Eigenzinnig of eigenwijs?

06-11-2015 09:58

Door Sander van de Gevel
Creatief directeur van Verwegen • Van de Gevel • Suijdendorp

Eigenzinnigheid. Dat woord viel me op in het voorwoord van gasthoofdredacteur Pieter Zwart in de vorige editie van RetailTrends. Een woord dat veel betekent maar waar de gemiddelde retailer misschien niet zoveel mee kan. Tot je het context geeft. Eigenzinnige retailers als Jaap Blokker, Karel van Eerd (of Frits en Colette), Roland Kahn, Raymond Cloosterman en Daniel Ropers geloofden allemaal erg in hun eigen verhaal. En zijn zonder uitzondering erg succesvol met hun Blokkers (zeker in Jaaps tijd), Jumbo's, CoolCats, Rituals of bol.com.

Hun eigenzinnigheid kun je ook uitleggen als klantgerichtheid. Ze zijn super relevant voor de klant. Doen of deden het anders. Houden koers, wat de 'analisten' er ook van zeggen. Geldelijk gewin is nooit maatgevend, al snappen ze heel goed dat ze een bedrijf leiden en geen hobby uitoefenen.

Het is de meest onderscheidende factor in ondernemen; eigenzinnigheid. Startups barsten ervan. Al zijn die niet altijd succesvol. Er is namelijk een verschil tussen eigenzinnig zijn en eigenwijs zijn. Eigenzinnige ondernemers toetsen hun koers namelijk continu. Staan met twee voeten in de klei en luisteren. Naar klanten, franchisers, adviseurs en medewerkers. Zij verzamelen geen ja-knikkers maar talent om zich heen die hun koers steeds bevragen en verbeteren. En dat toetsen ze op hun beurt bij hun belangrijkste asset: hun klanten. Want de klant is altijd de baas en bepaalt hun denken en doen. Daarin zijn ze compromisloos.

Eigenzinnigheid rendeert alleen als het voortkomt uit een messcherpe analyse van de markt. Wat is mijn plek in mijn markt? Waarin kan ik excelleren? Waaar laten anderen het liggen? Waar zijn klanten naar op zoek? Wat lijkt onmogelijk, maar is het niet? Waarom? Waarom zouden klanten voor mij kiezen? Eigenzinnige retailers hebben op al die vragen een waterdicht antwoord.

Is dat moeilijk? Best wel. Omdat je die vragen niet vanuit je eigen situatie moet stellen, maar vanuit het klantperspectief. De klant vraagt zich namelijk helemaal niet af of uw margecalculatie, automatisering, logistieke systeem, voorraadpositie of huurcontracten wel op orde zijn. De klant gaat op zoek naar het beste en meest relevante alternatief voor zijn vraag. Klanten zijn namelijk erg eigenzinnig. Misschien wel eigenzinniger dan u.

Bron: RetailTrends 10