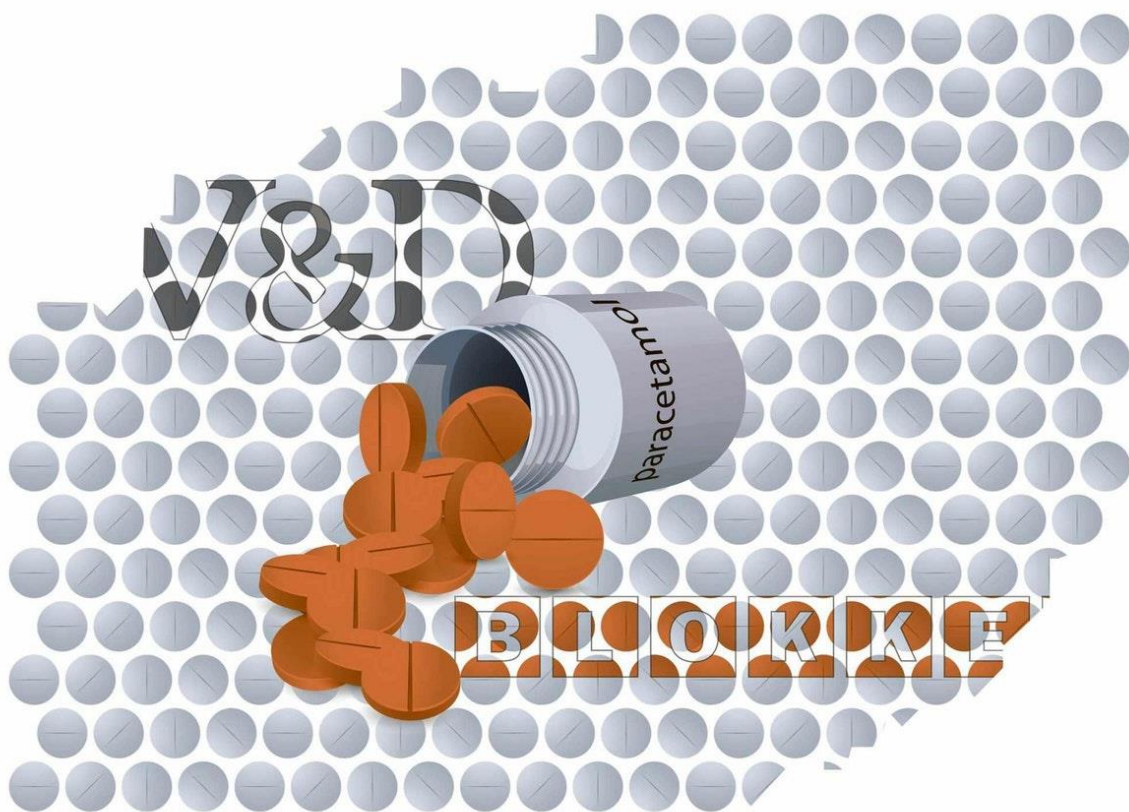


De Limburger

Niet bang bedrijven les te lezen

Bij de HEMA zijn ze nog altijd boos op hem. Want Paul Moers zegt wat hij vindt. In zijn nieuwe boek *'De wet van de paracetamol'* waarschuwt hij bedrijven die niet of te laat vernieuwen.

Door Ivar Hoekstra 20 mei 2017



(DE LIMBURGER)

Zelfs van zoiets tamelijk obligaats als een boekpresentatie weet Moers wat te maken. Zo huurde hij voor zijn vorige managementboek *Artis* 's avonds af. Zijn gasten mochten bij wijze van hoge uitzondering 's nachts nog een rondje langs de dieren maken. „Dat hebben ze geweten, de volgende dag waren alle dieren van slag. Vooral de gorilla's waren niet te genieten!”, lacht de geboren Brabander die is uitgegroeid tot Nederlands bekendste bedrijvendeskundige. Of het nu

voor *Kassa*, *Radar*, *Telegraaf-tv* of deze krant is, Moers is altijd bereid zijn visie op bedrijven te geven. De man die nationaal en internationaal jarenlang werkte voor concerns als Ahold en Unilever volgt ze kritisch. Niet om azijn te zeiken, maar gewoon omdat hij nog te vaak ziet dat ze de plank mislaan. „Zo vind ik het onbegrijpelijk dat Philips zo lang wacht met het vernieuwen van de Senseo, dat product is nu aan het verpieteren en op sterven na dood.” En kritiek doet pijn. De tenen zijn lang, ook bij grote concerns. „Maar ik zeg het ook als ik iets heel goed vind. De Airfryer van Philips vind ik bijvoorbeeld weer een geweldige uitvinding: frituren met hete lucht. Geniaal bedacht.”

Toch blijven zijn kritische noten langer hangen. Zo is volgens Moers de HEMA nog altijd pissig op hem omdat hij vorig jaar forse kritiek had op het feit dat het concern de term Pasen vermeed in hun winkels. „Dat vond ik een gotspe en dat heb ik ook zo gezegd in de media. Inmiddels is Pasen weer terug bij de HEMA, maar op mij zijn ze nog steeds boos. Het zij zo.”

Bij ING zijn ze ook lang boos op Moers geweest omdat Moers zich ook over deze bank soms kritisch uitliet. Des te opmerkelijker dat hij zijn nieuwste boek nu net in een filiaal van de ING in Amstelveen presenteert. „Omdat de ING na eerst boos te zijn geweest, vervolgens bij mij aanklopte om te vragen hoe ik het dan zag. Uit die brainstormsessie is uiteindelijk dit ING-kantoor nieuwe stijl voortgekomen: het ING-huis. Dat je niet langer kantoor kunt noemen, maar eerder een financiële ontmoetingsplek.” Daarmee bevindt ING zich in goed gezelschap, want Apple heeft per augustus 2016 het woord ‘winkel’ afgeschaft en ook vervangen door ‘ontmoetingsplek’.

Huiskamer

Het heeft veel meer de sfeer van een huiskamer dan een kantoor. Met een lange leestafel, een koffiehoek, kleine kamertjes en geen digibord maar gewoon een ouderwets krijt- bord waar met slordige letters alle afspraken van die dag gekrast staan. „Veel informeler en intiemer dan die kantoren waar je als klant moet wachten achter een desk. De consument van nu wil op een totaal andere manier benaderd worden, dat beseffen ze nu bij ING.”

Het is de rode draad in zijn nieuwe boek *De wet van de paracetamol*: hoe voeg ik waarde toe aan nieuwe en bestaande producten. Moers: „De levensduur van producten, diensten en formules wordt steeds korter. Consumenten zijn niet alleen verwend, ze verwachten steeds sneller een vernieuwd aanbod. De concurrentie is bovendien feller dan ooit. Voordat je het weet, is je product geworden tot een paracetamol, een product dat overal verkrijgbaar is, geen onderscheidend vermogen heeft en waar de klant slechts een lage prijs voor wil betalen. Als je wilt overleven, is niets doen geen optie meer.”

Ik vind het onbegrijpelijk dat Philips zo lang wacht met het vernieuwen van de Senseo, dat product is nu aan het verpieteren en op sterven na dood.

Te vaak komt Moers het nog tegen, bedrijven waarbij het water aan de lippen staat en die toch vinden dat ze het goed doen. „Dan kom ik daar binnen en zeggen ze: eigenlijk gaat het best goed en zijn we heel tevreden.” Dan zeg ik: „Prima, fijn voor jullie. Maar ik had toch nog wel een paar zaken die mij opvielen en die ik even met jullie zou willen bespreken. Als ik dan vervolgens die pijnpunten op tafel leg, schrikken ze. Zelf hadden ze dat helemaal nog niet zo gezien. En dat is vaak het probleem: kokervisie, niet verder zien dan je eigen werkelijkheid. Ik zeg altijd: ‘Wie een hamer heeft, ziet alleen maar spijkers.’ Daarom adviseer ik bedrijven vaak om op retail-safari te

gaan: ga langs bij andere bedrijven en kijk eens hoe die het doen. Hoe hebben zij waarde toegevoegd? Neem nu Vapiano, de Italiaanse restaurantketen waar je zelf je eten bestelt bij de chef-kok die het eten voor je neus bereidt. Je eet het vervolgens op aan lange tafels waar iedereen kan aanschuiven. Dat loopt als een dolle. Mensen vinden het bijzonder, een totaal nieuwe ervaring. Of neem 2theLoo dat de publieke toiletten en die in de pompstations heeft overgenomen. Twee jonge Nederlandse ondernemers die ontdekten dat mensen best willen betalen voor een openbaar toilet, zolang het maar brandschoon is.”

Netflix

In zijn boek haalt Moers ook Netflix aan als succesnummer. „Dat steekt zo knap in elkaar. Ze hebben heel goed gezien wat de klant wil: geen reclame bij series en de mogelijkheid om achter elkaar door te kijken. Daarnaast geven ze op grond van wat je kijkt ook nog suggesties voor series die je ook leuk zult vinden. En dat voor een tientje per maand. Geniaal. Netflix heeft de manier waarop wij tv-kijken volledig veranderd.”

Zelf gaat Moers ook voortdurend op onderzoek uit om te zien welke bedrijven succesvol zijn en welke niet. „Zo ga ik regelmatig mee als mijn dochters shoppen. Waar lopen die naar binnen en waar niet? Dan zie ik dat ze wel naar Sissy Boy en H&M, maar nooit naar C&A gaan. Dat heeft zichzelf uit de markt geprijsd als goedkope kledingwinkel door niet te vernieuwen.”

Ja, grote winkelketens hebben het lastig door de opkomst van internetverkoop. „Maar juist nu moet je durf tonen”, meent Moers. „Neem nu de Bijenkorf, die is gestopt met de dolle, dwaze dagen en zich uitsluitend gaan richten op klanten uit het hogere segment. De mensen met geld, zeg maar. Want dat was een groep die door de grote ketens nog nauwelijks werd bediend. En je ziet dat het succes heeft.”

Zeuren

Het roer durven omgooien, ook Media Markt doet het. „Die heeft vorige maand in Eindhoven zijn allereerste Next Generation Store geopend. Het bestaat uit negen paviljoenen, gebouwd rond een thema. Zoals koken, beauty en home entertainment. Daar worden doorlopend presentaties gegeven en je kunt zelf dingen uitproberen. Kijk, dan ben je goed bezig. Want met zeuren dat je klanten weglopen naar onlinewinkels, red je het niet. Je moet klanten een reden geven om toch naar jou te komen. Dat doe je door ze iets extra's te bieden: beleving. Beleving die ze nooit zullen krijgen bij een internetwinkel.”

Maar Moers ziet het broodnodige omdenken nog altijd te weinig. „En dat is dodelijk. V&D wilde het tien jaar geleden anders gaan doen. Ze begonnen met een complete restyling, maar hebben die niet doorgezet. Dat is ze opgebroken.”

Aan de lef van Rieu kunnen veel bedrijven een voorbeeld nemen. Om dat nagebouwde slot als decor werd eerst gelachen, maar het publiek vond het fantastisch!

Niet afhaken bij de eerste tegenslag, Moers noemt André Rieu als voorbeeld van een man die doorzette toen het tegenzat. „Die gigantische investering van hem, daar geloofde niemand in. Ook de banken waren zeer sceptisch. Die grote concerten met die peperdure decors. Wie zat er nu op die toch ietwat oubollige muziek in zo'n namaakspreekjesslot te wachten? Je ziet het, de

hele wereld is er plat voor gegaan. Aan het lef van Rieu kunnen veel bedrijven een voorbeeld nemen.”

Paul Moers, De wet van de Paracetamol. ISBN-10 9089653694. 24,99.euro.

