'Retailer moet focus verleggen voor 'projectrevolutie"

14-02-2018 09:00



Een businessmodel dat om projecten draait, kan retailers een voorsprong geven op concurrenten en grote e-commercespelers helpen aftroeven. Dat stelt strategie-expert Antonio Nieto-Rodriguez in het februarinummer van RetailTrends. “Een project maakt de engagement tussen retailer en klant veel langer en intiemer.”

Als voorbeeld van een bedrijf dat niet alleen producten verkoopt, maar ook ‘helpt dromen waar te maken’, wijst Nieto-Rodriguez naar Nike. Het sportmerk zet apps in als personal trainer, is actief met loopgroepjes en helpt basketballers met een on-court digital experience hun techniek te verbeteren. Nike kan in een goed jaar misschien vijf nieuwe producten aan een consument verkopen, stelt hij. “Maar via een project kunnen ze dit aantal verdubbelen.”

De strategie-expert noemt het project als de volgende logische stap voor bedrijven en retailers om consumenten meer waarde te bieden in de vorm van engagement. Het vergt volgens hem een nieuw soort *out-of-the-box-denken*. “Retailers verkopen al honderden jaren producten en diensten op min of meer dezelfde manier. Het is moeilijk om traditionele denkwijzen en businessmodellen te veranderen.”

Toch zullen ze volgens Nieto-Rodriguez mee moeten gaan met hun tijd en dat gaat niet zonder horten of stoten. Voor een ‘projectrevolutie’ moet de focus verlegd worden van de korte termijn (vijf producten per jaar verkopen) naar de lange termijn (veertig producten en diensten over vijf jaar tijd), waarvan de inkomsten niet meteen duidelijk zijn.

In het februarinummer van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij de retailer als coach, in een project. Wat zijn de kansen en waar begin je? Lees het volledige artikel in de digitale editie van RetailTrends. Nog geen member? Klik hier.