Retailers opgelet: zo ziet de nabije toekomst eruit

06-01-2017 12:24



Door Doug Stephens
Oprichter Retail Prophet en auteur van The Retail Revival en Reengineering Retail

Net als gewone mensen hebben retailorganisaties de neiging om ieder jaar in te gaan met voornemens om hun prestaties te verbeteren. Meestal zijn dat incrementele verbeteringen in de supply chain, de mogelijkheden van omnichannel of pogingen om de winkelervaring te verbeteren. Dat is in essentie de zakelijke equivalent van je aanmelden bij de sportschool om een paar kilo te verliezen.

Net als de persoonlijke voornemens levert dit soort lineair, geleidelijk geflirt met een verandering van de organisatie zelden een significante verbetering op. Terwijl retailers druk zijn om deze kleine verbeteringen door te voeren, veranderen de markt, technologie en de verwachtingen van consumenten waarschijnlijk exponentieel. En daar zit het probleem. Zoals iemand ooit zei: als de disruptie buiten je organisatie groter is dan de disruptie daarbinnen, zit je in diepe shit. Ik ben aan het parafraseren, maar je snapt m'n punt.

Met dit in het achterhoofd, is er een enorme verstoring aan de horizon te zien. Ik geef een kleine glimp uit mijn onderzoek naar waar retailers zich voor de komende jaren op moeten voorbereiden.

Retail vindt zich opnieuw uit
Of je nu een online pure player bent of een fysieke winkelketen, de retailbranche zal binnen tien jaar totaal

onherkenbaar zijn. In vijf jaar tijd zal de huidige gebruikerservaring bij online marktplaatsen als Amazon, eBay en Alibaba even achterhaald aanvoelen als een catalogus van Sears. De technologie van virtual en mixed reality zal de kern van online winkelen en wat een online 'winkel' kan zijn radicaal veranderen. We worden niet langer beperkt tot e-commerce-ervaringen die op digitale catalogi lijken. In plaats daarvan kun je wellicht kleding kopen door virtueel huizen van bekende personen te bezoeken, terwijl zij je hun favoriete items uit hun eigen kast laten zien. Met behulp van haptische handschoenen ben je in staat de items in de virtuele wereld ook echt te voelen. Je kunt een album van Drake kopen door een virtuele 'listening party' te bezoeken, waar je de nieuwste nummers alvast kunt luisteren terwijl hij zelf wat over de achtergrond van het liedje vertelt. Of je koopt eten nadat je een virtuele kookles van Gordon Ramsay hebt bijgewoond. Mijn punt is dat de winkel niet langer wordt beschouwd als een plaats, maar één van de duizenden meeslepende ervaringen wordt. Ervaringen die ons in staat stellen dingen die we willen kopen te zien, horen en zelfs voelen op een manier zoals we ons nooit konden voorstellen.

Waar de technologie een aantal winkelervaringen zal verbeteren, maakt het andere tegelijkertijd overbodig. Onze auto's, huishoudelijke apparaten, huizen, kleding en zelfs ons lichaam zullen constant verbonden zijn. Onze favoriete merken en retailers krijgen zo informatie over alledaagse productbehoeften. Deze naderende 'replenishment economy' – zoals ik het noem – elimineert voor een breed scala aan producten de noodzaak om fysiek naar de winkel te gaan. Herhaalaankopen zoals wasmiddel en luiers worden na slechts een biometrische goedkeuring automatisch geleverd. Je hoeft je nooit meer af te vragen of er genoeg melk in de koelkast is, of er genoeg shampoo in de douche is en of je schoenen nog genoeg zool over hebben.

Spreek en gij zult vinden
Als er hulp nodig is bij het doen van een aankoop, is een kort gesprek alles wat nodig is. Alom aanwezige digitale assistenten worden voor de meeste huishoudens zo normaal als televisies nu zijn. Deze betrouwbare assistenten reageren niet alleen op onze behoeften, maar leren ook erop te anticiperen door persoonlijke aanbevelingen te doen op basis van producten en diensten die we hebben gezien en bijvoorbeeld geplande agendapunten. Naarmate meer en meer robuuste vormen van kunstmatige intelligentie worden geïntroduceerd, zullen deze apparaten onze genuanceerde eisen in toenemende mate begrijpen, waarmee hun vermogen om complexe problemen op te lossen groeit. We zullen de adviezen en aanbevelingen van onze digitale assistenten al gauw meer vertrouwen dan onze eigen familieleden.

3d-printing, nu nog vooral een ding van hobbyisten en startups, wordt een volledig geaccepteerd element van de reguliere productie. Snellere printprocessen in combinatie met nieuwe dynamische materialen zullen gemeengoed worden in de productiesector. Als co-creators kunnen consumenten bijvoorbeeld thuis hardloopschoenen ontwerpen, die ze dezelfde dag nog op een locatie in de buurt kunnen ophalen.

Verder komen er app-gedreven bodyscanners die een ongekend niveau van nauwkeurigheid bereiken voor het bestellen van kleding, wat de risico's voor klanten en de kosten voor de detailhandel sterk vermindert. Bijna alles wat we bestellen past immers perfect. Andere technologieën zullen eveneens een sterke daling van de kosten van e-commerceactiviteiten mogelijk maken. De impact van zelfrijdende voertuigen wordt misschien wel het meest gevoeld in de commerciële transportmarkt. Amazon, Uber en anderen gaan pakketjes bezorgen via voertuigen zonder bestuurder, zowel over de grond als via drones. Daarnaast zal geavanceerde robotica zowel het personeelbestand als de benodigde magazijnruimte laten krimpen.

De grote ommekeer
Gezien al deze ontwikkelingen zal e-commerce binnen vijftien jaar de traditionele retail in ontwikkelde markten aftroeven als de plek waar de meeste aankopen worden gedaan. Binnen twintig jaar is de huidige verhouding van 85 om 15 procent omgekeerd, waarbij we het meest kopen wat via digitale bronnen tot ons komt. Uitstapjes naar fysieke winkels zijn in toenemende mate niet voor producten an sich, maar voor ervaringen

met producten die online niet zijn na te bootsen. De consument die in de nabije toekomst naar het winkelcentrum gaat doet dat voor entertainment, gastvrijheid en sociale interactie in combinatie met unieke, wezenlijke en echt opmerkelijke retailervaringen.

Fysieke winkels als media
Binnen vijf jaar zullen de slimme retailers hun fysieke winkels niet beschouwen als een kanaal dat uitsluitend bestemd is voor distributie, maar als cruciaal voor fysieke media-ervaringen. Deze fundamentele strategische verschuiving heeft gevolgen voor de manier waarop winkels worden gepland, gebouwd, bemand, beheerd en gemeten. Winkels worden in essentie een fysieke website: locaties die content verspreiden, bedoeld om de best mogelijke klantervaring te bereiken en verkopen via diverse kanalen te stimuleren. De winkelruimte wordt de toegangspoort tot het complete merkverhaal.

Merken zullen bijna altijd en overal rechtstreeks aan de consument verkopen. Retailers die zich in deze toekomst staande kunnen houden zijn nichespelers, harde discounters, verticaal geïntegreerde merken of ervaringsgerichte retailers. Die laatste groep overleeft niet door de marge tussen de groothandel en retail, maar door unieke ervaringen te organiseren namens de merken die zij vertegenwoordigen. Ze zullen klantervaringen ontwerpen die simpelweg nergens anders gevonden kunnen worden. Robots worden ingezet om de simpelste kluisjes in de winkel op te knappen, waardoor mensen zich kunnen richten op het tevreden houden van hun klanten. In ruil hiervoor vragen retailers een premie van de merken waar ze voor werken. Inderdaad, merken worden klanten van retailers en zullen iedere retailer die hun product in een goed daglicht zet flink betalen.

Begin een revolutie
In het kader van al deze veranderingen, is mijn enige opmerking richting retailbestuurders dat ze dit jaar stoppen met kleinzielige voornemens en starten met een revolutie. Zorg voor een doorbraak met het oog op exponentiële verandering. Vraag je af hoe en waarom je verkoopt *wat* je verkoopt. Breek je huidige klantervaring af en gebruik het om een nieuwe te ontwerpen voor een post-digitale wereld. Een wereld waarin technologie niet langer een fascinatie is, maar de basis is van de verwachting van klanten om naadloos geïntegreerd te worden in de klantervaring op de plek waar die belevingswaarde toevoegt. Laat 2017 het jaar zijn dat je het businessmodel duwt naar de grenzen van wat comfortabel voelt, om te ontdekken wat er allemaal mogelijk is. Succes is immers niet het gevolg van het voorspellen van de toekomst die we krijgen, maar van het creëren van de toekomst die we willen.

Doug Stephens is één van de tien experts uit binnen- en buitenland, die in het decembernummer van RetailTrends vertellen over trends en ontwikkelingen die impact gaan (of blijven) maken op de retailsector. Lees zijn hele verhaal en de negen andere trends gratis in de vernieuwde, digitale decemberedítie van RetailTrends. Klik hier om het magazine te openen.