Groeien door grenzen te verleggen

16-03-2015 11:43

Door Jos Voss
Sectorspecialist retail bij Rabobank

Veel grenzen binnen en buiten de sector verdwijnen: fusion retail. Voor de retailsector betekent dit nieuwe kansen. Door het verleggen van diverse grenzen kan groei worden bereikt. In een retailmarkt die uit zichzelf niet of nauwelijks groeit, moeten juist dit soort kansen worden gepakt. De Rabobank ziet drie belangrijke grenzen die verdwijnen of vervagen: wat retailers aanbieden, de afzetmarkten van de retailers en de supply chain.

Wat retailers aanbieden, is grenzeloos en kan gepersonaliseerd worden. Door het bieden van combinaties van non-food, food, diensten en horeca worden retailformules aantrekkelijker en relevanter voor klanten die veel keuze en weinig tijd hebben en op zoek zijn naar gemak. Technologie maakt het mogelijk om een vrijwel onbeperkt assortiment te bieden en om het aanbod toe te snijden op de individuele klant, bijvoorbeeld via gepersonaliseerde aanbiedingen of via 3D-printing. IKEA is een voorbeeld van een retailer die naast producten ook diensten aanbiedt, bijvoorbeeld rond de installatie van badkamers. Ook HEMA levert diensten zoals verzekeringen en notarisservice en biedt ook 3D-printing aan haar klanten.

Retailers kunnen hun afzetmarkten op verschillende manieren vergroten. Retailers zijn overwegend in de B2C-markt actief, maar zij kunnen hun aanbod en merkkracht ook uitbreiden naar de B2B-markt. Zo levert woonretailer Rivièra Maison de inrichting van hotels en restaurants. Dit heeft niet alleen een direct omzeteffect, maar ook een positieve uitstraling op de merkwaarde van de retailer.

Bilder & De Clercq vergroot haar markt door werknemers vanuit hun werkplek maaltijden te laten bestellen en deze op kantoor af te leveren. Ook in de C2C-markt kunnen retailers waarde toevoegen, zoals Marktplaats.nl en bol.com laten zien. Verder is retail niet meer plaats- en tijdgebonden en kunnen retailers ook naar de klanten toe, bijvoorbeeld op evenementen. La Place is een voorbeeld van een retailer die dit doet.

De supply chain wordt grenzeloos. Ook dat biedt kansen voor retailers. Het traditionele onderscheid tussen producenten/merkeigenaren en retailers vervaagt. Producenten/merkeigenaren worden retailers en retailers bouwen merken en laten producten met eigen labels produceren. H&M, Zara en Coolcat zijn voorbeelden van volledig verticaal geïntegreerde retailers.

Ook spelers van buiten de sector kunnen actief worden in de retailsector als zij voldoende consumentenrelevantie hebben. Zo heeft Google een online platform Google Shopping en is de onderneming bezig met openen van eigen winkels. De nieuwe spelers zorgen voor meer concurrentie maar bieden ook kansen voor retailers om samen te werken. Zo wordt de webshop van Buienradar.nl (onderdeel van RTL) verzorgd door Kijkshop.

Om de genoemde kansen goed te kunnen benutten, moeten de strategieën van retailers worden aangescherpt. Innovatie, lokale aanpassing van de formules en samenwerking in vastgoedplatforms zijn belangrijke elementen daarbij. In het maartnummer van RetailTrends worden deze elementen nader onder de loep genomen. Het maartnummer is verschenen met EtailTrends 2. Klik hier voor meer informatie over een abonnement.