

VAN IMITATIE NAAR INNOVATIE: CHINA IS HET DISNEYLAND VOOR RETAIL

Als voorspeller en storyteller moet je een olifantshuid hebben. Met meer dan grote regelmaat heb ik aan den lijve ondervonden dat de scheidslijn tussen knettergek en visie flinterdun is. Ook begrijp ik dat veel ondernemers trendwatcher een 'jeukwoord' vinden. Die zweverige futuristen met hun wilde theorieën? Daar zijn wij veel te nuchter voor. Echter, de beste groeiondernemers kijken niet alleen naar de toekomst van hun product, maar naar de toekomst van onze maatschappij.

De wereld van verwondering is echter wel het wereldwijde succes van Walt Disney. Bij digitale transformatie dient ook eerst de verbeelding geprikkeld te worden. Anders slaat inspiratie en motivatie maar mondjesmaat aan. Een voorbeeld? Ik kan op podia lullen als Brugman over de voordelen van Virtual Reality (VR) voor zo'n beetje iedere industrie. Maar als de deelnemers in de zaal nog nooit zo'n bril op hun snuit hebben gehad, blijft het een abstract fenomeen.

Toch heb ik zelfs de grootste vluchtelingenhaters lijkbleek, huilend en bevend uit een VR-experiment zien komen. Het idee? Zet een aantal 'haters' een VR-bril op. Simuleer een bombardement in Aleppo (Syrië) en laat deelnemers proberen om met hun kinderen levend de stad uit te vluchten.

Verder is mijn beroep lastig, omdat het vijf tot tien jaar duurt voor mijn voorspellingen uitkomen. En dan is men mij – en mijn voorspelling – allang weer vergeten. Gelukkig kan ik dankzij het internet voorspellingen nog met regelmaat uit de oude doos tevoorschijn toveren.

Zo voorspelde ik in 2007 het veranderende mediagedrag van consumenten en de opkomst van Google, Facebook en Netflix. Ook welke gigantische impact dit zou hebben op businessmodellen van uitgevers en televisiezenders in het bijzonder. Ook deelde ik dezelfde visie jarenlang on stage. Ik ben wat uitgelachen in het Mediapark. Toch bezitten Google en Facebook inmiddels tachtig procent van de digitale advertentiemarkt en 'bingen' we meer Netflix-series dan we televisie kijken.

Recent presenteerde RTL Nederland - voor de zoveelste keer – de nieuwe digitale transformatiestrategie. Dit keer gaat die gepaard met een reorganisatie en gedwongen ontslagen. Hoogmoed komt altijd voor de val. Ook bij de lineaire Mad Men generatie. Ik spreek toch verdomme geen Chinees, denk ik dan.

Over China gesproken? Dat zou wel eens het Aleppo VR-experiment voor retailers kunnen zijn. Zeker voor ondernemers die nog retailen alsof het 1999 is. Omdat ik uit een retail-

familie kom – met dezelfde uitdagingen als u – help ik u graag met een paar concrete tips.

Ga op Retailsafari door China. Pak het vliegtuig of duik achter uw pc. Na decennia kampioen in kopiëren en imiteren is China inmiddels het Disneyland van de retailinnovaties. Ontdek de toekomst van retail en laat u inspireren.

Leer hoe Alibaba een miljard orders verwerkt en bezorgt tijdens Singles Day. Dat terwijl Intertoys afgelopen Sinterklaas nog het nieuws haalde vanwege zijn lamledige e-commerce operatie: op 6, 7 en 8 december stonden er nog huilende kinderen bij hun lege schoen.

Google bijvoorbeeld Alibaba Group, Singles Day 2017, Jack Ma, Hema in China, China new retail en retail innovaties China. Ga een avond lekker 'bingen', bekijk een halve dag video's. Uw leven als retailer zal nooit meer hetzelfde zijn. Ik beloof het u plechtig: gun uzelf deze buitenkans. Het gaat u een grote dosis inspiratie en motivatie geven.

Als u het op prijs stelt, ben ik op deze ontdekkingsreis graag uw gids. Met liefde stuur ik u een e-mail met hierin een aantal prikkelende voorbeelden, die ik in mijn speeches ook met regelmaat laat zien. Het is de e-mail die ik mijn retailfamilie ook al een paar keer heb gestuurd. Wat wil ik in ruil graag van u terug? Uw feedback. Weten welke ideeën u heeft opgedaan.

Igor Beuker

*Professioneel spreker, ondernemer
& trendwatcher.*

