

Tijd voor leveranciers om wakker te worden

12-03-2015 11:28

Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

De retail is bezig met een omslag. En terecht. Verdienmodellen uit het verleden bieden geen enkele garantie voor toekomstig succes. Veel retailkenners vinden dat er niet met de tijd is meegegaan. Die boodschap wordt opgepakt, maar ik merk dat in deze discussie de leverancier buiten schot blijft. En dat is onterecht. Want de keten is zo sterk als de zwakste schakel. Dat betekent dat ook de leveranciers aan de retail hun modellen moeten wijzigen als ze willen bijdragen aan een succesvolle transformatie, waardoor zij zelf ook succesvoller kunnen zijn of – met een wat donkere bril op – kunnen voorkomen dat ze er over een tijd zelf niet meer zijn.

In 2014 liet de retail voor het eerst een kleine groei zien, al is het in een aantal sectoren nog sappelen. Overal staan marges onder druk en retail zit op dit moment dan ook midden in een transitie. Door de economische crisis, het succes van internet als verkoopkanaal, de opkomst van value retail, maar vooral de veranderende consument blijkt het traditionele retailen niet meer te werken.

Deze tijd vraagt om een totaal ander verdienmodel. Een verdienmodel waar rekening gehouden wordt met internet en in lijn daarmee omnichannel aanbieden van je product, kennis over je klant en individueel aanbod, het bieden van een experience en dat alles tegen een lage prijs.

De afgelopen periode heeft de retail de wind van voren gekregen en is men volgens de 'retailkenners' niet met de tijd meegegaan. Ik merk echter dat in deze hele discussie de leverancier buiten schot blijft. En dat terwijl ook hier het 'oude' denken nog prominent aanwezig is.

Zo hoorde ik laatst een voorbeeld van een klacht met betrekking tot de woonbranche. De reparatie van een woonkamergordijn zou zo'n drie tot vier weken duren, maar zou volgens de leverancier makkelijk door de retailer gedaan kunnen worden. Dat bleek dus niet het geval, waardoor hij nu al vier weken op een onderdeel wacht. Al die tijd zit hij naar eigen zeggen in een vissenkomp. Contact met de leverancier hierover is niet mogelijk.

Vraag is of deze opstelling in deze tijd nog kan en of de frustratie van de consument niet wordt afgewenteld op de retailer. En dat in een tijd dat de retail het toch al zo moeilijk heeft.

Toch zijn er al branches waar leveranciers hun businessmodel al hebben aangepast. Denk aan de foodsector waar leveranciers meedenken over innovaties, categorymanagement en logistieke efficiency. Maar ook de fashionsector waar onder druk van de verticals meer en meer samengewerkt wordt via EDI, maar ook in verschuiving van voorraadrisico middels voorraad in consignatie, shop-in-shop, omruilgaranties en dergelijke.

Maar in vele sectoren overheerst dus het 'oude' denken. Tijd voor leveranciers om wakker te worden.