

Online en fysieke retail: de oorlog is voorbij

16-03-2016 13:27

Door Roy Liezen

Marketing- & communicatiespecialist

Mocht je een tijdje gebivakkeerd hebben tussen de pinguïns op Antarctica, er is nogal wat gaande in de retail. Na jaren van oorlogje spelen zoeken de pure players en de fysieke retail elkaar steeds vaker op, om samen te werken. Dit vanwege de onderhand unanieme overtuiging dat beide verkoopkanalen samen de kans op een succesvolle onderneming garanderen. De voormalige kempfanen zijn de strijdbijl inmiddels massaal aan het begraven en zien ineens de pluspunten van elkaar. Pluspunten die tot voor kort zichtbaar aan de oppervlakte lagen, maar de meesten weigerden deze te zien, laat staan te benoemen of zelfs te verenigen. Men ontkende vooral stellig tegen beter weten in en stond niet open voor die innoverende vloedgolf van nieuwe digitale ontwikkelingen. Ontwikkelingen waardoor vereniging dichterbij kwam dan ooit tevoren. Welnu is er vergevingsgezindheid en langzaam is er zelfs liefde. Het kan verkeren.

Eindelijk is daar die bundeling van krachten aan het ontstaan. De teloorgang van voorheen onverwoestbaar lijkende fysieke retailimperiums hebben dit proces vanzelfsprekend in een stroomversnelling doen belanden. Laten we de meest relevante ontwikkelingen in beide de kampen eens op een rijtje zetten, zodat de chaotische toenadering in een beter perspectief kan worden geplaatst:

Faillissementen, overnames, fusies en/of doorstartende 'bricks' in de retail

- V&D
- Macintosh
- DA
- BAS Group
- Ardenberg
- Miss Etam
- Schoenenreus
- Perry Sport
- Aktiesport
- La Ligna
- En de teller zal niet stilstaan in [2016, 2017, 2018, 2019 en 2020](#).

Razende roelands onder de 'clicks' in de retail: kleine jongetjes worden groot

- Coolblue
- Bol.com
- Wehkamp
- En verder veel andere voorheen (internationale) pure players zoals Zalando, Amazon en Alibaba, die weten dat het goed garen spinnen is bij online én fysiek ondernemen, als in de omnichannelstrategie

De enige conclusie die we kunnen verbinden aan deze rijtjes, is dat de oude commerce-wetten en de daarop ingestelde businessmodellen, voorbijgestreefd zijn door de nieuwe meer [globale e-commerce-wetten](#). De klassieke retailers hebben met hun fysieke verkoopkanaal wel degelijk een 'eeuwige' sterke troef in handen. Maar in de uitvoering ervan worden zij compleet overrompeld en overklast door 'the new kids in town', specifiek aangeduid als 'omnichannelers'.

Wat verlangt 'men' van een succesvolle retailer?

De omnichannelers die voorheen te boek stonden als pure players, smeedden hun online strategie bijtijds om

tot een omnichannelformule. Logisch als je kijkt naar de razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van digitale innovatie en de wensen van de consument. Ontwikkelingen die in rap tempo zorgen dat online en fysieke retail juist één worden en elkaar op alle fronten versterken. Daarnaast is er bepaald geen sprake meer van eenrichtingsverkeer. Alles en iedereen communiceert interactief met elkaar. Dit zet de eendimensionale en platte vraag-en-aanbodmarkt volledig op losse schroeven. Nieuwe, frisse en baanbrekende retailconcepten vinden wekelijks hun weg naar de massa en deze hapt gretig toe. Deze concepten ontstaan trouwens meer en meer door verschillende sectoren met elkaar te integreren. Denk bijvoorbeeld aan retail en horeca, een gouden duo, blijkt maar al te vaak.

Maar wat is dan expliciet datgene dat de massa momenteel wenst en waar 'omnichannellende' retailers grotendeels aan voldoen, volgens de succesvol gebleken richtlijnen van nu? De steeds meer en beter samenwerkende gemeentelijke- en belanghebbende instanties/ondernemingen voor het gemak even daargelaten.

- Een geïntegreerde online en fysieke winkel die meegroeit met het digitale tijdperk en die zich weet te onderscheiden, door middel van authenticiteit, optimale beleving, adequate service en ondersteuning.
- Een professioneel ingerichte ICT-omgeving met innovatieve (web)winkelsoftware als stabiele basis voor optimale omnichannel retail.
- Alle kanalen ondergebracht in één digitaal platform. Deze is altijd en overal inzichtelijk voor de retailer en voor de consument. Denk hierbij aan een online (mobiel) kassasysteem, een webshop- en een interactieve etalage. Met deze implementatie in een willekeurig businessmodel kan iedere retailer grote stappen zetten, die voorheen onhaalbaar leken.
- Korte en zoveel mogelijk beheersbare lijnen met leveranciers. Zij zijn net als klanten ambassadeurs voor een winkel en hebben vaak een zeer nuttig netwerk. Daarbij werken ze samen in promotie, service, installatie, logistiek en kennisoverdracht.
- De specifieke en relevante 'needs' vooropstellen van klanten. Door hiervan op de hoogte te zijn, werkt dit op allerlei manieren in hun voordeel. Kernwaarden zijn klanttevredenheid en daarmee binding, een efficiënt, accuraat inkoopbeleid en voorraadbeheer. Het persoonlijker focussen op de klant in plaats van enkel zichzelf, het product of de consument. Hem 'ontzorgen', begripvol zijn, een luisterend oor bieden, snel kunnen schakelen en adequaat reageren. Kortom gastvrijheid. Een klant is de ultieme ambassadeur van een winkel, de consument nóg niet. De succesvolle winkels van nu laten hun klanten ervaren dat zij uniek en speciaal zijn. Sommige van deze klanten zullen dit gegarandeerd terugbetalen in goud. Creëer de juiste en afgestemde customer journey voor een bijzondere customer experience.
- Ten slotte doen succesvolle omnichannelbedrijven aan kruisbestuiving tussen hun online en fysieke kanalen. Daarbij versmelten zij diverse branches met elkaar tot één gezamenlijke winkelformule. Nogmaals, retail en horeca is hiervan een lichtend voorbeeld.

'Ieder kan van ieder leren'

Om toch maar weer eens Coolblue als voorbeeld te nemen, en wellicht als internationaal voorbeeld Amazon. Deze bedrijven snappen klaarblijkelijk heel goed wat omnichannel is en vooral hoe dit concreet in de praktijk werkt. Hun succes spreekt in het geval van Amazon zelfs boekdelen. Eén van de onderscheidende eigenschappen van deze bedrijven is dat dergelijke logge bedrijven met een immens grote en diverse clientèle, er toch in slagen om ze aan zich te binden door de persoonlijke aanpak. Ze creëren door diverse tactieken een grote schare aan fans. En waar zijn fans goed in? Onvoorwaardelijk en verblind van liefde door het vuur gaan voor datgene waarvan ze nu eenmaal houden. [Coolblue](#) is hier een ware Hollandse meester in. Vanzelfsprekend hebben deze bedrijven meer middelen tot hun beschikking om deze succesformules te realiseren, dan de kleine mkb'er. Meer liquiditeit, een groter marktaandeel, meer strategische en marketingtechnische slagkracht en betere afstemming met betrekking tot logistieke processen en leveranciers. Dat laatste gegeven geldt sinds kort helemaal voor Coolblue, dat onlangs bekendmaakte een deel

van de pakketjes zelf te bezorgen.

Kortom, bewondering alom voor de visie en het lef dat deze kanjers tentoonspreiden. Als gewone Hollandse mkb'er jezelf vergelijken met dit soort giganten is echter ronduit belachelijk. Je kan als mkb'er anderzijds wel van ze leren. Zij zijn geen realistische concurrentie en als de gemiddelde winkelier met een winkel en/of webshop dit beseft, zullen er vanzelf deuren opengaan naar kleinere, maar daarom niet minder mooie successen. Deze deuren zijn die van je eigen winkel. Dáár ligt je potentie om je loyale klant te blijven overtuigen om voor jouw specifieke winkel en producten te kiezen. Keer op keer weer, want retail is tegenwoordig topsport.

Doe je dit niet om wat voor reden dan ook, dan zal je toch onderhand conclusies moeten trekken. De consument heeft hard gezegd geen boodschap of begrip voor je verhaal. Het interesseert ze namelijk niet waarom jij wel of niet succesvol bent. Heb jij het gewenste product in je winkel of op voorraad en kun je dit zo snel en makkelijk mogelijk in hun schoot deponeren? Daarbij graag niet te duur en begeleid met een beetje comfort/beleving? Deze simpele formule maakt de kans groter dat een klant de volgende keer wederom bij jou een product aanschafft. Hij/zij zal in ieder geval aan je denken. Aan jou de schone taak om klanten telkens weer te behagen met '[de vier C's](#)': connection, choice, convenience en conversation.

Wil je als gezonde winkel punten scoren en meedoen om de prijzen? Dan zal je moeten investeren in jezelf, je team en je middelen. Doe je dit niet, dan zal je liquiditeit bepalen hoe lang je nog in de onderste regionen van de competitie blijft bungelen, om vervolgens onherroepelijk kopje onder te gaan. Geen haan die er naar kraait. Deze teksten kunnen wellicht inslaan als een bom en enige verontwaardiging oproepen, maar ze dienen niet ter verzachting van de huidige omstandigheden waarin retailland al een tijdje verkeert.

Het is voor veel retailers tijd voor actie en dat weten ze maar al te goed. Gelukkig zie je hier en daar moderne winkelconcepten in voornamelijk de grote steden ontstaan. Ze dragen een frisse visie uit en lijken tamelijk uniek te zijn in hun soort. Natuurlijk zullen deze nieuwkomers niet allemaal even succesvol blijken op de lange termijn, maar ze getuigen wel van lef en de wil om zich te onderscheiden. Laten we hopen dat de retailers zich een beetje gesteund voelen door hun omgeving in plaats van dat ze worden [tegengewerkt](#). Wellicht gaan dan meerdere winkels overstag om te innoveren. In ieder geval de oude manieren van ondernemen eens onder de loep nemen en daar waar mogelijk verbeteringen doorvoeren.