

Het toekomstperspectief voor de fysieke winkel

Attentie retailer: blijf relevant

Hoe staan we ervoor en wat komt er op retailers af? Is het lot van de winkelvoorraad dat uiteindelijk alles rechtstreeks via de voordeur wordt bezorgd? Einde winkels? Welke internationale trends zijn relevant? En is het glas halfleeg of toch halfvol? Zes experts schijnen hun licht over de ontwikkelingen die retail in Nederland in duizelingwekkend tempo op z'n kop zetten. 'Het ontkennen van deze trends is kolderiek en zelfs potentieel schadelijk.'

Digitale transformatie, wendbaarheid en disruptief gedrag zijn sleutelbegrippen voor retailers die willen veranderen. SparkOptimus helpt om er chocola van te maken. Managing partner Alexandra Jankovich kijkt in haar glazen bol: 'Ik denk dat binnen vijf jaar meer dan de helft van het huidige winkellandschap in Nederland is verdwenen. Daarvoor in de plaats komen winkelformules die veel meer gericht zijn op beleving, zoals horeca, entertainment en events. Deze concepten zijn minder gericht op de verkoop van artikelen. Op dit moment hebben veel winkels nog de functie van een zelfbedieningsmagazijn. Die functie zal echt gaan verdwijnen. Wel verwacht ik dat gemakwinkels voor de snelle boodschappen - een broodje, luiers, tandpasta en wijn - blijven bestaan. Tenzij "same hour delivery" breed wordt geïmplementeerd.'

ABN AMRO deelt de sombere prognose van Jankovich dat het aantal fysieke winkels en winkelgebieden zal afnemen. Sector banker retail Henk Hofstede gelooft wel dat de kwaliteit van de dienstverlening

12 TIPS VOOR RETAILERS

Directeur Frank Quix van Q&A noemt een dozijn verschuivingen in de markt waarop bedrijven kunnen anticiperen:

1. VAN BETALEN NAAR BIJDRAGE

We gaan door de voortschrijdende van blind consumeren naar meer bewustzijn over herkomst en de keten.

2. VAN WEGWERP NAAR RECYCLE

62% van de Nederlanders overweegt aankoop van refurbished producten.

3. VAN PRODUCT NAAR CONTRACT

We gaan van eigendom naar leaseconstructies.

4. VAN TRANSACTIE NAAR ATTRACTIE

Stenen winkels blijven aantrekkelijk, zeker als het personeel zich opstelt als 'customer guide'.

5. VAN TIMESLOT NAAR TIMEFIT

Nieuwe technologie gaat thuisbezorgers gecontroleerde toegang geven, zodat het gedonder met pakketjes bij de burens voorbij is.

6. VAN CONSUMENT NAAR PRODUCTENT

Consumenten willen nog meer personaliseren.

7. VAN MASSA NAAR MICROMOMENTEN

Grootschalige mailings en massamarketing maken plaats voor relevante berichten die tot betere en meer persoonlijke service leiden.

8. VAN CHECK-OUT NAAR CHECK-IN

De kassaloze winkel veroverd de wereld.

9. VAN SOCIAAL NETWERK NAAR SOCIALE

COMMERCIE

Social media zijn zeker voor jongeren een uitstekende marketingtool.

10. VAN AANKOOP NAAR ALGORITME

Aankoopvoorspellingen volgen uit historisch koopgedrag, groei van automatische bestellingen in abonnementsvorm.

11. VAN KEYBOARD NAAR SENSORY INTERFACE

Voice en cameratools helpen steeds vaker bij het vinden van aanbiedingen.

12. VAN WINKEL NAAR ECOSYSTEEM

Dienstenkolommen versmelten, de macht van de platforms groeit.

toeneemt door de transparantie van online, de kritische consument en de toenemende groei van platforms in de retail. 'Fysieke winkels zullen zich moeten ontwikkelen tot entertainment-hubs, met een verrassende mix van food en non-food én met relevante kennis op de winkelvloer. Klanten moeten zich beloofd voelen als ze naar een winkel toe gaan. Daar ligt het onderscheidend vermogen ten aanzien van online', verwacht Hofstede.

Toegevoegde waarde voor

consumenten

Deloitte Consulting adviseert Tesco, Albert Heijn, Morrisons, Waitrose, Clarks, Ikea, bol.com, Hema en Burberry. Adgild Hop, partner en hoofd retail voor Nederland, ziet een parallel met de postmarkt waar PostNL duizenden brievenbussen uit het straatbeeld haalt omdat er minder fysieke brieven worden verstuurd. 'Deze tendens zal voor winkels in onze stadcentra vergelijkbaar zijn, maar in minder extreme mate. In markten die op Nederland vooruitlopen, zoals Groot-Brittannië, bedraagt de leegstand op dit moment 10 tot 15 procent. Online zal zeker niet alle fysieke retail vervangen, maar de rol van de winkel en de invulling daarvan zal significant moeten veranderen. De winkels die over vijf jaar een rol spelen in onze maatschappij, hebben een duidelijke toegevoegde waarde in de levens van consumenten. Hierin ligt de nadruk meer op bijvoorbeeld beleving, gemak, consumptie en horeca.'

Olaf Zwijnenburg (Score, Perry Sport, Free Record Shop) kent het klappen van de zweep in de retail en weet hoe ingrijpend omnichannel transitie zijn. Als sectorspecialist Retail & Wholesale bij Rabobank adviseert hij nu retailers om haast te maken. 'Eén ding is zeker:

het online omzetaandeel zal nog fors groeien. Gedreven ten eerste door doorontwikkelde technologieën zoals kunstmatige intelligentie en machine learning, die de online propositie nog aantrekkelijker en gemakkelijker maken. Ten tweede door een minder aantrekkelijk fysiek winkellandschap en ten derde door toenemende online concurrentie waardoor de e-commerce markt groter wordt. Fysieke winkels en winkelgebieden moeten krimpen en relevanter worden. Cijfermatig bestaat er helaas geen eenduidig inzicht in het omzetaandeel online. Het ontkennen van deze trends en ontwikkelingen is kolderiek, en zelfs potentieel schadelijk als ondernemers blijven denken dat er niets aan de hand is.'

Funshoppen versus destinationshoppen

Ook ING ziet zichzelf als een strategisch gesprekspartner voor retailers. Dirk Mulder, sector banker Trade & Retail, ziet e-commerce de komende jaren nog verder groeien (Van zeg 25 procent vandaag in non-food tot 40 procent in 2025. De mate van groei verschilt per sector.) Ook hij voorziet dat winkeloppervlakten en -functies gaan veranderen, maar: 'Er zal altijd ruimte blijven voor winkels. Wel zie ik een splitsing in funshoppen en destination shoppen. Funshoppen is zeg maar een dagje uit en dit doen we in de 20 tot 25 grote steden: een combinatie van winkelen, horeca en cultuur. Een experience. Hier zie ik nog ruimte voor uitbreiding. Destination shoppen doen wij om de hoek. Het draait om gemak: "Ik heb nu iets nodig." Denk aan een supermarkt, slijter en drogist aangevuld met een local hero zoals een modezaak. Deze locaties zullen in veel gevallen compacter moeten worden, om hun aantrekkelijkheid te behouden. Dat betekent krimp, maar daarmee ook weer groei.'

Personalisatie is essentieel

De experts zitten allemaal op één lijn, maar wat zijn wereldwijd de grote trends? Dirk Mulder: 'Ik rubriceer ze in technologie en demografie. Daar vallen veel sub-trends onder, zoals digitalisering, data, platformisering, voice, VR/AR en Internet of Things. Maar

ook socio-demografische groeifactoren als vergrijzing, eenpersoonshuishoudens, urbanisatie en internationalisatie.' Adgild Hop onderscheidt veranderingen op het gebied van engagement, fulfilment, commercie en kanalen. 'Het doel van Amazon en Google is om de moment of truth in retail te verplaatsen naar onze keuken, auto en woonkamer.'

Henk Hofstede: 'Er zijn veel belangrijke trends, maar personalisatie is cruciaal: het daadwerkelijk kennen van je klant, online en in de winkel, om op maat gemaakte aanbiedingen te kunnen doen en vooral connectie met de klant te kunnen maken. Klanten willen zich meer en meer identificeren met een merk en dat verhoogt de conversie en loyaliteit die onder druk staat. De verdere technologische ontwikkeling, zoals voice shopping (winkelen met spraakhulpjes, red.) en predictive services (voorspellende analyses, red.), volgen we op de voet. Ze liggen in lijn met de wens van de klant voor meer gemak. En wat gaat verdere platformisering

en samenwerking in de retail opleveren?' Daarnaast ziet de sector banker retail aandacht ontstaan voor de aspecten transparantie en duurzaamheid. 'Dit worden basisvereisten.' Alexandra Jankovich signaleert twee haaks op elkaar staande trends. 'Aan de ene kant zie je verdere groei van grote online platforms als Alibaba en Amazon. Aan de andere kant zie je de groei van digitale specialzaken die op basis van één klantbehoefte producten en diensten end to end in een consumer journey leveren.'

VIJF KERNTRENDS

Olaf Zwijnenburg van Rabobank definieert vijf kerntrends in de retailsector.

1. FUSION: 'Vervagende grenzen binnen en buiten

de sector bieden kansen voor assortiment, markt-bereik en integratie in de waardeketen.'

2. VERTICALE INTEGRATIE & SMART DATA: 'Er is

een strijd om regie in de vraag gedreven waardeketen, gebruik makend van smart data over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren.'

3. OMNICHANNEL & TECHNOLOGIE: 'De klant en een

naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit en online en offline versmelten steeds meer, waarbij vooral mobiel cruciaal is.'

4. SAMENWERKING: 'Hiervoor zijn meerdere dimen-

sies: horizontaal per sector, verticaal via de keten of via platformen.'

5. MARKT & CONCURRENTIEPOSITIE: 'Het is zaak

uniek te zijn vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds competitievere verdringingsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.'

