

RetailTrends 9: Pieter Zwart, RetailRookies en meneer J.

16-09-2015 22:00

"Bij retail denk ik vaak aan het verhaal van de gekookte kikker", zegt **Pieter Zwart**. Hoewel het water warmer en warmer wordt, springt de kikker er niet uit. Het dier versuft slechts. De Eindbaas bij Coolblue en gasthoofdredacteur van deze RetailTrends-editie ziet hoe e-commerce de fysieke retail links en rechts inhaalt. "Als de huidige problemen doorzetten, maakt er over vijf jaar geen traditionele winkel meer winst. En de gevolgen hiervan voor de samenleving worden ontzettend onderschat, vind ik."

Zwart gaat in gesprek met Suzanne Geurts onder meer in op de beangstigende vaart van technologische innovaties, maar ook ook over de tijd waarin Coolblue nog een RetailRookie was. "We hadden niet per se een 'kracht', we deden het. Gewoon, kijken wat er gebeurde."

Die mentaliteit lijkt ook de gemene deler van de tien **RetailRookies** die in de schijnwerpers staan. De ondernemers achter LENA, Koop een koe, Groos, Vanmoof, BloomOn, Valk Versmarkt, Mascolori, House of Eléonore, Opgeweekt Noord en United Wardrobe geven op eigen wijze kleur aan het Nederlandse retailschap. De jonge concepten spelen stuk voor stuk in op nieuwe consumentenbehoeften en durven te pionieren. Zo brengt modemarktplaats United Wardrobe vraag en aanbod bij elkaar, net als Airbnb en Catawiki, aldus medeoprichter Sjuul Berden. Aan ambitie en enthousiasme geen gebrek bij de RetailRookie. Het is alleen jammer dat het 'fucking lang' duurt voordat de financiering klaar is die nodig is om de toekomstplannen te verwezenlijken.

De enige voorwaarde die Pieter Zwart had om gasthoofdredacteur te zijn, was een interview met **Colette Cloosterman van supermarktketen Jumbo**. Daar snappen ze namelijk wat klanttevredenheid betekent. Dat interview kwam er. Of toch meer een gesprek. Zwart en chief customer officer Cloosterman over medewerkers die 'meer doen dan hun eigen dingetje', de grenzen van razendsnelle groei en over klantbehoeften waarvan de klant zelf nog geen vermoeden heeft.

Hij leidde 34 jaar lang hands-on zijn onderneming die in die jaren uitgroeide tot een van de grootste retailsuccessen uit de vaderlandse geschiedenis: **Jaap Blokker**. Een keiharde werker, hands-on manager, beschaafd en ingetogen mens. Een man die voort leeft in de regelmatig terugkerende vraag van personeel: 'wat zou meneer J. hebben gedaan?'. Een portret van Hans Verstraaten.

Retailers moeten innoveren om overeind te blijven, maar veel bedrijven worstelen daarmee. Niet nodig, stelt **cross-industry expert Ramon Vullings**. De beste ideeën bestaan namelijk al lang in andere sectoren. "Iedereen is ervan overtuigd dat zijn eigen probleem uniek is, waardoor bedrijfsblindheid ontstaat." De kunst is de beste ideeën te vinden en goed toe te passen.

Een retailmerk 'killen' is geen prettige gedachte. Toch zou het vaker overwogen moeten worden, bepleit de Amerikaanse merkexpert Denise Lee Yohn. Maar wat is het juiste moment voor zo'n moeilijk besluit? Een **analyse** aan de hand van praktijkvoorbeelden als Blockbuster en Radio Shack.

Ook in RetailTrends 9:

- De behoefte van consumenten aan kleinschaligheid
- New York Pizza's recept voor mobile
- De impact van klantenreacties
- Dynamic pricing om de cyclus van uitverkoopperiodes te doorbreken
- Klant volgen met led-verlichting

- Columns van Hans Verstraaten, Peter Berg en Wouter van der Ley
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, Grenzeloos en Service

RetailTrends elke maand ontvangen? [Neem een abonnement en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.](#)