

Retailcanon: e-commerce klopt aan de deur

25-08-2016 09:37



RetailTrends stelde drie jaar geleden ter gelegenheid van het honderdste nummer een retailcanon samen. Honderd hoogte- en dieptepunten van de Nederlandse retailgeschiedenis passeerden de revue. De komende vier weken staat RetailWatching stil bij de honderd grootste retailgebeurtenissen in ons land, aangevuld met enkele belangrijke ontwikkelingen die na het samenstellen van de canon nog hebben plaatsgevonden. Vandaag deel veertien, met onder meer het begin van e-commerce en de start van Media Markt in ons land.

E-commerce klopt aan retaildeur (1995)

In Seattle richt Jeff Bezos de online boekenhandel Amazon op. In San Jose richt Pierre Omidyar het online veilinghuis eBay op. Het is het begin van een retailrevolutie. Tien jaar later begint ook Nederland massaal aankopen te doen via internet, steeds sneller en steeds meer ten koste van offline retail.

Eerste webwinkels zijn een feit (1996)

Shopservices.nl claimt de eerste te zijn, evenals Wehkamp en Telecon. De IT-infrastructuur is nog matig, de logistiek ook, en dat geldt zeker voor de omslachtige manier van betalen. De consument toont zich nog erg huiverig.

Het Paarse kabinet concludeert dat de Winkelsluitingswet niet past bij de tijdgeest (1996)

Gemeenten krijgen meer autonomie om zelf te bepalen wanneer winkels open mogen. Winkels mogen doordeweeks open van 06.30 tot 22.00 uur. En na een lange, flinke discussie gaat het maximumaantal

koopzondagen naar twaalf per jaar.

Marktplaats.nl van start (1998)

Internetondernemer René van Mullem zet Marktplaats.nl op. Overigens met software die door zijn 15-jarige programmeur Robin Schuil was bedacht. Een jaar later wordt de virtuele rommelmarkt voor zeshonderdduizend gulden gekocht door Het Goed in Emmeloord, de exploitant van een landelijke keten kringloopwinkels. Die het in 2004 op hun beurt voor een miljoenenbedrag aan eBay slijt. Vandaag de dag trekt de site dagelijks 1,3 miljoen bezoekers en worden er dagelijks 300 duizend advertenties geplaatst. Het is een economie op zich geworden.

Media Markt vestigt zich in Nederland (1999)

En vanaf dat moment beginnen veel kleinere elektronica- en witgoedwinkels het onderspit te delven. De Duitse gigant heeft letterlijk veel meer te bieden dan welke concurrent in Nederland dan ook en tegen, zoals ze zelf beweert, de laagste prijzen, altijd. Dat laatste wordt af en toe wel in twijfel getroffen. Zeker door experts die menen dat Media Markt vooral goed is in 'de indruk wekken' dat ze de goedkoopste zijn, onder meer door dit met erg veel mediageweld rond te toeteren.

Beleveniseconomie doet intrede (1999)

De Amerikaanse marketinggoeroe Joe Pine publiceert 'The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage'. De boodschap, kort door de bocht: wie als retailer vandaag de dag wil slagen, ja, wie wil overleven, die moet zich niet alleen onderscheiden met formule en prijsbeleid, hij moet eerst en vooral van zijn winkel een belevenis maken, een theater voor de klant. Het is ook hét middel, vindt Joe Pine, om de ontstuitbare opmars van e-commerce tegenwicht te bieden. Sindsdien is menig retailer drukdoende met de vraag: ja, oké, maar hoe dan?