

Dit staat de traditionele retail te wachten

13-04-2015 12:54

Sinds het nieuwe millennium is bevolkingsgroei de enige reden dat de retailsector groeit. Shoppers geven niet langer meer uit, schrijft Forrester-analist Sucharita Mulpuru in het rapport 'The Future Of Shopping'. Willen retailers verder groeien, dan gaat dat volgens haar ten koste van anderen. "Hoewel we graag willen zeggen dat de toekomst van retail een fabuleuze wereld vol automatisering en personalisering is, is de waarheid dat de sector een steeds moeilijker omgeving wordt omdat er steeds meer wordt uitgegeven aan gezondheidszorg en opleiding, waardoor er minder geld overblijft om te shoppen." Mulpuru onderscheidt vijf veranderingen die de retail zoals we die nu kennen te wachten staan.

Meer retailers gaan verdwijnen

De concurrentieslag binnen de retail gaat voor een verdere shake-out zorgen. Grote spelers als Best Buy en Toys'R'Us kunnen nog minimaal vijf jaar overleven door hun kosten terug te schroeven en hun prijzen te verlagen, maar zullen uiteindelijk ten onder gaan als ze geen fundamentele veranderingen doorvoeren die hen onderscheiden van concurrenten. Tegelijkertijd zijn er pareltjes die blijven schijnen. Daarvoor kijkt Forrester naar vernieuwde en onderbediende concepten, die het geld bij de gevestigde orde weghalen. Voorbeelden daarvan zijn Arhaus in de meubelbranche en Eataly voor de foodsector.

Gemiddeld personeel wordt een bedreigde diersoort

Lusteloze caissières vormen nu nog een hoofdbestanddeel van de fysieke retail, maar er komt minder tolerantie en budget om hen in stand te houden. Daarvoor wijst Forrester op HR-modellen bij retailers als Trader Joe's en The Container Store, waar minder personeel meer wordt betaald om betere kwaliteit te bewerkstelligen. Daarnaast wordt 'cross-training' de norm voor goed presterende winkels.

Langere openingstijden, zonder dat retailers daarvoor betalen

Om optimaal met het internet te concurreren zullen retailers hun openingstijden moeten uitbreiden om meer gemak te bieden. Supermarkten, drogisterijen en gemakswinkels kennen soms al een 24-uursservice, terwijl winkels als Macy's en Kohl's het uitproberen tijdens de feestdagen. Online retailers onderscheiden zich nu nog met de mogelijkheid om er 24 uur te kunnen shoppen, maar dat voordeel wordt door fysieke retailers weggenomen. Veel winkels kunnen in de toekomst namelijk gerund worden met behulp van self-service, in combinatie met bewaking op afstand en zo min mogelijk personeel.

Traditionele retailfuncties als inkopen en plannen worden opnieuw uitgevonden

Inkopers en planners verdwijnen niet helemaal, maar veranderen onder invloed van de inburgering van kleinere fabrikanten, longtail, maatwerk en 3D-printing. Grote merken gaan hun producten in de toekomst via eigen winkels aan de man brengen. Of ze maken gebruik van shop-in-shops, waardoor er meer nadruk komt te liggen op visual merchandising en winkelanalyses dan op de traditionele inkoopfuncties.

De tijd van retailconglomeraten breekt aan

Retailers richten zich van oudsher alleen op de verkoop van producten. Bedrijven als Amazon en eerder al de Deense transportgigant Maersk laten zien dat retail kan samengaan met zeer uiteenlopende bedrijven. In sommige gevallen stelt de winst uit andere, nietverbonden ondernemingen de retailer in staat om beter te kunnen concurreren. Nu de detailhandelsector steeds uitdagender wordt, gaan retailers beseffen dat zij over loyale klanten, relaties met leveranciers en fysieke aanwezigheid beschikken die de potentie hebben om ook op andere manieren te worden benut.