

Zeven geheimen voor een succesvolle transitie

03-06-2016 12:37



Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

Retailers zijn massaal in transitie om aansluiting te vinden bij de fundamenteel veranderde markt. Jempi Moens helpt vanuit zijn bedrijf Fresh Forward merken en organisaties om te vernieuwen en succesvol te anticiperen op de toekomst. Op het jaarcongres Trends & Transities in retail vertelde hij hoe retailers en merken vanuit kracht en verlangen kunnen ontwikkelen en vernieuwen om ook in de nieuwe orde succesvol te zijn. Deze zeven geheimen vormen volgens hem de â€˜stairway to heavenâ€™.

1. Een doorleefde droom

Bezieling, dat is volgens Moens het toverwoord voor een ondernemer. Het is belangrijker dan een plan, omdat je die alleen kunt uitvoeren. â€œEen droom gaat gepaard met energie en maakt mensen enthousiast. Martin Luther King zei niet voor niets â€˜I have a dreamâ€™, en niet â€˜I have a plan, and this is my spreadsheatâ€™.

Werken vanuit een bepaald belangen is volgens Moens beter dan iets doen omdat je het moet doen. Een bedrijf dat daar vorig jaar achter kwam is Barbie-producent Mattel. De Barbie werd ooit geïntroduceerd als middel om meisjes na te laten denken over hun toekomst. Een pad waar het bedrijf in de loop der jaren van is afgeweken, maar met deze â€˜viralâ€™ weer helemaal terug is.

2. Stap uit de transactie-economie

Retailers zijn nu nog te vaak gefocust op het verkopen van spullen. Daar is volgens Moens niets mis mee, maar de toekomst is volgens hem weggelegd voor de betekenis-economie. Waar laat je je klant voor betalen? Het draait niet langer om het realiseren van een transactie, maar om het opbouwen van een relatie. Financieel gedreven organisaties gaan het volgens Moens verliezen van retailers die vanuit een visie aan de slag gaan. Zoals Rituals, dat alledaagse routines in betekenisvolle rituelen wil veranderen. Of de bakkers van Greyston. Hun motto is: We don't hire people to bake brownies, we bake brownies to hire people. Mensen met lage inkomens krijgen er een baan en training. De brownies vliegen over de toonbank, aldus Moens.

3. Mentaliteit is key

Ban de angst uit de organisatie, is het devies van Moens. Hij ziet dat veel retailers bang zijn en daardoor niet of nauwelijks vooruit komen. Als ze kunnen kiezen uit de knop desire of control, kiezen ze volgens hem te vaak voor de verkeerde knop. Hij heeft dan ook vrij weinig met het managen van menselijk kapitaal via een dashboard en analytics tools. Begin met je purpose na te leven, aldus Moens.

4. Inspireer je klanten en ze doen jouw marketing en sales

De klant wordt de marketing van de toekomst. Wat de klant over jou vertelt, is krachtiger dan je eigen storytelling, aldus Moens. Retailers moeten volgens hem ervoor zorgen dat hun verhaal gedeeld wordt. Als voorbeeld wijst hij naar de Facebook-pagina van Action, die door fan Ria wordt beheerd. Of LEGO, dat tachtig procent van zijn nieuwe producten laat bedenken door zijn fans. IKEA doet het met deze video over zijn nieuwe catalogus, die twee jaar terug viral ging.

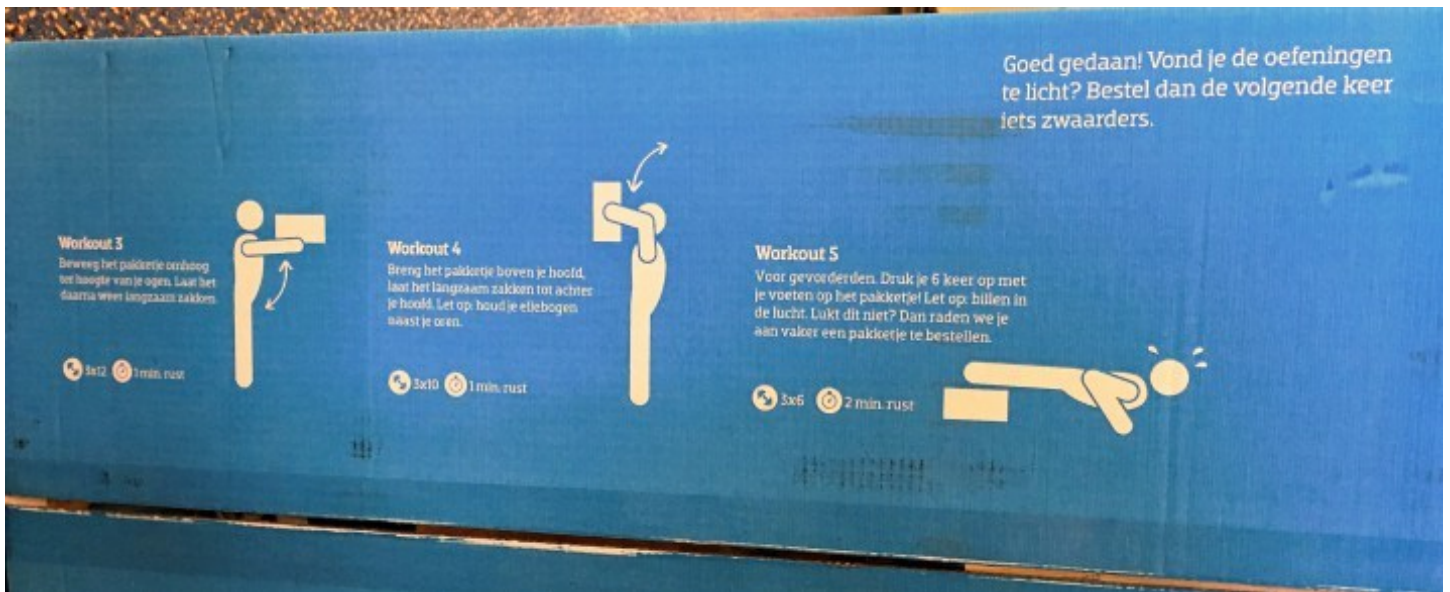
5. Word uniek en blijf weg van het gemiddelde

Er is in de toekomst geen plek meer voor het midden, wordt vaak gezegd. Moens maakt daar liever het gemiddelde van. Het gemiddelde staat voor grijs en oninteressant. Consumenten zijn volgens hem bijvoorbeeld in voor kidness, iets waar de snoepwinkel Happy Pills handig op inspeelt. Op het eerste oog een apothekersformule met een roze kruis op de pui, maar de naam doet je beseffen dat het een knipoog betreft. De Catalaanse formule Happy Pills verkoopt snoep (natuurlijke ingrediënten) verpakt in eerste hulp koffertjes en zogenaamde pillenpotjes (het grootste formaat gaat de deur uit als een overdosis happiness). De producten kunnen ook gepersonaliseerd worden, zo worden ze een uniek cadeau.



6. Doe het met liefde

Het is volgens Moens enigszins een taboewoord, maar succesvolle retailer stoppen veel liefde in hun bedrijf. Mensen vergeten vaak wat je wil zeggen, maar niet wat ze voelen, is zijn mening. Je wordt een lovebrand door ervoor te zorgen dat er wat in de winkel te beleven valt. Veel winkels zijn nog steeds saai. Wat is er nu daadwerkelijk te beleven? Word een plek waar mensen graag komen. Adidas doet dat bijvoorbeeld door een winkel te openen die is uitgerust met douches en waar sportkleding gratis te leen is, zodat consumenten kunnen sporten als ze daar zin in hebben. Dat ook online spelers liefde in het bedrijf kunnen steken, bewijst Coolblue. De retailer had zelfs even een chif smiling customers en voorziet zijn pakketjes van opschriften die klanten een lach bezorgen. Zoals deze doos, die klanten wat trainingtips geeft.



7. Maak het makkelijk en slim

Ten slotte zijn er ook technologische toepassingen die een meerwaarde zijn voor klanten. Zo gelooft Moens in het gebruik van virtuele passpiegels en ziet hij hoe Eneco met zijn slimme thermostaat Toon consumenten voor het eerst geïnteresseerd maakt in energie. Verder wijst hij op de kledinghangers van C&A in Brazilië, die het aantal likes van een product op Facebook bijhouden. Verlaat je comfortzone, aldus Moens.

