De retail renaissance,

*De toekomst van fysieke retail  
cor molenaar*

Fysieke retail staat onder druk, terwijl online retail hard groeit. Deze ontwikkeling komt niet alleen door de maatregelen van covid 19, maar is eigenlijk al tien jaar aan de gang. De gemiddelde groei van het kopen op internet was ongeveer 15% per jaar (er waren wel grote verschillen per branche). Door het effect van communicerende vaten tussen offline en online ging deze omzet weg bij de fysieke winkels. De gevolgen werden zichtbaar in de winkelstraten, vooral bij mode- en schoenenzaken. Echter oplossingen werden gezocht in het optimaliseren van de bestaande retail: winkels aanpassen, winkelgebieden opknappen en vooral roepen dat lokaal winkelen belangrijk is voor de levendigheid in een bepaalde plaats. Hoe juist ook, de groei van online kopen zette door. Daarna kwamen ook nog de maatregelen inzake Covid 19, waardoor online kopen eigenlijk de enige mogelijkheid werd (dankzij de overheidsmaatregelen). De impact op fysieke retail en supply chains zal groter zijn dan we beseffen, immers het klantgedrag en de klantvoorkeuren zijn veranderd. De fysieke retail blijft zeker in een behoefte voldoen, maar hoe? In welke mate? bij welke branches?

*Klantgedrag*

Klanten zijn gewend geraakt aan online kopen. De eventuele barrières als onzekerheid, argwaan, ongezien kopen zijn verdwenen. Daarvoor in de plaats komt het gemak van thuislevering. Service, retourneren en de grotere keuze op internet. Zelfs het “Food” kanaal, dat achtergebleven was bij de digitalisering en online winkelen, heeft een grote inhaalslag gemaakt met thuisbezorgen, analyses van het koopgedrag en nieuwe concepten (Picnic, Hello Fresh, Gorilla, kopen rechtstreeks bij de boer). De impact hiervan moet nog doorwerken in de supermarkten zelf. Maar deze veranderingen geldten niet alleen voor supermarkten, maar eigenlijk voor de hele non-food retail. De klanten moeten weer gemotiveerd worden om te gaan winkelen. Analyse van het gedrag en voorkeuren kan alleen met de toepassing van technologieën, die ook webwinkels en platformen gebruiken. Alleen de vertaalslag naar services en snelle levering moet nu gemaakt worden naar fysieke locaties (hedonie). Dit vraagt een aanpassing van de fysieke Retail, die verder gaat dan de huidige winkelgebieden te optimaliseren. Daarnaast beginnen gemeentes nu al te klagen over een miljoenen verlies aan parkeergelden, terwijl parkeerkosten een negatief effect hebben op bezoekers.

*De rol van fysieke winkels zal veranderen*

The economist heeft in de editie van 13 maart j.l. eigenlijk de noodklok geluid voor de bestaande retail en winkelcentra. Platformen zullen het Retail landschap domineren, maar ook grote belevingscentra zoals in Leidschendam (Mall of the Netherlands, Hoog Catharijne en diverse outlet centra) worden steeds belangrijker voor het fysieke winkelen. De aantrekkingskracht van winkelcentra en stadcentra worden minder o.a. door parkeerkosten, en geen onderscheidend winkelaanbod t.o.v. online. Volgens de economist is een nieuwe kijk op retail en meer kennis van het klantengedrag essentieel voor de fysieke winkels.

*“De laatste grote verandering is digitaal - maar niet op de manier waarop u misschien denkt. Veel mensen maken zich zorgen dat dominante winkelplatforms zoals Amazon en Alibaba, versterkt door gigantische logistieke netwerken, het leven uit de bestaande handel zal halen, winkelcentra onvruchtbaar zullen maken en banen zullen vernietigen. In feite zijn de implicaties van technologie, voor producenten en consumenten, opwindender en gunstiger. Nauwkeurigere en omvangrijkere gegevens over winkelpatronen doorbreken de decennialange relatie tussen massaconsumptie en massaproductie. In plaats daarvan komt er een meer gevarieerde wereld waarin de shopper kan beslissen of hij online of in de winkel wil kopen, of hij wil winkelen via platforms of bij individuele merken, en of hij gerichte advertenties wil accepteren of niet.* ***De winkel gaat niet dood, maar producenten en consumenten krijgen een meer directe relatie met elkaar****. Tussenpersonen zullen in toenemende mate uit de supply chain worden geperst. De grenzen tussen entertainment, communicatie en winkelen vervagen.”*

*The economist, 13 maart 2021, pagina 10*

Deze keuzemogelijkheid voor klanten is essentieel, fysieke retail moet een meerwaarde bieden voor klanten om te motiveren naar winkels te komen. Ieder onderdeel van het koopproces moet geanalyseerd worden en geoptimaliseerd worden. Hierbij moeten gemeenten en belangenorganisaties het voortouw nemen en het niet overlaten aan grote ketens of zelfstandige retailers, waarbij kennis en middelen ontbreken. Dat hierbij ook gebruik gemaakt moet worden van machinelearning en algoritmes is evident, immers dat doen grote retailers en serieuze platformen ook. Daarnaast is een nieuwe samenwerking tussen aanbieders (merken) en winkels nodig. De meeste aanbieders wachten het moment af om ook een direct contact met klanten op te bouwen.

*Niet iedereen lijdt in gelijke mate. Grote wereldwijde merken zoals Nike of Zara, eigendom van Inditex, een Spaanse detailhandelaar, hebben een reputatie die klanten aanmoedigt om ze te vinden zonder dat ze een fortuin hoeven te verdienen om loyaliteit te winnen. Ze kunnen winstmarges behouden door toeleveringsketens slank te houden, RFID-identificatielabels toe te voegen, om ervoor te zorgen dat kleding kan worden verwisseld in de winkel of online winkelen, afhankelijk van waar de vraag is, en door hun winkels te gebruiken als verkooppunt, distributiecentrum of plaatsen om artikelen te retourneren. Toch zei Inditex vorig jaar dat het wereldwijd 1200 winkels zou sluiten.*

*The economist, 13 maart 2021, special report The retail renaissance.*

Een combinatie tussen online en offline, een hybride concept, is een mogelijkheid. Online platformen gebruiken fysieke locaties om het koopgedrag te ondersteunen, online blijft leiden zoals bij Coolblue of Amazon, maar ook de Apple store is sterk gericht op koopondersteuning.

*Een nieuwe harmonie tussen online en offline*

Ook winkelgebieden kunnen online gebruiken als ondersteuning aan de fysieke winkel. Daarbij moeten deze sites vraag gestuurd zijn en niet aanbodgericht. Het komt op klant wensen en vragen aan niet op het verkopen van producten, dus precies tegenovergesteld aan de fysieke winkels van online aanbieders (informatiecentra). Duidelijk moet gekozen worden waar de kracht ligt en wat de focus is van winkels. Hierbij gaat het niet om het aanbod, maar om de vraag en de motivatie van klanten. Juist de nieuwe technieken van marketing intelligence bieden uitkomst. Daarnaast moet het gedrag van het heden en verleden de basis zijn voor voorspellend gedrag (predictive modelling). Een blue print voor winkelgebieden, waarbij ondernemers en ondernemingen samenwerken is nodig, Maar ook een blueprint met de leverancier is essentieel; (platform gebaseerd), immers iedere schakel in de huidige supply chain zal leiden onder de afname van de fysieke retail en van de noodzaak om klanten data te gebruiken voor een multi-channel benadering.

*Primark, een goedkope Europese modeketen die online heeft geschuwd, is ervan overtuigd dat lage prijzen zo'n sterke aantrekkingskracht hebben dat het winkelend publiek terug naar zijn winkels zal trekken wanneer lockdowns worden opgeheven. Zolang ze een sterk merk hebben, "is de winkel een veel efficiëntere, goedkopere en koolstofarmere methode om te voldoen aan de milieu eisen dan het kleine busje dat tijdens het afsluiten door onze straten rijdt", benadrukt George Weston, de baas van Associated British. Foods (ABF), de eigenaar van Primark.*

*Economist 13 maart 2021, pagina 12. Land left to conquer*

Retailers, verhuurders, merken, adverteerders en fabrikanten staan in dienst van de consument, die zij door hun datatraject als geen ander moeten kennen Winkels moeten intiemer worden en veranderen in hoekstenen van de gemeenschap en plaatsen om samen te komen. Het komt dan op verblijftijd aan in centra, waarbij winkels slechts een onderdeel zijn, naast bijvoorbeeld, cultuur, musea, evenementen, wonen en ontmoetingsplaatsen. Ze zijn mogelijk minder geconcentreerd in stadscentra, vooral als thuiswerken aanhoudt, waardoor de vraag aan kantoorpersoneel afneemt. Zielloze winkelcentra in een buitenwijk, die alleen artikelen verkopen en passief wachten op klanten (toonbankleuners) en weinig service aanbieden, zullen het niet overleven.

*De mogelijkheid voor merken om rechtstreeks klanten te bereiken, zonder hoge toeslagen te betalen, kan de detailhandel democratiseren op een manier die sinds de industriële revolutie niet meer is gezien. Voordat e-commerce opkwam, waren retailers gezellige oligopolies. Alleen door consolidatie konden ze schaalvoordelen creëren om zich staande te houden ten opzichte van bedrijven in consumptiegoederen. Onder de renaissance (na Corona) van de detailhandel zal dat veranderen. Sommigen zeggen dat het een meer wrijvingsloze economie zal creëren, met soepelere prijzen, minder toegangsdrempels en meer innovatie. Het zal merken ook in staat stellen om meer consumentengegevens in hun productiemodellen in te pluggen, zodat ze goederen produceren die dichter bij de wensen van de klant liggen, met minder overtollige voorraad (d.w.z. afval). Klantenvoorkeuren en gedrag informatie worden dan de basis voor retail en het Retail proces.*

*The economist 13 maart 2021. Land left to conquer*

Het lijkt ook realistisch dat met de wereld aan het begin van een transformatie van de detailhandel, innovatie is net begonnen, moet leren accepteren dat de aanbod en productbasis (supply driven) zal veranderen in een klantbehoefte en bijbehorende interactie (demand driven).Nieuwe algoritmes en machinelearning technieken worden de basis voor de retail, maar ook voor veel andere bedrijven. Kennis van klantbehoeften en wensen wordt essentieel.

Accepteer voorlopig de revisie van een winkelmodel dat na 150 jaar oligopolistisch was, vastzat en synoniem stond voor slechte service. Het duurt jaren voordat technologische doorbraken de samenleving hervormen. E-commerce is in zijn derde decennium, de toepassing van machinelearning en algoritmes als onderdeel van AI is pas begonnen, maar zullen snel de toekomst van retail structuren bepalen. Deze ontwikkelingen ontkennen is funest. De laatste tien jaar, waarbij herhaaldelijk gewezen is op de nieuwe voorkeuren van klanten en de kracht van internet en platformen hebben niet geleid tot noodzakelijke veranderingen. De maatregelen inzake Covid 19 zijn meer dan een wake up call, zoals de special in *The economist* uitvoerig aangeeft. Voor iedere Retail professional; is die special een **must-read.**

Prof Dr C.N.A. Molenaar

Hoogleraar eMarketing

RSM/Erasmus Universiteit

cor@cormolenaar.nl