

Zo kijkt Bax Music naar innovatie, personeel en Amazon

05-01-2022 15:00



Branded content

Bax Music begon als e-commercespeler en opende er later winkels bij. Oprichter Jochanan Bax kijkt af en toe met verbazing naar de steken die traditionele retailers - die de omgekeerde weg bewandelen - laten vallen. Over dat en meer ging hij onder leiding van Rupert Parker Brady en Markus Konings (Sandenburg) in gesprek met Nick Botter (Salesforce). Een terugblik in vijf quotes.

'Het is verbazingwekkend hoeveel grote retailers online niet op orde hebben'

- Jochanan Bax, mede-eigenaar Bax Music

Jochanan Bax had afgelopen maand een nieuwe voet nodig voor zijn kerstboom, want de oude was kapot. Hij bezoekt de website van Praxis en maakt snel een keuze uit het aanbod. Alleen nog even kijken of de lokale bouwmarkt hem op voorraad heeft. "Maar dat was online niet te vinden", zegt Bax. "Voor een groot bedrijf als Praxis vind ik dat ongelooflijk. Dan is er echt nog heel veel te doen."

Maar daar stopt het verhaal niet. Bax belt dan maar naar de winkel in kwestie om te vragen of 'zijn' kerstboomvoet daar ligt. "Dan sta je eerst een half uur in de wacht, moet de medewerker nog tien minuten

kijken en hoor ik dat hij er niet is. Vervolgens vraag ik of een vestiging in de buurt hem misschien heeft. Nog eens tien minuten later hoor ik van niet. Zo ben ik een uur kwijt en heb ik nog niks.”

Waar dit mis gaat? “*Leadership*”, vat Bax kort en krachtig samen. “Er moet iemand aan de top staan die zegt dat dit waanzin is en niet kan gebeuren. Vaak zit een cto of *innovation officer* ergens onderin de organisatie. Dan wordt het niet gedragen. Bedrijven waar dat wél zo is hebben dit allang op orde.” Als voorbeeld noemt hij bol.com, waar Bax uiteindelijk zijn kerstboomvoet maar heeft besteld. “Tien minuten later was ik klaar en een dag later werd hij, op zondag, geleverd. Maar niet door Praxis.”

‘Zo moeilijk is het niet’

- Nick Botter, chief innovation officer & retail lead Salesforce

Nick Botter herkent de anekdote van Bax. Ook hij wijt de problemen aan gebrek aan leiderschap en focus. Terwijl het volgens hem echt zo moeilijk niet is om dit goed te doen. “Een paar jaar geleden ging het in de VS over nieuwe ontwikkelingen als *curbside pick-up* (waarbij klanten producten ophalen en in hun auto kunnen wachten, red.). Het heeft heel lang geduurd voor dat van de grond kwam. Totdat covid kwam, toen had iedereen het ineens in drie dagen voor elkaar.” Volgens hem het bewijs dat te veel retailers online nog niet serieus genoeg nemen. “Winkels krijgen alle aandacht, de website is iets voor erbij.”

‘Onze fans zijn de beste medewerkers’

- Jochanan Bax, mede-eigenaar Bax Music

Goed personeel vinden is voor iedere retailer een uitdaging. Tienduizenden euro’s gaf Bax Music er in het verleden aan uit. “LinkedIn, Indeed, weet ik het allemaal”, zegt Bax. Maar wat levert het bedrijf de beste mensen op? Een simpele flyer in de doos bij de bestelling. “En dat kost maar driehonderd euro.” Recentelijk kreeg hij nog een sollicitatiefilmpje binnen van zo’n klant die wel oren had naar een baan bij Bax. “Diegene bootste een hele werkdag bij Bax na, zat zogenaamd met een headset op te bellen met een klant. Fantastisch. Dat zijn de fans.” Of diegene is aangenomen? “Natuurlijk.”

‘Alle topmerken gaan weg bij Amazon’

- Jochanan Bax, mede-eigenaar Bax Music

Van de aanwezigheid van Amazon is Bax nog niet erg onder de indruk. Verschillende merken hebben verkoop via het platform volgens hem geprobeerd, maar een groot deel haakt gedesillusioneerd af. “Die merken dachten allemaal dat Amazon de heilige graal was, waar de volgende dertig procent groei vandaan zou komen. Maar wat er gebeurt is dat de prijzen omlaag gaan en de specialistische retailers je uit het assortiment gooien. En dan heb je één grote klant over, die heel veel boetes naar je stuurt en veeleisend is, maar waar je niks mee bent opgeschoten.” Hij ziet dat de topmerken weer gestopt zijn of op het punt staan dat te doen. “Daardoor ontstaat nu juist veel ruimte voor specialisten. En niet alleen in onze markt.”

‘Het gaat er niet altijd om of je de beste bent, maar dat je de eerste bent’

- Nick Botter, chief innovation officer & retail lead Salesforce

Een reden waarom veel retailers worstelen met het doorvoeren van technologische innovatie, is dat ze er te lang over nadenken. Terwijl dat lang niet altijd nodig is, volgens Botter. “Met de technologie die nu beschikbaar is kun je met heel weinig investeringen kleine pilots doen. Degenen die dat pad bewandelen zijn het meest succesvol.” Dat is volgens hem beter dan eerst een uitgebreide businesscase bouwen om maar zeker te weten dat alles in één keer perfect is. “Je kunt beter snel doen, leren en stoppen als het niet werkt.”

Het hele gesprek met Jochanan Bax [is hier terug te kijken](#).

Amnon Vogel