

Technologie in retail: steeds vanzelfsprekender

20-01-2016 07:12

Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

Hoewel voor de consument wellicht niet altijd zichtbaar speelt technologie een steeds grotere rol voor retailers. Zo heeft de opkomst van internet gezorgd voor grote veranderingen. Denk bijvoorbeeld aan de groei van webshops in schoenen en elektronica. Ook de groei van fast fashionketens heeft veel te maken met de ontwikkeling van ICT. Wat deze nieuwe spelers kenmerkt is dat zij vraag en aanbod, met behulp van technologie, op steeds slimme wijze bij elkaar brengen.

In feite is de retailsector een van de voorlopers als het gaat om de impact van nieuwe technologie. De sector bevindt zich in een fase van disruptie; de marktverhoudingen worden opgeschud. Andere sectoren zullen mogelijk pas in de komende jaren te maken krijgen met deze disruptie.

Achtergrond

Eerder dit jaar deed ING Economisch Bureau onderzoek ([Hightech meets Business](#)) naar belangrijke nieuwe technologieën in de periode 2015-2025. Dat leverde een 'Big 7' op, een lijst van zeven belangrijke technologieën waarvan de kans op doorbraken het grootst is. Sommige van deze technologieën, zoals computing power, zijn al jaren belangrijk en zullen ook de komende tien jaar voor verandering zorgen. Andere technologieën zijn nog jong, maar kunnen de komende jaren tot bloei komen.

Technologische vernieuwing gaat niet alleen om de Big 7 individueel. De mogelijkheden van technologische innovatie nemen toe. Tegelijkertijd stijgt echter ook de complexiteit. Juist het samenkomen van de grote technologieën kan resulteren in doorbraken. Zo wil de klant steeds meer on-demand productie en zijn robotica, 3d-printing en nieuwe materialen daarbij nauw met elkaar verbonden. Maar ook computing power, internet of things en big data. Maar wat is die impact en wat betekent dat voor het verdienmodel?

Zowel de kansen als uitdagingen zijn groot. Dit wordt nog eens versterkt door de snelheid van innovatie. Het innovatiepotentieel in de wereld is exponentieel toegenomen dankzij onder andere de groei van het aantal hoger opgeleiden, beschikbare kennis en de mogelijkheden om die kennis te delen (internet).

De grote vraag is of non-foodretail nieuwe technologie weet te benutten. Veel formules en ondernemers lijken een afwachtende houding aan te nemen. Het belang van technologie wordt niet altijd gezien of er is sprake van twee snelheden koplopers/achterblijvers binnen een formule. Uit een enquête onder zo'n honderd non-food retailers over technologische innovatie blijkt dat slechts dertig procent het eens is met de stelling dat technologische vernieuwing nu sneller gaat dan vijf jaar geleden. De meerderheid antwoordt neutraal (54 procent), terwijl vijftien procent het oneens is met de stelling. Opvallend is daarnaast dat ruim zestig procent de sector niet of in geringe mate gevoelig acht voor baanbrekende innovaties. Men ziet de non-food retail voornamelijk (58 procent) als volger als het gaat om technologische innovatie. Achttien procent denkt zelfs dat de sector een achterblijver is.

Samensmelten

Verandering komt niet alleen uit de sector zelf. De opkomst van e-commerce in non-food is vooral van buitenaf geïnitieerd. Denk bijvoorbeeld aan de verkoop van muziek, waarbij fysieke winkels na hun jarenlange dominantie voorbij werden gestreefd door iTunes van Apple. iTunes werd echter op zijn beurt binnen korte tijd gepasseerd door Spotify, de streamingdienst die in korte tijd zeer populair werd. Het is zeker niet ondenkbaar dat sectoren zoals retail steeds meer samensmelten met technologie bedrijven om samen retail tech te

vormen.

Zara maakt sinds 2014 gebruik van RFID-tags aan kledingstukken en kan op elk moment monitoren waar welk kledingstuk in welke maat zich bevindt. In feite koppelt het de informatie uit winkels en van voorraden aan elkaar met het internet of things. De informatie is zelfs zo exact dat ook bekend is welke kleding en in welke maten door klanten is gepast. Deze info wordt gecombineerd met andere data zoals feedback van klanten, maar ook informatie uit de webshop. De resulterende verzameling big data wordt continu geanalyseerd en gebruikt om de gehele keten aan te sturen. Ook Intel en Levi's werken samen aan RFID-systemen in winkels van Levi's. De mogelijkheid om realtime (en volledig betrouwbaar) voorraden te monitoren is zeer waardevol voor retailers.

Ook succesvolle webshops innoveren op dit vlak. Zij functioneren steeds vaker als (technologie)platform en richten zich op de logistieke regie van de keten. Het regisseren van de keten vraagt om accurate voorspellingen van de vraag. Amazon denkt inmiddels zulke slimme systemen te hebben dat het goederen al wil verzenden voordat de daadwerkelijke verkoop heeft plaatsgevonden. Bij 'anticipatory delivery' worden goederen voor verkoop naar een magazijn dichtbij de potentiële klant gestuurd of (alvast) op een truck geladen. Alleen op die manier kunnen ze al hun concurrenten qua levertijd te snel af zijn. En de klant gaat het dan ook verwachten. Vandaag besteld, zelfde avond in huis. Als dat niet kan dan moet je een goed verhaal hebben (of veel goedkoper zijn). Slimme software is hiervoor de drijvende kracht. Technologie die ook wordt ingezet om consumenten te helpen. Zo gebruikt Shoes.com big data om consumenten op hun site snel te leiden naar voor hen interessante items.

On-demand

On-demand wil zeggen dat consumenten hun keuze maken vanaf het scherm. Pas dan wordt er geproduceerd. 3d printers en robots in fabrieken worden rechtstreeks aangestuurd, waarna het gewenste artikel bij de klant wordt bezorgd. Spar-directeur Sjaak Kranendonk refereerde recent in een interview aan on-demand productie om in winkels de juiste uitstraling te hebben: 3d-printen van onder meer schapdividers en signing zodat geen voorraden meer nodig zijn en geen wachttijden als iets van de inventaris kapot gaat. Superhandig voor een model als franchise.

Amazon hoopt uiteindelijk producten on-demand vanuit een (mobiele) 3d-printer te kunnen produceren. Hoewel nog toekomstmuziek, is het niet ondenkbaar dat 'smart retail' en 'smart industry' samensmelten. Door robots in fabrieken of 3d-printers automatisch aan te sturen op basis van de vraag smelt de keten ineen.

America Today experimenteert op dit moment met een 3d-printer in de Store of the Future in Den Haag. Bij het kopen van een shirt kunnen de knopen via een 3d-printer aan de individuele wensen van de klant worden aangepast.

En zo ontleent Uniqlo, een wereldwijde fashion keten, haar succes aan nieuwe materialen. Tijdloze kleding met bijzondere eigenschappen bezorgen Uniqlo een concurrentievoordeel. Een voorbeeld is [Heattech](#)-materiaal, waarbij veel lichaamswarmte behouden blijft in relatief dunne kleding. Andere kledinglijnen van Uniqlo met bijzondere eigenschappen zijn AIRism en Lifewear.

Dat technologie niet alleen is voorbehouden aan de grote (internationale) ketens bewijzen bedrijven als Van Westen Mannen uit Zaamslag of House of Blue Jeans uit Zoetermeer. Denk dan bijvoorbeeld aan virtuele passpiegels, beacons, personal pricing, digitale betaling en apps. Zij kiezen om juist innovatie na te streven. Op deze wijze kunnen zij zich afzetten tegenover smart retailers. Want local wil zeker niet altijd zeggen dat technologie geen rol speelt. Wat deze retailers onderscheidt is dat ze hierin samenwerken met leveranciers om deze nieuwe systemen uit te proberen. Maar ook samenwerking met andere retailers, inkooporganisaties of

franchiseorganisaties behoort tot de mogelijkheden. Want wie niet waagt, wie niet wint. En wie niet wint bestaat straks niet meer.