

Weg met de besluiteloosheid in retail

10-11-2015 10:07

Door Frans Lalieu

Commercieel directeur van RetailBOOSTING

Inmiddels doe ik ruim drie jaar onderzoek naar de rol van het internet in relatie tot het klein-MKB en de rol van BBRICK-organisaties (branche-, belangen-, retail-, inkoop-, centrum- en ketenorganisaties) in het transitieproces van alleen offline naar multichannel. Het mag duidelijk zijn dat dit een uiterst moeizaam proces is, daar menig ondernemer deze slag niet kan of wil maken.

BBRICK-organisaties praten weliswaar veel over deze broodnodige veranderingen, maar willen niet echt een voortrekkersrol vervullen. Men laat de oren hangen naar de grootste groep ondernemers: namelijk de passieve ondernemers. Zolang die groep niet vooruit te branden is, blijft alles zoveel mogelijk bij het oude. Daarmee 'belonen' BBRICK-organisaties passief ondernemerschap en worden broodnodige veranderingen niet effectief of veel te langzaam doorgevoerd. Tijdens dit transitieproces wordt helaas veel te weinig rekening gehouden met actieve en veranderingsgezinde ondernemer. Deze early adopter is vaak in de minderheid en ervaart hoe BBRICK-organisaties de oren laat hangen naar de passieve, besluiteloze collega.

Helaas is geen van deze drie groepen bij machte om veranderingen zelfstandig in gang te zetten. Tenminste twee van deze groepen moeten elkaar vinden wil men hierin slagen. Om snel stappen te maken is de meest voor de hand liggende samenwerking die van de early adopters en de BBRICK-organisaties. Op de korte termijn hoeft men namelijk niet te rekenen op het aanhaken van de passieve ondernemer. Deze kijkt de kat uit de boom en zal pas aansluiten als deze ziet dat de early adopters daadwerkelijk successen boeken.

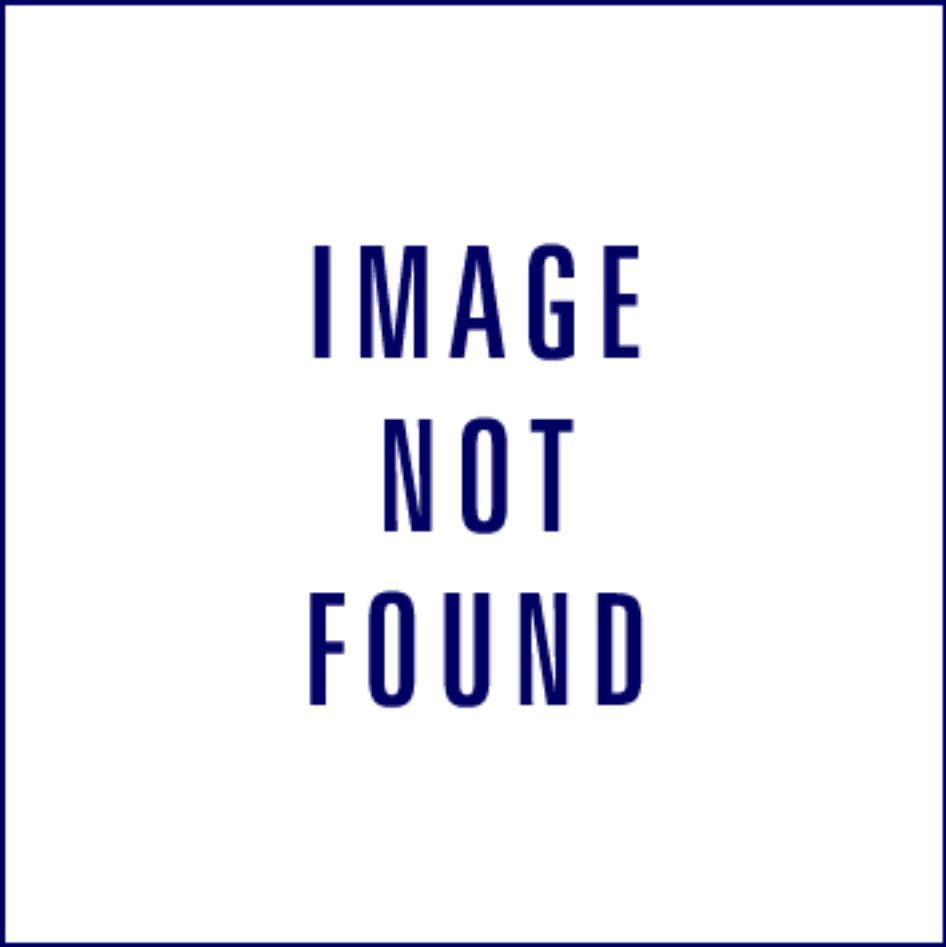


IMAGE
NOT
FOUND

Noodzakelijke veranderingen worden in gang gezet door ondernemers met een vooruitziende blik. Uiteindelijk zal de rest volgen (followers). Zo is het altijd geweest en zo zal het altijd zijn. BBRICK-organisaties zullen zich daarom moeten richten op de groep van early adopters, zo'n twintig tot 25 procent van het klein-mkb. Te vaak worden broodnodige veranderingen tegengehouden door de grote groep passieve ondernemers. Ondernemers die niet verder kijken dan de eigen winkelpui en niet in de gaten hebben wat hun passiviteit hen uiteindelijk kost. Door gebrek aan visie bagatelliseren ze de huidige ontwikkelingen en verliezen ze de grip op hun eigen bedrijf, hun klanten en daarmee hun omzet. In plaats van het aannemen van een actieve opstelling is de passieve ondernemer er veel aan gelegen om alles bij het oude te laten. Men is zich bewust van het feit dat een beroep wordt gedaan op het eigen ondernemerschap (of het ontbreken daarvan). Daarbij komt kijken dat meegaan in de veranderingen tevens inhoudt dat men moet investeren in tijd, kennis en geld. Vaak de grootse drijfveren om veranderingen niet door te voeren. Online ondernemen en e-commerce maakt het ondernemerschap voor veel ondernemers ineens complex. Bovendien levert dit op korte termijn te weinig op. Dus investeert men hier niet in.

Echter, de consument denkt hier anders over. Deze eist steeds meer transparantie en is er inmiddels aan gewend om op productniveau alles op het internet te vinden. Helaas niet bij winkeliers, horecaondernemers of zzp'ers. Als je hierover met deze ondernemers communiceert, krijg je de meest uiteenlopende antwoorden en visies. Kort gezegd komt het hierop neer: "Ik heb een website én ik zit op Facebook en Pinterest. Daarmee is mijn bedrijf op internet vindbaar. Echter, dit levert me niets op. Internet werkt niet voor mijn bedrijf."

Tot op zekere hoogte hebben ze misschien een punt. De consument heeft ook niets met een statische website of app. Als er geen content opstaat die snel verandert, voegt deze niets toe. Daarbij komt kijken dat de

ondernemer alléén niet in staat is het verschil te maken. Gezamenlijk daarentegen natuurlijk wel. Het klein-mkb moet inzetten op één gezamenlijk internetplatform. Er zijn voorbeelden te over die laten zien dat deze succesvol zijn. Funda voor makelaars, Beslist.nl voor webshops, Trivago voor hotels en Marktplaats voor tweedehands spullen. Eén landelijk platform inclusief app voor producten en diensten kan het klein-mkb op de internetkaart zetten. Eén internetplatform waar het klein-mkb tegen een laag vast tarief gezamenlijk miljoenen producten en diensten toont. Het huidige aanbod van duizenden statische websites en app's is niet het antwoord om de consument te binden. Wat moet deze met al deze sites en apps? Vaak zijn het niet meer dan fototelefoonboeken. De consument wil transparantie, wil producten zien, wil prijzen zien, wil kunnen vergelijken, wil weten bij welk bedrijf het product gekocht kan worden etc.

Ondernemers moeten inzetten op de combinatie online en offline voor BBRICK-organisaties ligt hier een taak én een uitdaging. Maar ook een verantwoordelijkheid. Wie niets laat zien op internet is weg. Van ondernemers anno nu wordt actie en creativiteit verwacht om te voorkomen dat op termijn nog meer consumenten winkels vermijden en in webshops kopen. Uiteindelijk draait alles om adverteren, etaleren en communicatie. Transparantie dus!