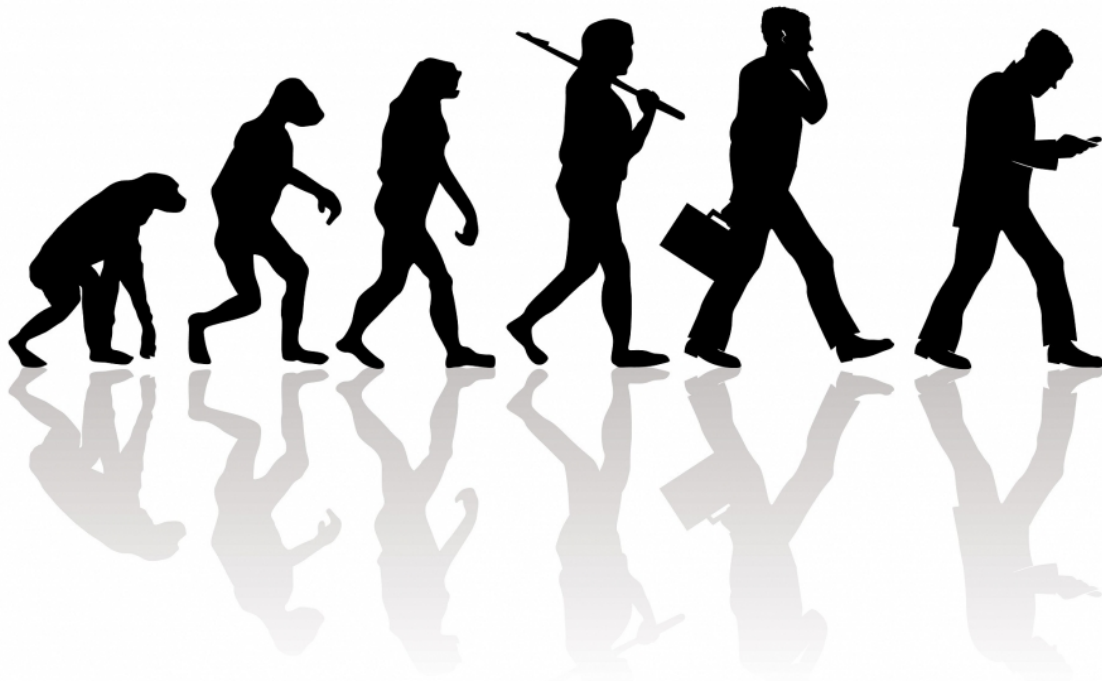


Retail verandert, maar verander jij wel mee?

27-03-2017 09:22



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

De retail is aan het veranderen, daarmee vertel ik niets nieuws. Deze dynamische wereld vraagt om andere capaciteiten van ondernemers. Onder meer flexibiliteit, focus, creativiteit en daadkracht zijn nodig en je zult daarmee constant moeten inspelen op de veranderingen om je heen. Vernieuwen is lastig, want hoe kom je aan nieuwe ideeën en waar haal je de inspiratie vandaan? Daarnaast moet je nog opboksen tegen vastgeroeste structuren in de bestaande organisatie. Mensen houden nu eenmaal niet van verandering.

Zo was ik op een bijeenkomst waar Oscar Farinetti, oprichter en directeur eigenaar van het internationaal succesvolle Eataly, vertelde over zijn successen. Opvallend daarbij is dat hij niets zelf verzonnen heeft, maar zich in alles laat inspireren door bestaande concepten. Zijn boodschap: kijk goed om je heen en pas ideeën zo aan dat het past in je eigen winkel en omgeving. En laten we eerlijk zijn, de broertjes Samwer doen met Zalando niets anders.

Het moet dus een opluchting zijn dat we niet alles zelf hoeven te verzinnen, maar dat het zaak is de winkel uit te komen, goed om je heen te kijken en goede ideeën te vertalen naar de eigen omgeving.

Bever

Laat ik nog een voorbeeld geven. Laatst liep ik door de winkelstraat en werd aangesproken door een topondernemer. We bespraken de recente ontwikkelingen binnen de retail en in het winkelgebied en hij pakte mij bij de arm en trok me mee naar de winkel van Bever. Hij loofde de mooie winkel en het assortiment. Anders dan ik dacht verkocht Bever kaarten, reisboeken en een bijbehorend assortiment voeding. Zij komen met hun assortiment daarmee heel dicht bij de winkels van de ANWB, maar dan in een frisser jasje. De ANWB zal zich dus moeten aanpassen en dan niet alleen door hun kosten omlaag te brengen.

Deze ondernemer wees me op het uitgebreide assortiment jassen en vertelde me dat hij deze zo goed en actueel vond dat het hem uiteindelijk had doen besluiten om zijn collectie in de winkel aan te passen. Wat betreft de collectie jassen is hij meer opgeschoven naar de bovenkant van de markt.

Naar zijn mening noodzakelijk om zijn omzet vast te kunnen houden. Ik vind dit een typisch voorbeeld van goed om je heen kijken – zelfs in je directe omgeving – en daarop acteren. Ik vraag me af hoeveel ondernemers dat doen.

Omdenken

Regelmatig ga ik met groepen retailers op stap om vernieuwende concepten te bezoeken en ons te laten inspireren door het verhaal achter deze concepten. Wat ik ervaar is dat veel ondernemers hiervoor niet de tijd nemen. Immers een hele dag op stap, betekent een hele dag niet met de operatie bezig. En dat terwijl ondernemers die hiervoor wel de tijd nemen zeer enthousiast zijn over de inspiratie, kennis en interactie met andere ondernemers die voortkomen uit zo'n tour.

Daar wringt volgens mij dan ook de schoen. Door de hele dag in de eigen organisatie ondergedompeld te zijn worden de veranderingen die om ons heen plaatsvinden onvoldoende opgemerkt. Als formule of concept moet je juist inspelen op deze veranderingen. Succesvolle concepten of verhalen van ondernemers – ook uit heel andere sectoren – kunnen daarbij zeer verhelderend zijn en aanzetten tot het broodnodige 'omdenken'.

Mijn oproep zou dan ook zijn om uit de winkel te komen en je als ondernemer te laten verrassen door de wereld om je heen. Uiteindelijk is dat de enige manier om deze snel veranderende wereld te overleven. Zoals Darwin ooit gezegd zou hebben: 'Het is niet de sterkste soort die overleeft, noch de meest intelligente. Het is degene die zich het beste kan aanpassen.'