Uw 'handel' kan ook verkocht worden via een webwinkel: kijk wat Kruidvat en Schlecker al jaren doen. Het gaat echter veel verder. U kunt 'een-op-een' met al uw klanten communiceren via een eigen website. Hier kunnen ook fraaie interactieve opties inzitten. Uw personeel kan zich laten (bij) scholen via Drogieweb – een slim en krachtig medium om productinformatie over te dragen.

Loyaliteitsprogramma's via internet kunnen u helpen uw personeel vast te houden en te motiveren. Kijk eens naar 'Xciting'. Ten slotte klanttevredenheid en medewerkertevredenheid. Een oud-collega van mij is in 2001 begonnen met Feeddex. Hij kan u tegen minimale kosten laten communiceren met alle (!) klanten en medewerkers. Feeddex werkt voor klanten als

Rabobank, Hizihair, Prins Brillen, Thom Broekman kleding, Piet Klerx Meubels, Carglass en anderen. Maar in de twee jaar dat ik voor Feeddex prospect in Drug/Perfumery, heb ik nog nul resultaat geboekt. Vertel ik dit uit eigenbelang? Geenszins. Ik wil gewoon laten zien dat de branche zichzelf zwaar tekort doet...

Reageren? HYPERLINK "mailto:rene@salimansconsultancy.nl"