

shopping  
tomorrow

*Expertgroep*

# **SME blueprint**

*Bouwstenen voor een zelfstandige retailer*

Gastheer

**KVK**  
WERKT VOOR ONDERNEMERS

Voorzitter

**GUILTYPEOPLE**

# Welke bouwstenen zijn nodig om een retailonderneming toekomstbestendig te maken?

Het mkb is al decennialang de economische motor van Nederland. In de retail is zelfs meer dan 95% van alle bedrijven afkomstig uit het mkb. Zij leveren werk aan ruim 700.000 mensen, waaronder meer dan 130.000 ondernemers, en zorgen voor bijna 50% van de ruim € 85 miljard omzet binnen deze branche.

De sector staat echter onder grote druk. De leegstand in middelgrote en kleine steden neemt toe, winkelgebieden verliezen hun bestaansrecht en veel mkb'ers hebben moeite zich staande te houden in de razendsnelle ontwikkelingen binnen de retail. Tegelijkertijd zien we ondernemers die ondanks deze ontwikkelingen succesvol blijven, en ondernemers die nieuwe retailinitiatieven starten. De succesfactoren van deze best practices kunnen helpen bij het bepalen van de bouwstenen voor een future-proof retailorganisatie.

Reden voor de expertgroep SME Blueprint om onderzoek te doen naar deze succesfactoren. De centrale vraagstelling luidde: "Welke bouwstenen bepalen het huidige en toekomstige succes van een mkb'er, en welke best practices kunnen hierbij als voorbeeld dienen?". Deze vraag is beantwoord aan de hand van expertgroepdiscussies en interviews met succesvolle mkb'ers. Het uiteindelijke doel van de expertgroep is om de retailer een praktijkgerichte checklist te bieden. We hebben ons daarbij beperkt tot de retailer die primair vanuit de 'bricks' opereert, en dit al dan niet combineert met 'clicks'.

De antwoorden op onze onderzoeksvraag hebben we teruggebracht tot zes thema's. Per thema hebben we aandachtspunten en oplossingsrichtingen op basis van best practices geformuleerd. Door het invullen van deze aspecten voor jouw onderneming leg je de basis voor een toekomstgerichte bedrijfsvoering. Hierbij willen we aantekenen dat dit niet een eenmalige exercitie is, maar eerder een continu proces waarin experimenteren, leren en verbeteren centraal staan.



# 1. Kiezen: Ontwikkel een strategische visie ten aanzien van je onderscheidende vermogen

“Wij willen vrouwen sterker maken dan ze al zijn”  
**Damessportschool Hart for Her**

Welke positionering kies je voor je bedrijf en hoe kun je deze het beste bepalen? Het retaillandschap lijkt soms overvol, zowel offline als online. De concurrentie van het grootwinkelbedrijf en van platformen waar de consument snel en tegen een gunstige prijs een groot aanbod aan producten kan verkrijgen, is groot. Als mkb'er in de retail betekent dit al snel de keuze voor een specialisatie. Daarmee kun je relevant worden voor een specifiek klantsegment, zowel lokaal, regionaal als landelijk.

Je kunt het onderscheidend vermogen van je onderneming langs een aantal assen vormgeven. We geven hier de belangrijkste, geïllustreerd met voorbeelden van ondernemers die we dit jaar hebben bezocht of geïnterviewd:

Onderscheidend op:	Voorbeeld:	Onderscheidend vermogen:	Meer weten:
Doelgroep	Hart for Her	Speciale workouts van 30 minuten voor vrouwen	<a href="http://www.hartforher.nl">www.hartforher.nl</a>
Assortiment	Coef Concept Store	Voorbeeld van blurring: een bijzondere combinatie van schoenenmode met kapperszaak	<a href="http://www.makemydaynijmegen.nl">www.makemydaynijmegen.nl</a>
Service as a product	Ap Art	Ontzorgt klanten door ze in één bezoek te stylen voor het nieuwe seizoen	<a href="http://www.apartmode.nl">www.apartmode.nl</a>
Inspiratie	Liefste Fashion	On- en offline inspiratie voor vrouwen die zich graag uniek voelen	<a href="http://www.liefste-fashion.nl">www.liefste-fashion.nl</a>
Persoonlijk contact	Dedicated Fashion	Een hoge, persoonlijke betrokkenheid bij de klant waardoor deze tussen shophomenten door graag langskomt voor de gezelligheid	<a href="http://www.dedicatedfashion.nl">www.dedicatedfashion.nl</a>
Presentatie	Jones Arnhem	Een bijzondere winkelpresentatie, onder andere met een grote volière midden in de winkel	<a href="http://www.jonesarnhem.nl">www.jonesarnhem.nl</a>
Customization	KS Printing	Neemt de meest uiteenlopende wensen rondom drukwerk in behandeling, kan 100% maatwerk leveren	<a href="http://www.ksprinting.nl">www.ksprinting.nl</a>

Hoe bepaal je het specifieke onderscheidende vermogen voor jouw retailonderneming? Het is goed om je te oriënteren op inspirerende voorbeelden uit de markt, maar de uiteindelijke keuze blijft een persoonlijke. Tijdens interviews door de expertgroep kwam naar voren dat veel ondernemers zoveel mogelijk 'dicht bij zichzelf' blijven. Ze bieden een aanbod dat ze zelf aanspreekt, voor een doelgroep die lijkt op henzelf en die zij daardoor heel goed begrijpen.

Onderscheidend zijn vanuit je eigen kracht en passie als ondernemer maakt dat je authentiek blijft en plezier blijft beleven aan het verder ontwikkelen van je concept en onderneming.

## 2. Klant: Verkrijg een duidelijk klantbeeld door klantbehoeften in kaart te brengen

Het is niet voldoende om een unieke positionering te kiezen. Het realiseren van onderscheidend vermogen staat of valt met daadwerkelijk klantgericht opereren. Centraal hierbij staat een diepgaand begrip van de klant en het vormgeven van de customer experience.

### 2.1 Ontdek klantbehoeften

Door zelf waar te nemen en potentiële klanten uitgebreid te spreken kom je veel te weten over klantverwachtingen en -wensen. Belangrijk is om een beeld te krijgen welk probleem van de klant jij gaat oplossen. Onderstaande vragen helpen je hierbij. Het zijn vragen die je zelf kunt beantwoorden door in de schoenen van je klant te gaan staan. Nog beter is om hier door vraaggesprekken met klanten achter te komen:

- Hoe ziet de omgeving van jouw klant hem?
- In welke situatie heeft hij jou nodig?
- Welk probleem van je klant ga je oplossen?
- Hoe wil je dat je klant daarbij over jou gaat denken?
- Welke teleurstellingen wil hij per se vermijden?
- Wat bepaalt het plezier van de klant?
- Wanneer zou de klant jou aanbevelen bij anderen?

Ondernemers die wij interviewden, gaven aan er een sport van te maken om op continue basis met hun klanten in gesprek te zijn over deze onderwerpen. Intensief persoonlijk contact waarin je een dialoog met klanten aangaat, is voor hen de beste manier van behoeftenonderzoek. Ook proberen zij trends te ontdekken in vragen die klanten stellen of wensen die zij formuleren. Klantbehoeften zijn sterk aan verandering onderhevig, zo is hun ervaring.

*“De beste manier om je klant te leren kennen en te achterhalen wat zijn wensen zijn, is door diepgaande gesprekken te voeren”*  
**Esmée de Smit, Collectiv by Swan**

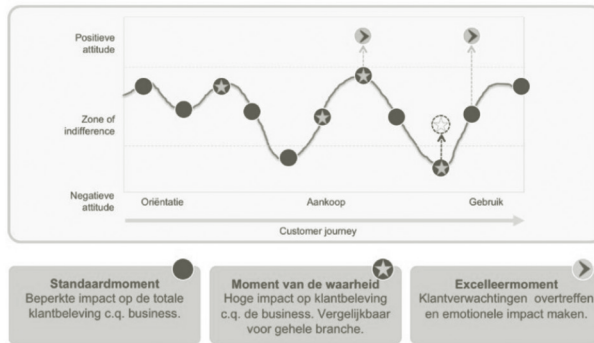
### 2.2 Kwantificeer je doelgroep

De belangrijkste stap bij het creëren van waarde, is het in kaart brengen voor wie je waarde creëert. Als ondernemer kun je zelf onderzoeken wie je mogelijke bezoekers zijn, waar ze vandaan komen, hoe ze aangesproken willen worden, en of ze openstaan voor jouw dienst of product. Ook hiervoor is persoonlijk contact een belangrijk middel. Leer je verzorgingsgebied kennen door gesprekken aan te gaan met bewoners. Ontdek zodoende wie jouw potentiële klanten zijn en wat zij nog missen op dat gebied.

Aanvullend staan data uit diverse open sources tot je beschikking, zoals CBS, Funda, koopstroomonderzoek (KSO), data van de gemeente en social media. Ook leveranciers beschikken vaak over doelgroepinformatie. Makelaars en vastgoedeigenaren kunnen je helpen aan profielen van lokale passanten en bezoekers. Ten slotte is het mogelijk om op commerciële basis gesegmenteerde doelgroepinformatie te kopen bij gespecialiseerde bedrijven als Motivaction, Multiscope en Cendris.

### 2.3 Optimaliseer de klantreis

Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de totale *customer journey* en de emoties die daarbij komen kijken. Momenten in de klantreis verschillen ten aanzien van belang en beleving. Gesprekken met klanten en ervaringen van mensen die je vraagt om als mysteryshopper te fungeren, helpen om de klantreis binnen je retailonderneming in kaart te brengen.



*Momenten tijdens de customer journey<sup>1</sup>*

Welke cruciale momenten wil je waarmaken? Wat zijn magische momenten waarop je de verwachting van de klant kunt overtreffen? En welke dramatische momenten wil je vermijden of verbeteren? Niet alle negatieve momenten hoeven direct te worden aangepakt, zolang de impact maar beperkt is en ze direct worden gevolgd door een positieve ervaring. Kies de momenten waarop je wilt excelleren op basis van de relevantie van het moment voor de klant, en de rol binnen de totale klantreis.

Uiteindelijk wil je een klantreis bieden die consistent is met het onderscheidend vermogen van je retailonderneming. Dit betekent dat je naast klantprocessen ook interne processen en systemen, en waarschijnlijk ook de interactie met medewerkers, moet optimaliseren. Test verbeteringen eerst uit om een idee te krijgen van de effectiviteit, alvorens ze door te voeren.

## 3. Merk: Hoe bouw je een merknaam met branding?

Met branding creëer je associaties met je merk, product en/of bedrijf. Het gaat daarbij niet zozeer om het communiceren van productkenmerken, maar eerder om het gevoel dat (potentiële) klanten bij jouw merk hebben. Met branding breng je een merkbeleving tot stand, die al dan niet aanzet tot aankoop.

### 3.1 Kies je 'why'

Mensen willen zich kunnen identificeren met merken. Dat gebeurt niet altijd op basis van rationele argumenten; veel consumentenbeslissingen worden genomen in het limbisch brein waar genot, emotie en motivatie tot stand komen. Daarmee is het belangrijk voor jou als retailer om over te brengen waarom je doet wat je doet en om mensen een missie voor te spiegelen waarin ze zich kunnen herkennen. Op basis van het goede gevoel dat hieruit resulteert, gaat een consument tot actie over.

<sup>1</sup> D.WIETZES, VODW, GEPUBLICEERD IN 2012 OP CONSULTANCY.NL

### 3.2 Ontwikkel een thema

Om je missie te concretiseren is het belangrijk om een thema te (laten) ontwikkelen dat in alle communicatie-uitingen wordt doorgevoerd. Een mooi voorbeeld hiervan is KS Printing. De 'why' van dit bedrijf is dat ieder mens anders is en dat individuele klantwensen ten aanzien van drukwerk sterk uiteen kunnen lopen. KS Printing is 'customization'; geen maatwerk is ze te gek. Hierbij is het nieuwe thema 'verfrissend anders' gekozen, wat duidelijk in de huisstijl is doorgevoerd, zowel offline als online. Ook functionaliteit draagt bij aan de missie. Zo leidt een productadvieswijzer bezoekers op de website door het "superbrede aanbod aan materialen".

### 3.3 Communiqueer crossmediaal en consistent

Een goede huisstijl communiceert en versterkt de merkwaarden van je onderneming. Het is belangrijk om zowel thema als huisstijl op consistente wijze in alle communicatiemiddelen terug te laten komen, zowel online als offline. Ook de inrichting van winkelpanden en zaken als bedrijfskleding moeten passen bij de visie, het thema en de huisstijl. Merkwaarden communiceer je niet alleen expliciet, maar ook impliciet.

### 3.4 Vertaal door naar de interne organisatie

Het besluit om een nieuwe merkstrategie te gaan voeren, heeft ook consequenties voor de interne organisatie. Een brandhouse helpt om merkwaarden te vertalen naar kernwaarden voor je medewerkers. Wat betekent een thema als 'enjoy life' of 'verfrissend anders' voor het benaderen van klanten? Mobiliseer je team voor ideeën hoe deze kernwaarden om te zetten naar concreet gedrag op de winkelvloer. Train en instrueer vervolgens je personeel op dit gedrag.

## 4. Marketing: Hoe kun je met online middelen bezoek aan je winkel stimuleren?

---

Uit onderzoek blijkt dat 48% van de mkb'ers niet aan online marketing doet. Een gemiste kans, aangezien menige klantreis online start om uiteindelijk te eindigen in de winkel. Door gericht en lokaal online marketing in te zetten kun je traffic naar je winkel genereren en ook als mkb'er een grote community rondom je merk opbouwen.

### 4.1 Wees online vindbaar

Een eerste stap om consumenten te bereiken is om te zijn waar zij zijn. Dankzij zoekmachines, online gidsen, social media en branche-specifieke websites is het relatief makkelijk om je klanten online te bereiken. Zorg ervoor dat je minimaal (lokaal) vindbaar bent voor de klanten die gericht op zoek zijn naar jouw bedrijf. Met een bedrijfsvermelding op Google Mijn Bedrijf en een Facebookpagina creëer je een goede basis en ben je in ieder geval vindbaar op de twee meestbezochte kanalen van Nederland. Goede foto's en recensies, bijvoorbeeld op Google, verbeteren ook je vindbaarheid. Daarnaast dragen ze bij aan je onderscheidend vermogen en geven ze potentiële klanten inzicht in de klantreis van mensen die ze voorgingen.

### 4.2 Website of webshop?

Een online presence mag eenvoudigweg niet ontbreken en draagt ook bij aan een betrouwbare en professionele uitstraling. De succesvolle retailers die wij interviewden, waren allen online aanwezig, bijvoorbeeld in de vorm van een socialmedia-account of een website. De keuze voor een webshop

als volwaardig verkoopkanaal binnen een omnichannel bedieningsconcept is een tweede. Uit onze interviews is gebleken dat een webshop geen absolute must is voor succes. De klant bevindt zich online en het gemak om online te kunnen shoppen draagt zeker bij tot klanttevredenheid. Belangrijk is om dicht bij je eigen waarden te blijven. Is jouw onderscheidend vermogen het deskundig adviseren van de klant met 100% aandacht en service? Dan kun je je afvragen of een webshop voor jou de beste keuze is. Draait jouw concept om klantgemak? Overweeg dan wel een webshop. Wil je online je bereik vergroten? Dan kan verkopen via marktplaatsen een interessante optie zijn. Het gaat allemaal om een goede onderbouwing van je keuze.

### 4.3 Genereer bezoek naar je winkel

Een belangrijk voordeel van een fysieke winkel voor de consument is het feit dat hij er vandaag nog terecht kan voor een bepaald product. Je kunt met online marketing op dit voordeel inspelen. Bijvoorbeeld door in Google te adverteren met locatie-extensies in een Adwords-advertentie of door te adverteren in Google Maps. Veel vormen van online adverteren zijn in te kopen op basis van tijdvensters en lokale zoekopdrachten. Zo kun je gedurende openingstijden een banner tonen voor lokale zoekopdrachten op bepaalde producten. Een klant die op zoek is naar een laptop, kan op deze manier ook uitkomen bij een lokale speciaalzaak. Zorg daarbij dat het aantrekkelijk wordt voor de consument om voor dit product juist naar jouw winkel te komen. Benadruk de USP's op je website (zoals 'gratis parkeren', 'de koffie staat klaar' en 'ook zondag geopend'), verleid consumenten met mooie sfeerbeelden van je winkel (bijvoorbeeld via foto's of een video van je showroom), en geef indien mogelijk inzicht in winkelvoorraden door een koppeling met je kassasysteem.

Ook Facebook mag niet ontbreken in je online-marketingmix. Naast een bedrijfspagina biedt Facebook veel mogelijkheden om te adverteren. Interessant voor retailondernemers met een fysieke winkel is de nieuwe bluetoothbeacon van Facebook, waarmee je (potentiële) klanten in een straal van dertig meter (afhankelijk van hun instellingen) kunt bereiken met *place tips*. Met deze gratis dienst kun je consumenten een bericht sturen, zoals een welkomstboodschap met een aanbieding of een uitnodiging om jouw bedrijf te liken. Ook kunnen zij aanbevelingen van hun vrienden over jouw winkel zien.

### 4.4 Inspireer met content

Visuele content is uitermate geschikt om je klanten niet alleen te inspireren maar ook tot actie aan te zetten. Vooral productcategorieën als fashion, lifestyle, living en verzorging lenen zich voor visuele content. Social media als Instagram en Pinterest trekken een publiek dat graag en vaak mooie plaatjes deelt. Zorg bij het creëren van visuele content dat jouw producten in een context zichtbaar zijn, zodat duidelijk is wat je klant ermee kan doen of hoe het product oogt in een totaalplaatje. Je hoeft overigens niet alle content zelf te produceren; vraag je klanten gerust om eigen foto's met jouw product of winkel te delen. Veel consumenten zijn graag contentproducent en hun content kun je weer regrammen of repinnen ter inspiratie van je volgers.

Je kunt klanten ook live betrekken bij je product. Een bekend platform om hiervoor in te zetten is Facebook Live of Periscope. Modeshows, make-upsessies, workshops en productdemonstraties zijn op deze manier ook toegankelijk voor een publiek dat niet in de winkel aanwezig is. Door tegelijkertijd video op te nemen creëer je content voor je YouTube-kanaal. Kondig dergelijke sessies altijd via online en offline communicatie van tevoren aan, zodat je verzekerd bent van een goede opkomst.

Jij bent niet alleen offline het gezicht van je winkel. Ook online is dit het geval, want mensen volgen vooral mensen. Door jezelf online persoonlijk te profileren op social media leert de klant het gezicht achter het merk kennen. Klanten krijgen zo het idee je echt te kennen, waardoor je drie stappen verder het verkoopgesprek in gaat.

MostWanted is een voorbeeld van een winkel die social media ijzersterk inzet. Om een groot bereik te creëren werkt Danique Bossers samen met bloggers en vloggers, waaronder influencer Monica Geuze. Het Instagram-account van MostWanted kent inmiddels ruim 170.000 volgers. Volgens Danique is de succesfactor van haar socialmediagebruik de persoonlijke touch van haar posts. De modellen die op de foto's staan, zijn zelf de doelgroep van haar winkel waardoor klanten zich met hen kunnen identificeren. Om effectief gebruik te maken van social media is het belangrijk om elke dag te posten, zodat het merk dagelijks even in het hoofd van de klant zit.

#### 4.5 Maak ambassadeurs van je klanten

De expertgroep SME Blueprint ondervroeg enkele succesvolle fashionondernemers naar hun aanpak op dit onderwerp. Eén aanpak kwam opvallend vaak naar voren: alle ondernemers gaven aan hun klanten persoonlijk goed te kennen. De meeste klantinformatie zit in het hoofd van deze ondernemers. Zij zijn op de hoogte van de persoonlijke voorkeuren en levensgebeurtenissen van hun klanten, en hebben daardoor een diepgaande, langdurige relatie weten op te bouwen.

Toch verdient het aanbeveling om ook een e-mailadressenbestand op te bouwen. Laat bezoekers van je winkel en je website zich registreren voor je nieuwsbrief of klantenkaart. Niet met als doel om wekelijks nieuwsbrieven te versturen, maar wel om speciale acties en events aan te kondigen, en zodoende klanten te verleiden opnieuw naar je winkel te komen. E-mail maakt het makkelijk om iets speciaals te doen voor een selecte groep trouwe klanten.

“Laat de waardering voor je klanten blijken door ze af en toe eens te verrassen. Die kleine geluksmomenten blijven het best hangen in het hoofd van de klant”

**Geert Bastiaansen, Bastiaansen Modestad**

#### 4.6 Meet en verbeter

Om online succesvol te worden en te blijven is het van belang continu de prestaties van al je online marketingactiviteiten te meten en te verbeteren. Welk effect heeft een socialmediabericht gehad op de bezoekersaantallen op je website en de omzet van je winkel? Hoe vaak en door wie is je content gedeeld? Blijf kritisch kijken naar het rendement van je online activiteiten en verbeter waar nodig.

## 5. Technologie: Hoe kun je technologie praktisch toepassen binnen de klantreis?

Technologische ontwikkelingen volgen elkaar snel op en bieden ondernemers talloze mogelijkheden. Niet iedere vorm van technologie is echter even mainstream en/of geschikt om de customer journey van je klanten te verbeteren. Het is goed om deze trends in de gaten te houden, maar bedenk daarbij altijd of iets bij je past.

#### 5.1 Zorg dat de basis op orde is

De belangrijkste technologische keuze voor een ondernemer betreft de (mobiele) website. Mobiel winkelen is bezig met een sterke opmars en dat betekent dat je website of webshop minimaal responsive moet zijn. Uit onderzoek van GfK blijkt dat de usability van veel mobiele websites sterk te



wensen overlaat. Foto's zijn te klein, klantgegevens zijn niet makkelijk in te vullen en navigeren is lastig. Geldt dit ook voor jouw website of webshop, dan is dit een eerste punt van zorg. Ook ogenschijnlijke no-brainers als een lange laadtijd van je website zijn drempels die geslecht moeten worden. Zorg dat je ook instore *on par* bent met de nieuwste standaarden, zoals contactloos betalen.

## 5.2 Verken winkeltechnologie

Op de winkelvloer zorgt technologie voor een verbinding met de online wereld. Achter de schermen valt er veel te winnen met beacons, geo-targeting en loopherkenning. Vóór de schermen kan de consument positief verrast worden door hem in aanraking te brengen met technologie als robotica, digitale displays en een slimme paskamer. Virtual reality-brillen en 360-graden-camera's kunnen de klant het product voor aanschaf al laten ervaren. Kijk kritisch naar best practices in de markt en benader eventueel ondernemers die hiermee experimenteren om hun ervaringen te horen. Juist op dit punt kan een groot ondernemersnetwerk je een belangrijke dienst bewijzen. Uiteindelijk wil je een nieuwe technologie altijd eerst als pilot binnen je eigen winkel inzetten.

## 5.3 Overweeg technologie die medewerkers ondersteunt

Veel klantreizen starten online, met als gevolg dat je klant vaak beter is geïnformeerd dan je verkoopmedewerker. Je kunt je medewerkers empoweren door het gebruik van een PDA of mobiele app met relevante informatie over consumenten, producten, voorraden, kortingsacties en specifieke service-instructies. Bijkomend voordeel hiervan is dat de medewerker minder gebonden is aan de balie en juist vrijer door de winkel kan bewegen.

Voor meer informatie over instore technologie verwijzen we graag naar het hoofdstuk Connected Stores, vanaf pagina 307.

# 6. Organisatie: Hoe realiseer je de succesvolle uitvoering van een klantgerichte strategie?

Retailtrends en -ontwikkelingen leiden ertoe dat de benodigde skills voor de retailondernemer en -werknemer breder en tegelijkertijd specialistischer zijn geworden. Toenemende complexiteit maakt samenwerken binnen en buiten je onderneming onontbeerlijk, evenals het organiseren van een leer- en evalueercyclus.

## 6.1 Zoek strategische samenwerking

Een sterke eigenschap van een ondernemer is zijn gedrevenheid en motivatie om alles zelf aan te pakken. Soms kan deze eigenschap succes ook in de weg staan. De neiging is groot om uitdagingen niet te delen, maar te blijven hangen in het zelf oplossen van problemen. Maar juist het samenwerken met collega-ondernemers kan bijdragen aan het succes van je winkel, zo bleek ook uit interviews van de expertgroep. Belangrijk hierbij is om voorafgaand aan de samenwerking duidelijke afspraken te maken. Een goede strategische samenwerking versterkt alle betrokken partijen en voorkomt keuzes die een van de partijen benadeelt. Ga op zoek naar een samenwerkingspartner met dezelfde doelgroep om mee te sparren, bijvoorbeeld over het ondernemerschap zelf of over zaken die je gezamenlijk kunt aanpakken, zoals klantevents of zelfs huisvesting.

## 6.2 Ontwikkel medewerkerskills

De interactie met je medewerkers bepaalt in belangrijke mate de klantreis van je bezoekers. Gastvrijheid, verdiepende vragen stellen, uitleg geven, empathie en oplossingsgerichtheid zijn belangrijke skills voor winkelpersoneel. Het onderscheidend vermogen van je bedrijf en de gewenste merkbeleving kunnen de invulling van dit gedrag een specifieke twist geven. Ruim tijd in om situaties te oefenen met je medewerkers en om elkaar feedback te geven. Neem de interactie met je medewerkers mee in je klanttevredenheidsmeting, zodat je concrete handvatten krijgt om als team beter te worden.

## 6.3 Ontwikkel ondernemersskills

Je skills als ondernemer zijn bepalend bij het toekomstbestendig maken van je bedrijf. Het balanceren tussen dagelijkse operatie en toekomstige ontwikkeling blijft voor veel ondernemers een uitdaging, maar maakt het ondernemerschap tegelijkertijd interessant. Enthousiasme en passie voor je product stralen af op medewerkers en klanten. Samenwerken, aanpassingsgerichtheid, leergierigheid en standvastigheid zijn belangrijke eigenschappen voor moderne ondernemers.

“Je moet kunnen omgaan met tegenslagen en de moed hebben om door te gaan”  
**Sarah Trenité, Arpdesign**

Het is belangrijk om jezelf vertrouwd te maken met nieuwe technologieën, zowel binnen als buiten de retailbranche. Houd de nieuwste ontwikkelingen op dit gebied bij, zodat je meer inzicht krijgt in nieuwe apps, online formules, marktplaatsen en instore innovaties. Maak zelf als klant gebruik van nieuwe technologie en ervaar wat het met je doet. Zonder affiniteit met technologie wordt het lastig om op dit punt te innoveren.

## 6.4 Organiseer continu verbetering

Maak continu verbeteren onderdeel van je bedrijfscultuur en bedrijfsvoering. Spoor je medewerkers aan om nieuwsgierig te zijn naar resultaten en bevindingen. Nodig ze uit om te testen met nieuwe manieren om de klant tegemoet te treden en tevreden te stellen. Experimenteer met nieuwe producten, communicatie en winkelinrichting, en leer. Retail is detail: oog voor detail is nodig om je retailformule te blijven optimaliseren. Forceer jezelf om regelmatig afstand te nemen van je dagelijkse business om te bepalen waar je horizon ligt. Doe dit niet alleen, maar omring jezelf met mensen die je hierin kunnen uitdagen, bijvoorbeeld in de vorm van een Raad van Advies.

# 7. Tot slot

De zes bouwstenen hebben je hopelijk een goede aanzet gegeven om eens scherp naar je bedrijf te kijken. Wij willen niet pretenderen dat deze oefening tot gegarandeerd succes gaat leiden. Wel zijn we ervan overtuigd dat je met continu nadenken over deze bouwstenen de basis legt voor een toekomstbestendig bedrijf. We wensen je daar veel succes en wijsheid bij!

GASTHEER/GASTVROUW



**Tjeu Paffen**  
*Programmamanager Retail & Leisure*  
Kamer van Koophandel



**Marije Hovestad**  
*Strategisch Programmamanager*  
Kamer van Koophandel

VOORZITTER



**Gideon Schipaanboord**  
*Strategy Director*  
GuiltyPeople

Leden expertgroep



**Arthur Pereboom**  
*Lecturer / Program Coördinator*  
Hogeschool van Amsterdam



**Boudewijn Raessens**  
*Associate Lector Smart Marketing & Strategie*  
Fontys Hogescholen Marketing & Management



**Edward Nieuwland**  
*Lecturer Retail Marketing, Strategy and Change Management*  
Avans University of Applied Sciences



**Geert Bastiaansen**  
*Owner*  
Bastiaansen Mode



**Harry Bijl**  
*Manager Retail en Innovatie*  
INretail



**Herbert Veneberg**  
*Marketing Manager*  
Haardenexpert.nl



**Jaap Krijgsman**  
*Co-founder*  
Alca Fashion B.V.



**Jeroen Gouw**  
*Partner / Consultant Digital & UX*  
StrangeLove



**Jim Abbring**  
*Creative Director*  
GuiltyPeople



**Maarten Verbanck**  
*Startup and Small Business Supervisor*  
UPS



**Marc Kooiman**  
*Managing Director*  
Miinto Benelux



**Michael Lek**  
*Founder*  
GetOn



**Rein Suijker**  
*Entrepreneur*  
Hobbygigant.nl



**Ruud Mannaart**  
*Productmanager*  
Kamer van Koophandel



**Sarah Trenité**  
*Owner & Designer*  
Arpdesign B.V.



**Hanneke Huberts**  
*Stagiaire*  
Thuiswinkel.org