



'Doe iets, anders gaat je winkel dood'

Winkels kunnen in deze tijd van keiharde concurrentie maar op een manier overleven: door te innoveren. „Als je niets doet, ben je ten dode opgeschreven“, zegt merkendeskundige Paul Moers.

NATASJA DE GROOT – 29 mei 2017

HEILOO



Paul Moers: vernieuwen helpt, ook voor Blokker.

RV

De nieuwste afslankoperatie bij Blokker bewijst het maar weer eens: faillissementen en reorganisaties zijn in de retail aan de orde van de dag. Zelfstandig marketeer Moers onderbouwt zijn stelling 'innoveren moet' bij voorkeur met een verwijzing naar het medicijn paracetamol. „Dat is een lichtend voorbeeld van een heel relevant product dat prijstechnisch door het ijs is gezakt door een totaal gebrek aan vernieuwing. Daarnaast is dit medicijn ook nog eens heel makkelijk te produceren. Ik zeg tegen alle bedrijven die mij raadplegen: zorg dat je wegblijft van die paracetamol-valkuil.”

Producten en winkelformules moeten continu vernieuwen, aldus Moers, oud-werknemer van Unilever en Albert Heijn. „De tijd dat je achterover kon leunen en je klanten 'gewoon' bleven komen, is echt voorbij. Dat vraagt wel wat van leidinggevenden: een open mind en durven te experimenteren.”

De belangrijkste stap is volgens de marketeer dat een ondernemer waarde toevoegt aan zijn product. Zelfs de makers van paracetamol zouden hier nog het verschil mee kunnen maken. „Hoe? Door cafeïne of maagbeschermende middelen aan paracetamol toe te voegen, waarmee een hogere prijs kan worden gevraagd.”

Zorg dat je wegblijft van die paracetamol-valkuil

Garanties kan ook Moers niet geven. „Je weet natuurlijk pas of het een succes wordt, als je het uitprobeert. Maar één ding is zeker: stilstand leidt tot de dood. In mijn nieuwste boek schets ik stappen om toegevoegde waarde te ontdekken. Je moet jezelf dan drie dingen afvragen: wat zijn de pijnpunten van de consument of klant, waar worden die mensen blij van én waar denken mensen helemaal nog niet aan?”

Een concreet voorbeeld van deze aanpak is volgens Moers de Airfryer van Philips. „In de hele wereld is obesitas een aandachtspunt. Dat heeft fabrikanten aangezet om na te denken over methoden om met minder calorieën eten te bereiden, bijvoorbeeld door een alternatief voor het klassieke frituren op de markt te brengen. Daar komt bij dat frituren in de keuken gevaar kan opleveren. Denk maar aan spatten of de vlam in de pan. Philips werkte hard aan een technologie om hierop in te spelen. En met succes.”

Lange adem

Moers is op de achtergrond nauw betrokken bij de hervorming en reorganisatie van Blokker. De winkelketen is er nog niet, maar is wel op de goede weg, zegt hij: „De ombouw van winkels kost tijd en de reorganisatie vraagt grote investeringen. Ze zullen de komende jaren zeker geen winstcijfers laten zien. Het is een kwestie van lange adem en doorzetten. Doordat de totale non-foodomzet landelijk uit het dal klimt, zal Blokker ook weer wat wind in de rug krijgen. Ik vind dat de directie echt respect en waardering verdient: ze durven bij Blokker te kiezen. Maar of het werkt? Het laatste woord is altijd aan de klant, en met name aan zijn voeten.”