

Formuledirecteur Steve Evers:

BEWUST- WORDING EN BEREIDHEID ZIJN ZEKER ZO BELANGRIJK



'Voeg er gerust twee **B**'s aan toe', reageert Steve Evers als hij het over de vijf B's van het onderzoek R'Structure heeft. 'Bewustwording en Bereidheid zijn zeker zo belangrijk.'

'Bewustwording heeft alles te maken met de kaalslag die zich in sommige branches al jaren aan het voltrekken is. In de verf-, behang- en schilderbranche (VBS) bijvoorbeeld is in ongeveer vijftien jaar het aantal ondernemers van 1500 naar 800 gedaald', zegt Evers. 'Of kijk eens naar de electronicabranche. Daar had je vroeger ontzettend veel papa- en mamawinkels in. Die zijn weggevaagd door het grootwinkelbedrijf, maar op internet vind je ze nu allemaal terug. De grootschalige retail en de parallelisatie zijn er debet aan dat deze kleinere winkels ten dode zijn opgeschreven. In feite is er dan sprake van oneerlijke concurrentie: de grote bouwmarkten zitten op locaties met veel lagere huren dan de kleinere winkels in de binnensteden. Maar intussen beginnen zij de producten van die kleinere winkels in hun assortiment op te nemen.'

Zet verkoopkramen langs de route van de klant

'In de VBS-branche (verf en behang) is dit helemaal overduidelijk. Loop maar eens door een bouwmarkt. De bewustwording hiervan speelt ook al jaren en daaruit volgt de noodzaak tot de bereidheid te veranderen, wil je als ondernemer overleven. Ondernemers moeten steeds alert zijn op de weg die consumenten bewandelen voordat zij tot aankoop van een product overgaan. Kennen zij die route, dan kunnen zij langs die weg hun verkoopkramen, in welke vorm dan ook, opzetten. Bij social media bijvoorbeeld heeft het niet zoveel

zin kraampjes op te zetten. Wel is het van groot belang om social media te volgen. Consumenten vormen via social media sociale netwerken en organiseren zo hun macht. Zij zijn nog nooit zo georganiseerd geweest. Hierdoor is alles in de retail volkomen transparant geworden. Kijk maar naar websites zoals Kieskeurig.nl en Prijsvergelijk.nl. Niets in de retail is nog verborgen. En daar zullen ondernemers mee moeten leren omgaan.'

Van buiten naar binnen denken

Het antwoord van Euretco ligt volgens Evers in de adoptie van formules als speerpunt in de strategie. 'We voeren tientallen gesprekken per week met onze ondernemers', zegt Evers. 'Aan de ene kant om van hen te horen hoe zij over de markt denken, aan de andere kant om hen te overtuigen van de noodzaak meer samen te doen. We moeten samen meer van buiten naar binnen gaan denken. Wat wil een klant? Speel daarop in. Bij SPORT 2000 bijvoorbeeld vertaalt zich dat onder andere in een ombuiging van push naar pull marketing. Bij Euretco gaan we verder de collectiviteit steeds meer benadrukken. Dus niet langer per divisie of formule een contract over folders uitonderhandelen, maar het geheel aan folders tot inzet van de onderhandelingen maken. De voordelen die wij hieruit halen, vloeien terug naar de ondernemers. Diezelfde collectiviteit gaan we uitonderhandelen met de telefoonkosten, de IT en de logistieke diensten. In die zin zullen ondernemers Euretco steeds meer als

docking station gaan beleven; zij kunnen inhaken op een breed scala van (commerciële) diensten. Behalve in dit soort back office-achtige aspecten kunnen we ook in de front office heel ver gaan. Zo willen we de synergie van de formules beter benutten.'

Schaalvoordelen

'Een goed voorbeeld is onze positie op de markt voor sport. Daar hebben we drie voorkanten: SPORT 2000, Runnersworld en vele vrije ondernemers. Voor inkoop maken we hier één man verantwoordelijk. Als we de inkoop voor alle drie centraal kunnen organiseren, behaal je schaalvoordelen. Niet alleen is dit efficiënter, ook kun je door te stapelen inkoopvoordelen behalen.'

De bewustwording bij Euretco begint in de top van het management en niemand hoeft te vrezen dat dit bewustzijn daar niet aanwezig zou zijn. Vervolgens is het aan die top dat om medewerkers, ondernemers en leveranciers hierin mee te nemen. 'Het gaat daarbij vooral om waarmaken wat je zegt en in dialoog blijven met elkaar', vindt Evers. 'Langs drie assen willen we onze doelstellingen bereiken: we creëren betere condities op basis van collectiviteiten, we willen autonoom groeien door een beter assortiment, betere logistiek en vraag gerichter werken. En ten slotte zullen we onze commerciële diensten verbeteren. Het voorbeeld van de FreeBees actie (zie pagina 5, red.) spreekt in dat verband boekdelen.'