

Het kleine trend-ABC voor retailers volgens Christine Boland

27-05-2015 22:00

Christine Boland is keynote-spreker op Trends & Transities in Retail, dat RetailTrends Media samen met de trendanalist op 4 juni 2015 organiseert. Het nieuwe event voor professionals in retail gaat over (consumenten-)trends én over transitie. Waar die twee samenkomen wordt het namelijk echt interessant. "We staan voor een nieuwe tijd. En dit is dé periode om na te denken waar je als retailer naartoe wilt."

Ze maakt 'm wel vaker, de vergelijking met de wipwap. Maar er zijn volgens Christine Boland weinig metaforen die zo treffend zijn voor de plek waar we op dit moment staan. Of het nu gaat om de politiek, consumenten, retailers, tja, iedereen eigenlijk. "Het midden van de wip is een 'tipping point', een omslagpunt. Daar staan we vlak voor. Kantelt de wip, dan zitten we in een nieuwe tijd." Maar waarom staan we daar juist nú voor, in 2015? Tijd staat per definitie voor verandering. Ja, stelt Boland, maar al jaren signaleert ze ontwikkelingen die naar deze grote omslag leiden. "Zo lopen onze oude systemen vast, ze werken niet meer. Kijk maar naar banken, die door burgers gewantrouwd worden. Ook winkels krijgen een andere functie. Ik hoef retailers niet uit te leggen dat consumenten niet meer per se naar een winkel afreizen om zich te oriënteren. Dat gebeurt omnichannel, vooral online. Ondertussen verandert de fysieke winkel in een service- en ontmoetingsplek, waar beleving voorop staat."

A Allemaal digitaal

Tegelijk zijn de ontwikkelingen amper bij te benen. Als voorbeeld vertelt Boland dat ze haar eigen boeken niet meer laat drukken. Want zodra de boodschap op papier staat, heeft de tijd 'm alweer ingehaald. Ze houdt het nu bij digitale trendboeken – snel aan te passen en te downloaden. "De huidige tijd maakt ook retailers en merken onrustig. Er is zo veel mogelijk, dus waar begin je? Welke vaardigheden heb je nodig? En hoe geef je de transitie zelf vorm?" Op al deze praktische vragen gaat Boland in tijdens Trends & Transities in Retail. Als voorproefje geeft ze alvast de belangrijkste trendbegrippen, waar retailers niet meer omheen kunnen.\\

A Asynchrone wederkerigheid

"Dit klinkt vaag, maar is het niet. Het gaat erom: geef eerst, ontvang later. Een totaal andere benadering voor retailers, die gewend waren dat klanten toch wel kwamen. Neem Univé. Vorig jaar november opende de verzekeraar een pop-upclubhuis op het Noordeinde in Den Haag. Een huiskamerachtige gelegenheid, met goede koffie. Maar in samenwerking met onder andere Service Apotheken konden 'clubleden' hier ook terecht voor bijvoorbeeld een medicijncheck-up, huidscan of een cholesterolmeting. Allemaal gratis."

C Circulaire consumptie

"Al eeuwenlang consumeren we linear; we dachten altijd dat onze natuurlijke bronnen oneindig waren. Maar niets is minder waar, dat voelt iedereen nu. Daarom groeien we naar een circulair consumptiepatroon. Alles wat we eten, drinken of gebruiken moet hergebruikt kunnen worden. Zo ben ik gecharmeerd van het Counciousproject van H&M. Iedereen kan zijn huishoudtextiel en kleding – ook van andere merken – bij een vestiging inleveren. De textielvezels krijgen dan een nieuw leven, bijvoorbeeld in schokdempend automateriaal. Nietherbruikbare materialen komen terug in plastic tassen. Er wordt zelfs energie uit het kledingmateriaal opgewekt."

E Ecosysteem

"Klanten, merken, consumenten, fabrikanten: we leven allemaal in hetzelfde ecosysteem. Retailers beseffen steeds meer dat zij verantwoordelijkheid moeten nemen voor hun hele keten. Van goede werkomstandigheden binnen fabrieken tot duurzame materialen. De Amerikaanse webshop Zady.com vind ik interessant. De twee eigenaren reizen persoonlijk de keten van potentiële leveranciers af, tot aan de koeien waarvan het leer voor Italiaanse designtassen wordt gebruikt."

O Ondertussenheid

"In de TrendRede van 2015 – voorafgaand aan de Troonrede – geven elf trendwatchers, waaronder ikzelf, hun jaarlijkse visie op de belangrijkste tendensen. Op dit moment zitten we in de 'ondertussenheid', een overgangsfase tussen oude en nieuwe systemen. Maar terwijl de oude barsten vertonen, zijn de nieuwe nog vaag. Dit maakt merken en retailers enthousiast – 'we gaan het anders doen!' – maar ook angstig. Want hoe pakken we dat aan? De TrendRede noemt dit 'bewuste onbekwaamheid'. Ja, we beseffen dat het anders moet, maar de juiste stap is vers twee. De huidige ondertussenheid is dé tijd om daarover na te denken. Daarom noemen we dit ook wel de 'ondertussentijd'."

S Stepping stone strategy

"Met stepping stones – die ronde, platte stenen in een vijver – beland je stap voor stap aan de andere kant van het water. Vandaar de term 'stepping stone strategy': een nieuwe manier van beleid maken. Niet meer met oogkleppen op linea recta naar het einddoel razen. Maar gefaseerd stappen, terwijl je bij elke steen even rust en de wereld in je opneemt. Naar wat er in de maatschappij gebeurt, hoe klantbehoeftes veranderen, welke trends en innovaties interessant zijn. Wat kan jouw merk bijvoorbeeld met de nieuwe livestream-apps Periscope en Meerkat? Om de vergelijking rond te maken: zo voorkom je als retailer dat je in blinde snelheid over een gladde steen uitglijdt en in de modder valt."

T Trend beacons & Brand beacons

"De bakens naar die nieuwe toekomst, waarlangs retailers of merken navigeren. En wel op een manier die bij hun merkidentiteit past. De kunst is om jezelf te blijven maar wél nieuwe grenzen te verkennen. HEMA doet dit goed met de campagne 'Nederland helpt HEMA. HEMA helpt Nederland'. Via hema.nl/helpt stemmen klanten op hun meest onmisbare HEMA-producten. Het bedrijf zet zijn klanten als partners in. En die interactie met de nadruk op bestsellers, dat vind ik sterk."

Z Zwermintelligentie

"Ook wel 'swarm intelligence' genoemd. Afgeleid van een zwerm spreuwen, die natuurlijk met elkaar meebewegen en zo samen in de lucht 'dansen'. Hun afstemming is intuïtief, haast vloeibaar. Zo zouden merken en retailers ook met hun omgeving moeten meedeinen. Zie de overige 'spreuwen' uit de zwerm dan als klanten, leveranciers, fabrikanten, et cetera. Zo biedt de Rabobank een tijdelijk krediet als klanten bij de pakketbezorger opeens moeten pinnen voor hun webshopbestelling. Is het bedrag betaald, dan vervalt het krediet. Een prachtig voorbeeld van hoe je op één specifiek moment met een klantbehoefte kunt meebewegen."

TRENDS & TRANSITIES IN RETAIL

De transitie in retail biedt kansen, maar vraagt ook om andere vaardigheden. Wat kun je morgen al anders doen en hoe maak je op langere termijn het verschil? Trends & Transitie in Retail biedt bezoekers praktische voorbeelden, spraakmakende retailcases en heel veel inspiratie door trendwatchers Christine Boland en Hans Steenbergen, marketingdirecteur René Repko van Rituals en chieft sales officer Mieke Veldhuis van Bugaboo. Dagvoorzitter van het event is Marcel ten Holte, directeur/eigenaar van RetailTrends Media.

Trends & Transitie in Retail vindt plaats op donderdagmiddag 4 juni 2015 van twaalf tot vijf uur 's middags in de conferentiezaal van het WTC in Amsterdam. De toegangsprijs voor dit unieke event is 295 euro (excl. btw). Inschrijven kan door een e-mail met uw contactgegevens te sturen naar events@retailtrends.nl. Kijk [hier](#) voor meer informatie over het programma en de sprekers.