

Hoe het reptielenbrein menig retailer van succes weerhoudt

14-12-2016 11:40



Door Frans Lalieu
Eigenaar van [RetailAdvisor](#)

Natuurlijk is dit niet beledigend bedoeld. Het reptielen- of instinctieve brein bestaat echt. Dit is het oudste en kleinste gebied in onze hersenen. Het heeft de controle over alle vitale functies en zorgt voor de interne balans. Dit primaire brein zorgt ervoor dat je lichaam alles doet om te overleven. Maar het zorgt er ook voor dat mensen niet snel uit hun comfortzone stappen. Dat brengt namelijk onbalans. Het reptielenbrein is namelijk wars van verandering en vernieuwing. Het brein verzint altijd smoezen om iets niet te doen of niet te willen.

Om toch te veranderen zal men zich moeten verzetten tegen de wil van het reptielenbrein en dat vergt wilskracht. Het beste kan je dit doen door jezelf ijzersterke en haalbare doelen te stellen. Juist hier gaat het bij veel ondernemers fout. Als je jezelf nieuwe doelen stelt, dien je daarnaar te handelen. Je dient open te staan voor verandering en vernieuwing. Soms dien je jezelf opnieuw uit te vinden. In dit proces vind je altijd een geduchte tegenstander: het reptielenbrein.

Retailers die anno nu willen inspelen op het veranderde koop- of bestedingsgedrag van de klant, moeten nieuwe methodieken toepassen om de klant voor zijn bedrijf te boeien dan wel te winnen. De oude vertrouwde en door het reptielenbrein ondersteunde methodieken werken namelijk niet meer. Er moeten nieuwe wegen bewandeld worden. Doelen en uitkomsten dienen geherdefinieerd te worden. Echter, het reptielenbrein wil niet

veranderen en zal je veel signalen en excuses geven om het juist niet te doen. Je moet echt vechten tegen iets dat er al jaren is ingeroest.

Om nieuwe werkwijzen, veranderingen of verbeteringen te realiseren zal je moeten beginnen bij je kennisniveau. Dit dien je op te krikken naar het niveau dat nodig is om gestelde doelen te bereiken. Belangrijk hierbij is dat je goed weet wat je al weet. Maar net zo belangrijk is het om te weten wat je nog niet weet, om het je vervolgens eigen te maken. Zeker als deze kennis nodig is om je doel(en) te bereiken.

Stel: je doel is meer bezoekerstraffic naar je winkel én meer omzet. Zodra dit doel duidelijk is moet je weten wat je moet weten om dit alles te realiseren. Het is belangrijk dat je dié acties uitzet die nodig zijn om je doelen succesvol te realiseren. Dit vraagt om commitment en doorzettingsvermogen.

Het mag duidelijk zijn dat het niet gemakkelijk is om te veranderen en je gewenste doelen te realiseren. Het gaat niet vanzelf. Het gevecht dat je voert, voer je eigenlijk met jezelf. Als je faalt, is het je eigen schuld: 'You are the master of your own destiny'.

Veel retailers leggen hun toekomst in handen van derden: gemeenten, collectieven, brancheorganisaties, vastgoedeigenaren, etc. Terwijl de verantwoordelijkheid voor succes voor de volle 99 procent bij de ondernemer ligt (niet alles is de retailer aan te rekenen).

Wil de retailer van nu voor zichzelf kansen creëren voor een succesvolle toekomst, dan adviseer ik hem om eens serieus na te denken over de volgende vragen:

- Wat is mijn belangrijkste doel?
- Waarvoor doe ik het?
- Heb ik voldoende commitment?
- Wat wil ik/wat willen wij?
- Wat heb ik al en wat heb ik nodig?
- Wat weet ik al en wat moet ik nog weten?
- Welke omzet streef ik na?
- Hoe bereik ik dit?
- Welke (kern)acties moet ik uitzetten?
- Met wie wil ik samenwerken?
- Hoe ontwikkel toegevoegde waarde?
- Hoe zorg voor onderscheidend vermogen?
- Hoe realiseer ik klantenbinding?
- Hoe organiseer ik mijn online presence?
- Waarom doe ik zo moeilijk over verandering en vernieuwing?
- Waarom sta ik niet open voor ontwikkelingen die mijn doelen beïnvloeden?