

Corona en retail: 'Veel wat normaal was, is veranderd'

15-06-2020 13:10



Door: Eva Rutten

Docent Ondernemerschap & Retail Management bij NHL Stenden Hogeschool

Afgelopen week fietste ik door de PC Hooftstraat in Amsterdam. Er stond een rij van vijftien mensen voor de Louis Vuitton-winkel. Nieuwsgierig ging ik op een bankje aan de overkant zitten. Er werd steeds één klant binnengelaten. Elke klant kwam met aankopen naar buiten. Ik vermoed dat de omzet per klant die dag records heeft bereikt in die winkel. Het deed me denken aan een artikel dat ik las van Michael Angelovich, over het begrip 'business unusual'. Een prachtig begrip waarmee duidelijk wordt gemaakt hoe de huidige ontwikkelingen voor alle sectoren zorgt voor kansen en bedreigingen. Veel van wat 'usual' was, is veranderd.

Dergelijke veranderingen zijn niet nieuw. Ten tijde van de industriële revolutie veranderde er ook veel. Producten werden goedkoper geproduceerd, er was voldoende voedsel voor iedereen. Kleine bedrijven werden weggeconcentreerd door grote bedrijven, arbeiders gaven hun zelfstandigheid op, door in loondienst te treden. We werden minder afhankelijk van de natuur. Door de afschaffing van kinderarbeid en door invoering van de leerplicht, ontstonden meer kansen voor ontwikkeling, ook voor vrouwen.

Ook nu, in tijden van corona, zijn er grote ontwikkelingen en worden zaken op scherp gezet. Wat zie ik als de grootste ontwikkelingen en lessen uit de Corona tijd?

1. Samen bereiken we meer

Klinkt als een cliché, maar ik zie mooie samenwerkingen ontstaan. Gezamenlijke advertenties op tv of print vanuit doe-het-zelfbranches of winkelcentra. Boeren die samen de buurt gaan beleveren, Rituals die voor moederdag displays bij supermarkten heeft staan. Klanten die zelf karretjes schoonmaken bij supermarkten en buurtbewoners die elkaar opzoeken. Mensen die hun huis opruimen bieden spullen (al dan niet) gratis in de buurt aan. Consumer to consumer is steeds meer zichtbaar. Ook opmerkelijk is in dit kader de verontwaardiging en afkeuring wanneer retailers eenzijdig de betalingstermijn naar leveranciers fors oprekken. Businessmodellen waarbij minder op gemeenschappelijk belang wordt gefocust, ervaren nu weerstand. Zo iets kan alleen ontstaan, wanneer we dat samen zo voelen. Zo is een mooi voorbeeld dat sommige vastgoedeigenaren huur (gedeeltelijk) kwijtscholden, om winkels en horecagelegenheden tegemoet te komen. Misstanden en zaken die scheefgegroeid waren, werden door Corona beter zichtbaar. De afhankelijkheid van elkaar biedt oplossingsrichtingen.

2. Digitale relaties

GfK, het grootste Duitse marktonderzoekinstituut, rapporteerde de afgelopen tijd spectaculaire stijgingen ten opzichte van vorig jaar in online aankopen. Wie als klant eerst nog schroom had, bedelde nu om bezorgmomenten. Een betaald abonnement geeft voorrang. De zondag is inmiddels ook standaard beleveringsdag. Nieuwe dc's en hubs krijgen voorrang in ontwikkeling op hoofdkantoren. Ook qua thuiswerken worden er momenteel heilige huisjes omvergeworpen. Iedereen was binnen een maand digi-vaardig in verschillende online formats. Nu iedereen thuis ontbijt, luncht en dineert, ontstaan vast nieuwe categorieën in de supermarkt en menu's bij home delivery. Nu maar hopen dat we geen files krijgen op de digitale snelweg! Retailers en merkeigenaren dienen nu meer dan ooit een band met de klanten te creëren. Dit doe je door entertainment en engagement te realiseren. On & offline.

3. Hernieuwde waarden op waarde geschat

Zekerheid, vrijheid, familie en vriendschap zijn opeens waardevoller dan ooit. De Maslow pyramide leek aan het begin van de coronacrisis ineens omgedraaid. In een webinar vertelde trendwatcher Christine Boland onlangs hoe er paradigma's zijn ontstaan die nu pijnlijk zichtbaar en voelbaar worden. 'We hadden veel welvaart, maar te weinig welzijn. We waren onbepert verbonden, maar voelden ons minder verbonden, we hadden veel zekerheid door datakennis, maar voelden ons onzekerder dan ooit, de wereld was heel efficiënt, maar we hadden als mens nergens tijd voor'. Er ontstaan daardoor nieuwe trends. Van taartenbakken voor de aandacht, zijn we massaal gevallen voor de herwaardering van ambachten. Broodbakken, uitgebreider en duurzamer koken, breien, naaien. Gemak is nu opeens minder belangrijk dan de ervaring en de kwaliteit. Het maken van een product is nu al een belevenis op zich. De hang naar een betekenis-economie krijgt meer vorm en gevoel. Vliedschaamte en consuminderen zijn daar mooie voorbeelden van. Service wordt nu meer op waarde geschat. Retailers kunnen daar goed op inspelen. Consumenten hebben daar zelfs geld voor over. Zo betaal je in Amsterdam bij sommige restaurants voor het reserveren van een tijdslot op een terras. Nieuwe behoeften, nieuwe producten.

Hoe verander je nu mee als retailer om relevant te blijven voor je klant? Allereerst door te beseffen dat veranderen niet een kort project is. Je dient jezelf als retailer continu te blijven uitdagen om kansen te blijven zien. Veranderen is een continu proces. Hoe stel je jezelf en je organisatie in staat om (snel) te kunnen veranderen? Ga met elkaar in gesprek over trends en ontwikkelingen, hoe waarden veranderen, maar ook hoe dat impact heeft op de samenleving, op de economie, op je strategie. Zorg voor een positieve attitude ten opzichte van verandering. Dan ontstaan vanzelf nieuwe producten en diensten. Dus veranderen vraagt om competenties die verder reiken dan kennis alleen.

Als docent vind ik het daarom belangrijk om te werken aan je zakelijke en persoonlijke ambities. Te groeien in competenties zoals ondernemerschap, (welke kansen zie en pak je), leiderschap, (welk persoonlijk leiderschap

toon jij tijdens een crisis), samenwerken (hoe zorg en krijg je een win-win voor al je stakeholders), creativiteit (hoe dwing jezelf out of the box te denken), communicatie (welk effect heb jij op anderen en zij op jou) en reflecteren op eigen ontwikkeling en persoonlijke leerdoelen. We stellen onze studenten in staat om succesvol mee te kunnen ontwikkelen. Persoonlijk en zakelijk. En dus relevant.

Eva Rutten is naast docent Ondernemerschap & Retail Management bij NHL Stenden Hogeschool, ook consultant en business coach. Zij werkt(e) voor opdrachtgevers als Albert Heijn, Etos, Hema, Shell, BP, Disney, Nuon, Talentfirst en culturele instellingen.

Eva Rutten