

Ontketen jezelf!

29-04-2016 11:21

Door Sander van de Gevel

Zelfstandig dromer en conceptontwikkelaar

Het middensegment in retail lijkt te verdwijnen uit de winkelstraat. Zo'n beetje alle formules hebben het moeilijk of verdwijnen van het toneel. Er wordt massaal gescandeerd dat er meer geïnvesteerd moet worden in beleving op de winkelvloer. Decorbouw. Tja. *What to do if you are stuck in the middle?*

Persoonlijk geloof ik er helemaal niet in dat het midden gaat verdwijnen. Wel ben ik ervan overtuigd dat er werk aan de winkel is. Letterlijk en figuurlijk. De boven- en onderkant van de markt hebben het uiteindelijk minder zwaar omdat hun positie voor de consument duidelijker is. Men weet wat men aan deze formules heeft. Hun boodschap is gewoonweg simpeler en eenduidig over de Bühne te brengen. Het midden is vaag. Maar laten we eerlijk zijn; het midden is en blijft het grootste segment. Een segment waar vooral de online spelers goede zaken doen; bol.com, Wehkamp en Coolblue zijn supersuccesvol.

Waarom retailers uit het middensegment er keer op keer niet in slagen hun relevantie duidelijk te maken is mij een groot raadsel. Waarom V&D bleef aanmodderen, Blokker vooral druk is met zichzelf en Macintosh niet de vruchten kon plukken van zijn dominantie is en blijft onbegrijpelijk. Op de één of andere manier willen ze binnen de lijntjes blijven kleuren. Zoeken ze water in de woestijn en vergeten ze dat denken buiten de bekende box tot hele mooie oplossingen kan leiden. Het lijkt erop dat innovatie verboden is in de hoofdkantoren in het middensegment. Waar medewerkers misschien drukker zijn met hun eigen carrière dan met de wensen en eisen van de moderne consument.

Het ontbreekt in ieder geval aan lef en inzicht. Er is geen plaats voor dromers die vernieuwend durven denken. Alle oplossingen die je ziet zijn gejat en ontberen elke vorm van eigenheid. Als het middensegment staat voor 'gemiddeld', gaat het mis.

Het midden is zoveel spannender als je maar lef en moed toont. Kijk naar een blad als Linda, een programma als X Factor of naar een pretpark als de Efteling. Allemaal oplossingen voor het midden. Succesvol, maar zeker niet gemiddeld. Gevangen zijn in het midden is een keuze. Net als jezelf ontketenen en uitgroeien tot een spannende, inspirerende en vooral relevante formule. Go for it!