

Muur tussen merkfabrikanten en consumenten

14-03-2018 23:15



“Er is een muur ontstaan die het merkfabrikanten moeilijk maakt om te kunnen overleven. Hierdoor lopen ze het risico terecht te komen in een neerwaartse prijsspiraal. Maar exponentieel veranderen in een lineaire organisatie is een grote uitdaging.” Nieuwe spelers baseren hun bedrijf op data en technologie. Ze werken met een visie en een back log bij. Oude bedrijven doen dat niet. Die zien de veranderingen wel, maar kunnen het niet implementeren en hun budgetcyclussen lopen achter. “Je moet kijken naar bedrijven die zijn gericht op de toekomst en dat op je eigen bedrijf en processen toepassen. Scenarioplanning is daar een mooi instrument voor. Je moet een strategie ontwikkelen die robuust is voor elk scenario, want we kunnen de toekomst niet voorspellen. Alleen degenen met moed, leiderschap en visie zullen slagen.”

[Check Eduards presentatie op MIX' Nationale DHZ Sessie.](#)

Op de Sessie luisterden 250 gasten uit DHZ-retail en -industrie naar presentaties van [Berry van Oosterhout van GfK](#), [Steven van Belleghem](#), [Machiel Tiddens van Ahold](#) en [Eduard de Wilde van VODW](#).

Marc Nelissen