

Stop het wheel-of-retailing!

19-12-2016 12:58



Door Jan Kessels
Partner bij Uit het Vak

In een artikel over [de vooruitzichten voor en door retailers](#) citeert RetailWatching de prognose van de Rabobank, die stelde: 'Veel retailers hebben de crisis overleefd, maar onvoldoende geanticipeerd op het veranderende consumentengedrag. Deze retailers hebben nog een grote uitdaging voor de boeg op gebied van online activiteit, onderscheidend vermogen en een goede klantbediening'.

Lopende door winkelgebieden de afgelopen dagen om de kerstsfeer te proeven, en surfende langs diverse internetwinkels dacht ik na over dat onderscheidende vermogen: "Waarom is het bij sommige winkels zo druk en bij andere juist stil, waarom zie je bij de postbezorgers van sommige webwinkels veel pakjes en van andere niet?"

Het was vooral stil bij een aantal grote, gevestigde, tientallen jaren bestaande kledingketens van Nederlandse origine, en heel druk bij hun nieuwe tegenhangers uit diverse buitenlandse. En ik zag veel pakjes van enkele blauwe Nederlandse webshops, maar ook van buitenlandse.

Mijn conclusie was: oude Nederlandse winkelketens laten het afweten, tonen zich niet in staat voldoende te

vernieuwen, hebben de schaal niet om zich tegen die lage-prijzen-uitdaggers teweer te stellen.

Nou is het in de kleding ook lastig om je blijvend te onderscheiden. Vernieuwing in design gebeurt elk seizoen al, want dat vraagt de mode. Vernieuwing van het winkelontwerp werkt maar een korte periode, na een tijdje is het effect weg en moet je wéér met iets nieuws komen, terwijl het ombouwen van een paar honderd winkels te veel tijd en geld kost. En vernieuwing van service blijft in kleding lastig, want de grote massa van kopers is tevreden met het confectie-aanbod, als de prijs maar goed is.

En zo draait het wheel-of-retailing verder, komen er steeds nieuwe formules bij, maar slagen de oude er niet in om een volgende stap te maken. Zijn ze niet in staat met hun doelgroep mee te groeien of nieuwe klantengroepen aan te boren. Blijven ze doormodderen, jaarlijks omzet en vooral winst inleverend. Zoals een collega ooit zei: "Stervensprocessen van winkelbedrijven zijn traag!"

Ik vraag mij af waarom die ondernemers er niet mee stoppen, waarom ze de tent niet sluiten. Voor het geld hoeven ze het niet meer te doen, ze zijn allang binnengelopen met de winsten van de goede jaren! Velen hebben feitelijk al een nieuwe onderneming opgebouwd, namelijk een vastgoedbedrijf dat winkelpanden exploiteert. Zou dat dan de reden zijn om door te gaan? Soms wellicht een tijdlang, omdat vooral in de eerste jaren veel panden verhuurd zijn aan eigen winkels. Maar in de loop der jaren hebben de meesten, zoals het een goed vastgoedbelegger betaamt, hun risico's gespreid.

Zijn het dan de kosten van afbouw, die ooit succesvolle winkeliers weerhoudt? Dat kan een reden zijn, want sociale plannen kosten geld, en het vinden van huurders voor distributiecentra en hoofdkantoren is vaak lastig. Echter, als je maar lang genoeg wacht regelt de curator dit soort zaken!

Zou het dan toch de angst zijn voor gezichtsverlies dat vele ondernemers en directies weerhoudt om er zelf een punt achter te zetten? De angst om toe te geven dat ze zichzelf overleefd hebben. De schaamte dat er inmiddels anderen zijn die betere, frissere, nieuwere ideeën hebben. Het besef dat hun kinderen niet over dezelfde ambities, wilskracht en/of intelligentie beschikken om de leiding succesvol voort te zetten. Het zou zo maar kunnen!

Laten die ondernemers de feestdagen gebruiken om eens goed na te denken over de toekomst van hun bedrijf en van zichzelf! Laten ze de moedige stap zetten om het wheel-of-retailing eigenhandig tot stoppen te brengen, vóóordat het voor hen te laat is!