

IS THERE A FUTURE FOR RETAIL?

Dit is een vraag die velen van ons bezig houdt. Hoe ziet de fysieke retail eruit in pak 'm beet 2030? Bestaat retail dan nog wel? Natuurlijk! Hoe zorg je ervoor dat je onderdeel uitmaakt van het spel?

Retail verandert constant en technologie wordt vaak aangewezen als veroorzaker van disruptie. Maar is dat ook zo? Het is niet de technologie die ontwricht, maar de snelheid. In het Retaillandschap van 2030 bestaat wellicht geen SALE meer; uitverkoop is niet meer nodig, want we kunnen alles voorspellen. S.A.L.E. als acroniem bestaat wel, want retailers zullen Snel Anders Leren Excelleren. Dát wordt het nieuwe retailen.

De basisprincipes van Retail zijn nooit veranderd en zullen nooit veranderen. Retail is een kwestie van vraag en aanbod bij elkaar brengen. De regels van het spel zijn wél in beweging en lijken soms wel een moving target. Daardoor wordt het spel sneller en harder. Er zijn nieuwe online retailers die het spel mét die nieuwe regels spelen. Dat lijkt soms oneerlijk, omdat ze gedurende lange tijd de ruimte krijgen om te investeren. Maar ook zij moeten in the long run geld gaan verdienen. Hoe speel je in op al die veranderingen? Ten eerste moet je weten hoe het Retail DNA voor jouw organisatie wordt beïnvloed. Het retail DNA bestaat uit Drivers, Needs en Access. Drivers zijn de drie belangrijkste macro-ontwikkelingen die jouw organisatie beïnvloeden: People, Economy en Technology. De veranderende samenstelling van de bevolking, zoals vergrijzing of meer kleine huishoudens heeft veel invloed op de besteding, en dus op retailers. In the long run zal het economisch vooruitzicht voor de retail gematigd zijn. De markt, vooral non food, zal met moeite meegroeien met de inflatie. Bovendien moet die matig groeiende taart met meer spelers gedeeld worden. Ik ben ervan overtuigd dat de snelheid waarmee de consument technologieën oppakt, hoger wordt. We hebben nog niet de helft gezien van wat kan. Een opvallende les uit het verleden: Het gaat altijd sneller dan je denkt.

De basisbehoeften van consumenten veranderen niet, maar hun verwachtingen wel. Daarom is retail vooral het managen van verwachtingen. Retailers zijn van nature bezig met het verbeteren van hun prestaties, en minder

met het managen van verwachtingen. Klantgeluk kun je niet alleen realiseren door steeds beter te presteren, maar ook door de verwachtingen te managen. Klantgeluk = Prestatie – Verwachting. Dat is voor mij de formule voor klantgeluk. Deze formule kun je beïnvloeden door niet alleen steeds beter te presteren, maar ook door die verwachting te managen.

Retailers moeten klanten toegang geven (Access) tot producten, diensten en informatie. Meer is er echt niet. Toegang bieden via alle touch points, maar dan wel zonder fricties en drempels. Retailers moeten keuzes maken die het best bij hun doelgroep én henzelf passen. Samen bepalen deze drie factoren het DNA van de Retail.

Het wordt een echte fight for share of wallet. De taart wordt nauwelijks groter, maar het aantal partijen dat mee wil eten, neemt wel toe. Wie zich het snelst weet aan te passen aan de veranderende omgeving en het snelst de grootste taartpunt weet te pakken, is de winnaar. Er is need for speed en dan is er zeker een toekomst voor Retail.

Frank Quix

Managing Director Q&A

