

28-11-2014 - **VUB-alumna Els Huygens schreef Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2014**



Marketingadviesbedrijf Partners In Marketing reikte gisteravond bij cross-channel 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.

Streng selectieprocedure

De Vlaamse universiteiten selecteerden aan het einde van vorig academiejaar 9 young potentials die meedongen naar de titel 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Hierna beoordeelde een bedrijfsjury de marketingthesissen aan de hand van 6 criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgt voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

Relatie winkelpersoonlijkheid-klantwaarde

De winnende thesis 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.

Els zegt hierover: "De persoonlijkheid van een winkel zorgt ervoor dat klanten worden aangetrokken en dat ze overtuigd worden om te kopen. 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. Vandaar werd het onderzoek gevoerd in de context van fine fashion retailing."

Lovende woorden van de jury

De bedrijfsjury (o.m. Dominique Goven, Marketing Manager Rockfon en Erik Vander Mijnsbrugge, Marketing Manager 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 het

onderzochte winkelpunt. 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.”

Passie voor marketing

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'. Werner Bullen (Directeur Partners In Marketing): “We zijn gepassioneerd door het vakgebied. 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.”

Niet toevallig werd het Belgische hoofdkantoor van Coolblue gekozen als locatie voor de prijsuitreiking. Deze online retailer met - naast meer dan 330 webwinkels - 7 fysieke winkels groeit al jaren hard door zijn persoonlijke en klantgerichte aanpak. Klanten komen bij de fysieke winkelpunten langs voor het afhalen van online bestellingen, voor productadvies of voor de service na aankoop. “Meer dan een kwart van de winkelruimte wordt ingenomen door de service na aankoop. Daarmee vervullen de winkels een regionale functie. Uiteindelijk helpt deze persoonlijke aanpak ook de online verkoop want we zien tot wel een uur reistijd rondom de winkel een hogere website-conversie. Klanten willen weten dat ze een plek hebben waar ze naar toe kunnen als iets niet werkt,” aldus Werner Bruyns, manager van Coolblue België.

Het initiatief wordt ondersteund door Rockfon, AkzoNobel, PUB en Opel Belgium. Coolblue verzorgde dit jaar de hosting en de mooie omkadering van de prijsuitreiking. Els Huygens ontving € 1.000 van Partners In Marketing en een waardebon t.w.v. € 100 van Coolblue. Alle finalisten kregen een boek van Rockfon, 2 VIP-tickets voor het Autosalon 2015 van Opel Belgium, een jaarabonnement op PUB en een waardebon van Coolblue.

Redactie inVlaanderen Media Support