

Overleef de retailtoekomst - les 1

14-10-2015 22:00

Door Paul Moers

Merkenstrateeg en auteur van het boek [Werk aan de winkel 3.0. Hoe overleef ik als retailer de toekomst?](#)

Ondanks de grote uitdagingen in de detailhandel is er één ding wat we niet moeten vergeten: het 'nieuwe winkelen' is leuk en retailers kunnen er zeker geld mee verdienen. Blijven hangen in de eigen comfortzone leidt echter onherroepelijk tot de ondergang. Het is tijd voor vernieuwing en verandering, ook in de aspecten waarmee je je kan onderscheiden. Toegevoegde waarde bieden wordt bijvoorbeeld zo'n nieuwe manier om te groeien.

Nu het spel van de retail volgens nieuwe regels verloopt, zijn visie en leiderschap meer dan ooit nodig. Alles begint bij het maken van heldere keuzes. Dat is tegelijkertijd een van de grootste uitdagingen voor de Nederlandse detailhandel en managers. Ze moeten dan immers afstand nemen van zekerheden. Echter: harde keuzes maken past bij goede leiders. Ik zie te veel winkels die geen rigoureuze stappen durven te nemen en maar doormodderen. Dat is ontzettend gevaarlijk. Op termijn kan dit zelfs tot ondergang van de formule leiden.

Een retailer die het aandurft om de moeilijke knopen door te hakken, moet eerst weten waar hij staat. Het helpt daarbij om een sterke-zwakke analyse (SWOT) van het heden te maken, en die te confronteren met kansen en bedreigingen. Vervolgens moet daar iets mee worden gedaan. De meeste retailers laten dit laatste echter na en missen daardoor een belangrijk fundament voor hun strategie.

Een tweede valkuil is het maken van strategische plannen zonder er voldoende tijd aan te besteden en zonder het managementteam er goed bij te betrekken. En dat terwijl het juist uitermate belangrijk is om analyses te delen en te zien of iemand een andere mening heeft. Een goede analyse kost tijd en geld en dat mag ook. Het is immers het fundament waarop je zwaarwegende beslissingen neemt die van belang zijn voor de toekomst van het bedrijf.

Compromissen

Een risico bij het maken van heldere keuzes is de poldercultuur. Veel managementteams zitten niet op een lijn en om de lieve vrede te bewaren, worden compromissen gesloten. Dat is de grootste fout die je kunt maken als je een strategie wilt bepalen. Het is daarom belangrijk om een evenwichtig managementteam samen te stellen, waarin de leden elkaar respecteren en aanvullen. Dat dat niet vanaf dag één het geval is, is niet erg. Goed leren samenwerken kost nu eenmaal tijd.

Retailers die keuzes willen maken, moeten goed naar de toekomst en de huidige trends kijken. Even belangrijk is het scherp hebben van het hogere doel van je organisatie, dat verder gaat dan zoveel mogelijk geld verdienen. Bij een hoger doel gaat het om de intrinsieke drijfveren van de organisatie. Als dit doel helder is, wordt het gemakkelijker om de juiste beslissingen te nemen.

Met onder meer het maken van heldere keuzes, zetten retailers de eerste stap naar een succesvolle toekomst. Natuurlijk, dat is een spannend proces. De beloning is het echter allemaal waard: een toekomstbestendige winkelformule die perspectief heeft.

Deze blog is de eerste in een serie waarin Paul Moers in gaat op de vraag: hoe overleef ik als retailer de toekomst? In het tweede deel behandelt hij het merk als het sturende principe van de organisatie.