

Waarom retailers zichzelf opnieuw moeten uitvinden

14-10-2016 09:09



Door Wouter van der Ley
Cco Relevant Holdings en partner bij Blue Ocean Company

Dat alles echt anders is voor ons retailers, is nu geloof ik wel duidelijk. De ene na de andere formule valt weg uit het straatbeeld. En het einde is niet in zicht. Een radicale paradigmawissel is nodig. We moeten leren omgaan met onzekerheden. We moeten ruimte creëren voor verschillende meningen naast elkaar. En we zullen moeten leren om conflicten te zien als leermomenten.

Alles draait om contactmomenten met onze klanten, zowel online als offline. Die momenten geven ons de kans om waarde toe te voegen voor diezelfde klant. Dus zal het niveau van de contactmomenten drastisch omhoog moeten. Een eerste stap naar verhoging van contactniveau is je zonder oordeel openstellen voor de mening van de klant.

Het is bekend dat mensen die in een gevaarlijke, levensbedreigende situatie komen, op drie manieren kunnen reageren, die men aanduidt met de woorden flight, fight en fear. Of met andere woorden: kiezen om te vluchten, om terug te vechten of helemaal niets doen en verlamd blijven van angst. Ik zie dat veel retailers in de huidige bijzonder gevaarlijke situatie veel te vaak stokstijf blijven afwachten in plaats van actie te

ondernemen. En zij die wel actie ondernemen en proberen terug te vechten tegen het zware weer waarin we ons bevinden, doen dat niet altijd op de juiste manier. Dat komt doordat retailers zich te veel focussen op het vijandbeeld van de e-commerce. Maar toch is de internetconcurrentie vandaag voor retailers niet het grootste probleem. Het probleem is wel dat retailers zodanig zijn meegegaan in de prijzenstrijd dat al hun marge zo goed als volledig weggesmolten is. Er is vooral behoefte aan nieuwe toegevoegde waarde, aan een nieuw verdienmodel. En dus zullen wij moeten innoveren om te overleven.

In de huidige omstandigheden waarin alles pijlsnel verandert, zit er voor retailers maar één ding op: zich aanpassen aan de veranderende realiteit. Retailers moeten zich de vraag durven stellen waarom zij er eigenlijk zijn, waarom consumenten willen betalen en wat consumenten eigenlijk zouden missen als zij er niet meer zouden zijn. Die vragen vormen de basis voor het befaamde 'zichzelf heruitvinden'. Maar zichzelf heruitvinden gaat veel verder dan alles op alles zetten om het juiste advies te geven over producten. Verrassen, tot de verbeelding spreken, verbanden leggen en verhalen bouwen die verbinding met de consument creëren moeten de nieuwe troeven van de retailer worden. Het gaat niet meer over verkopen of adviseren maar over het creëren van memorabele momenten.

Bron: RetailTrends 9