

Els Huygens schreef Beste Marketingthesis van Vlaanderen

Nieuws - Marketing - 01/12/2014

Marketingadviesbedrijf **Partners In Marketing** reikte vorige week donderdag bij crosschannel retailer Coolblue in Wilrijk de prijzen uit voor **De Beste Marketingthesis van Vlaanderen**, editie 2014. **Els Huygens** van de **Vrije Universiteit Brussel** won met haar eindverhandeling "Winkelpersoonlijkheid als bron van klantwaarde: een studie in de context van fine fashion retailing". De promotor is Prof. Dr. Kim Willems, die trouwens zelf de winnaar was van de Beste Marketingthesis van Vlaanderen in 2006.

De Vlaamse universiteiten selecteerden aan het einde van vorig academiejaar negen young potentials die mochten meedingen naar de titel 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Daarna beoordeelde een bedrijfsjury de marketingthesissen aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgt voor een ideale mix tussen theorie en praktijk. De winnende thesis van Els Huygens onderzoekt of de persoonlijkheid van een winkel invloed heeft op de ervaren klantwaarde ervan. In een wereld waarin miljoenen winkels bestaan, wordt de klantwaarde steeds vaker de basis voor de aankoopbeslissing. Consumenten kijken niet enkel naar prijs en producteigenschappen, maar ook naar het gevoel dat de winkel oproept. *"De persoonlijkheid van een winkel zorgt ervoor dat klanten worden aangetrokken en dat ze overtuigd worden om te kopen,"* legt Els Huygens uit. *"Daarom is het voor bedrijven van belang te weten welke elementen voor de klant belangrijk zijn. De rol die imago en persoonlijkheid bij een winkel speelt, is het best aantoonbaar in de mode-industrie. De aankoop van kleding is immers een manier van zelfexpressie bij uitstek. Daarom werd het onderzoek gevoerd in de context van fine fashion retailing."*

De bedrijfsjury (met onder meer Dominique Goven, marketing manager van Rockfon en Erik Vander Mijsbrugge, marketing manager van AkzoNobel) was zeer enthousiast over de kwaliteit van de winnende thesis: *"Els heeft een klassiek thema op een boeiende manier uitgewerkt. Na het sterk theoretisch gedeelte en de interessante case study volgden conclusies en beleidsaanbevelingen voor de onderzochte winkel. De thesis is leerrijke lectuur voor de retailsector. Veel bedrijven onderkennen namelijk het belang van de waargenomen winkel- of merkpersoonlijkheid, nochtans biedt de winkelomgeving een waaier aan mogelijkheden om deze te beïnvloeden. Een winkelomgeving is tegenwoordig niet alleen een verkooppunt, maar zeker ook een communicatiemiddel op zich."*

Om studenten te stimuleren om voor het boeiende marketingvak te kiezen, organiseerde Partners In Marketing voor het 13de jaar op rij de wedstrijd De Beste Marketingthesis van Vlaanderen. *"We zijn gepassioneerd door het vakgebied,"* zegt **Werner Bullen** van Partners In Marketing. *"Daarom belonen wij jaarlijks de auteur van de Beste Marketingthesis in Vlaanderen, zodat ook jonge marketingtalenten de kans krijgen om zich te ontwikkelen. Uiteindelijk gaat het om kennis en ervaring overbrengen en uitwisselen. We willen inspireren, niet vanuit een ivoren toren, wel vanuit de dagelijkse praktijk."*

Els Huygens



Els Huygens & Werner Bullen



Referentie = VS300284671