'Ahold veranderde mindset met overname bol.com'

23-10-2017 16:40



Ahold liet met de overname van bol.com zien oog te hebben voor de langere termijn. “Het is een goed voorbeeld van vooral het verbreden van de mindset”, zegt auteur Peter Hinssen van het boek The day after tomorrow tegenover RetailTrends.

Bedrijven zouden volgens Hinssen veel meer naar de lange termijn dan naar de nabije toekomst moeten kijken. Vooral het binnenhalen van nieuwe kennis met bol.com ziet de techondernemer als een voordeel voor het supermarktconcern. "Wat ze misschien nog te weinig gedaan hebben is het gebruiken van die nieuwe kennis bij het oude moederschip." Een bedrijf dat dat volgens hem wel gedaan heeft is Disney, met overnames van onder meer Marvel en Pixar. “Dat heeft Disney niet alleen gedaan om iets nieuws te hebben, maar ook om het bloed en dna van Disney zelf te veranderen.”

Hinssen ziet vooral Amazon en Alibaba als voorlopers in de retail. Hoewel Europa zich volgens hem ‘de kaas van het brood heeft laten eten’ op het gebied van brede digitale platforms, zijn er nog wel mogelijkheden om kansen in e-commerce te benutten. Zalando en andere Rocket Internet-concepten, zoals Vente-Exclusive, noemt hij als voorbeelden. “Er zijn zeker opportuniteiten voor Europa om aan te haken, maar we moeten nog

meer risico’s durven nemen”, aldus Hinssen.

Peter Hinssen is een van de tien prominenten die voor de 150ste editie van RetailTrends is geïnterviewd. Vier vragen die het magazine niet hebben gehaald, zijn hier te lezen. Members van RetailTrends kunnen het volledige interview digitaal bekijken.