

'Zijn we klaar voor explosieve groei van de online supermarkt?'

02-01-2013 00:00

Door Jan-Theodoor Wiltschek, industry principal bij SAP Nederland.

Onderzoek wijst uit dat de online omzet van internet supermarkten explosief kan groeien. [Cijfers](#) tonen aan dat nu ongeveer één procent van de totale supermarkt omzet online wordt gegenereerd, in 2020 kan dit zijn opgelopen tot 15 tot 20 procent.

E-business en e-commerce: wereldwijd online winkelen

Zeven op de tien Nederlanders van 16 tot 75 jaar winkelt weleens online. Met name in de non-foodsector is virtueel shoppen de normaalste zaak van de wereld. Een reis boeken staat met stipt bovenaan. Herkenbaar, ook ik boek mijn vliegtickets online.

De consument laat zich echter nog niet massaal verleiden om de dagelijkse (supermarkt)boodschappen online te doen. Levensmiddelen kopen is voor velen blijkbaar nog niet te vervangen door een online koop-ervaring. Toch is de verwachting dat in de nabije toekomst deze vorm van 'online shopping' uit gaat groeien tot een miljardenbranche.

M-commerce: altijd en overal online

Waar komt deze aanname voor explosieve groei vandaan? Vanuit het feit dat 'iedereen' mobiel is. Overal. Altijd. De groei van mobile commerce biedt de klant de mogelijkheid om op elke locatie en ieder tijdstip online te kunnen winkelen. De techniek is er klaar voor. Het is aan de retailer hier op in te spelen, een boeiende (online) winkelervaring te creëren en de on- en offline dialoog aan te gaan met de consument.

De mobiele strategieën van grote supermarktketens gaan de komende jaren revolutionair veranderen. De retailer zal zich meer en meer moeten verplaatsen in de schoenen van de consument. Je klant kan namelijk om 2 uur 's middags iets van jou als retailer verwachten, maar ook om 2 uur 's nachts. Dat vraagt om mobiele applicaties waar de klant 24/7 terecht kan. Gemak wordt het sleutelwoord.

Anticipeer je als supermarktretailer nu niet op die verwachte groei, dan loop je in de toekomst potentieel 20 procent van je omzet mis.

Slimme Apps

Ik kan me de opkomst van 'het internet' nog goed herinneren. Iedere retailer móest een website hebben. Op die websites stond vaak de geschiedenis van het bedrijf. En een foto van het hoofdkantoor. Toen een must, achteraf gezien vrij nutteloos.

Deze ontwikkeling zie je nu ook terug bij mobiele applicaties. Veel bedrijven willen een app, maar hebben vervolgens niet echt een goed idee wat de potentie is. Ik ben van mening dat apps dienstverlenend en aantrekkelijk moeten zijn én tegelijkertijd iets aan bieden aan de consument.

Een goed voorbeeld is Appie van Albert Heijn. Daarin vind je de mogelijkheid om een boodschappenlijstje samen te stellen. Vervolgens wordt de meest optimale looproute door het door jou bezochte filiaal uitgestippeld. Dit lijstje kun je desgewenst delen met iemand, je kunt de betreffende boodschappen thuis laten bezorgen of aangeven dat je deze op wilt halen bij een Pick-Up Point. Als leuk extra biedt Appie ik-weet-niet-hoeveel recepten en houdt je op de hoogte van aanbiedingen van je favoriete producten. In mijn ogen een app die de klant op zijn wenken bediend en daarmee de volle potentie uit de techniek haalt.

Een evenwichtige winkelervaring

Het is niet verkeerd om te leren van voorlopers in de branche. De integratie tussen verschillende kanalen wordt in de toekomst alleen maar groter. De tijd van onafhankelijke verkoopkanalen is definitief voorbij. Maak van (web)winkel, catalogus, klantenservice en internet één geheel om een harmonieuze winkelervaring te creëren waardoor klanten terug blijven komen. De concurrentie wordt online steeds groter en de (potentiële) klant verwacht in groeiende mate dat hij of zij direct en persoonlijk te wordt benaderd met aanbiedingen.

Evolutie of Revolutie?

Elke drie à vier jaar komt er een doorbraak of ontwikkeling voorbij die, volgens kenners, een impact van ongekennde aard gaat hebben op de toekomst van retail. Tot op heden is dat niet waar gebleken. Ik denk dat we nu (pas) echt mogen beweren dat retail fundamenteel gaat veranderen. De opkomst van mobile, realtime en big data-streaming zet de deur voor die verandering wagenwijd open. Een 24-uurseconomie is niet gebaseerd op een dag- en nachtritme, maar op een vervaging tussen tijd en kanalen. De bal ligt nu bij de retailer. Dit is het moment om de kans te pakken en mee te dingen naar de voorspelde omzet van het 'online boodschappen doen' in 2020. De drempel is laag; technologie is geen obstakel, er zijn een oneindig aantal klanten te bereiken en méér dan genoeg producten aan te bieden. Denk groot, alles is mogelijk.

Uw mening of visie op RetailNews?

Voorwaarden:

- Inzendingen per e-mail (bijdrage opslaan in .doc formaat)
- Onderteken duidelijk met (functie)naam, adres en telefoonnummer. Bij eventuele plaatsing worden alleen naam en functie vermeld
- Publicatie vindt plaats op basis van exclusiviteit
- Artikel is geen commerciële uiting
- Inzendingen worden automatisch eigendom van RetailTrends Media
- Rechten kunnen niet worden ontleend
- Maximale lengte van 800 woorden

U kunt uw bijdrage mailen naar redactie@retailnews.nl.