

organisaties kunnen dwingen om anders te gaan denken, en daardoor dus ook anders te gaan handelen.”

“Een bedrijf heeft iconen nodig. Een voorbeeld: de HEMA. Als je aan een willekeurige consument vraagt wat in de vorige eeuw ‘de iconen’ van de HEMA waren, dan weten we het allemaal: De Rookworst, Jip en Janneke én de TomPouce. Maar... wat zijn de iconen van nu? De consument weet het niet. En, de HEMA weet het zelf ook niet. Gek hè, dat ze het zo moeilijk hebben?”

“Ik constateer dat de benodigde innovatie in de retail gedurende de economische crisis geheel stil is komen te liggen. Het ontbrak aan een InnovatieMentaliteitsModel. Vier vragen moet je jezelf stellen. Ten eerste: wat is er gebeurd? Ten tweede: Waarom is het gebeurd? En dan de écht belangrijke vragen: Wat gaat er gebeuren én wat ga ik laten gebeuren? Tja, dan moet je wel kritisch op elkaar durven zijn. Waar is het lef?”

4.Hoe ziet de retail er uit in 2040?

“De toekomst van retail zit hem in het creëren van ontmoetingsplekken waar het aanbod van leisure, horeca en producten/diensten naadloos op elkaar aansluit.”

“Er komen robots in de winkel. Drones die gaan leveren. Fluisteretalages. Geurruimtes. Winkelkarretjes gaan echt letterlijk met de consumenten in gesprek. Tevens voorspel ik dat overheden een rem zetten op de massaliteit van al die bezorgautootjes die door de groei van het aantal internetbestellingen door de wijken rijden. Dat is op een gegeven moment afgelopen; er komen collectioneers die deze taken gaan overnemen. Ik denk dat partijen als AH en Bol.com daarin leidend zullen worden.”

5. Wie moet ‘De Wet van de Paracetamol’ lezen?

“Ik adviseer iedere manager, die iets wil verkopen en weet dat hij iets moet doen met zijn eigen waardepropositie, het boek te lezen. Je wilt immers toch uniek blijven? Je wilt toch niet als een doosje niet te onderscheiden paracetamol worden gezien?”

Over Paul Moers:

Paul Moers is een veel gevraagde retaildeskundige. Volgens het Tijdschrift van Marketing behoort hij tot de beste 100 marketeers van Nederland. In 2005 werd hij uitgeroepen tot de beste 6 adviseurs van Nederland. Hij heeft een brede ervaring opgedaan binnen de totale voedselketen en in de retail. Sinds 2010 is hij directeur van Paul Moers Strategic Marketing Services en daarbij gespecialiseerd in merk en imagovraagstukken. Hij treedt regelmatig op in de media.