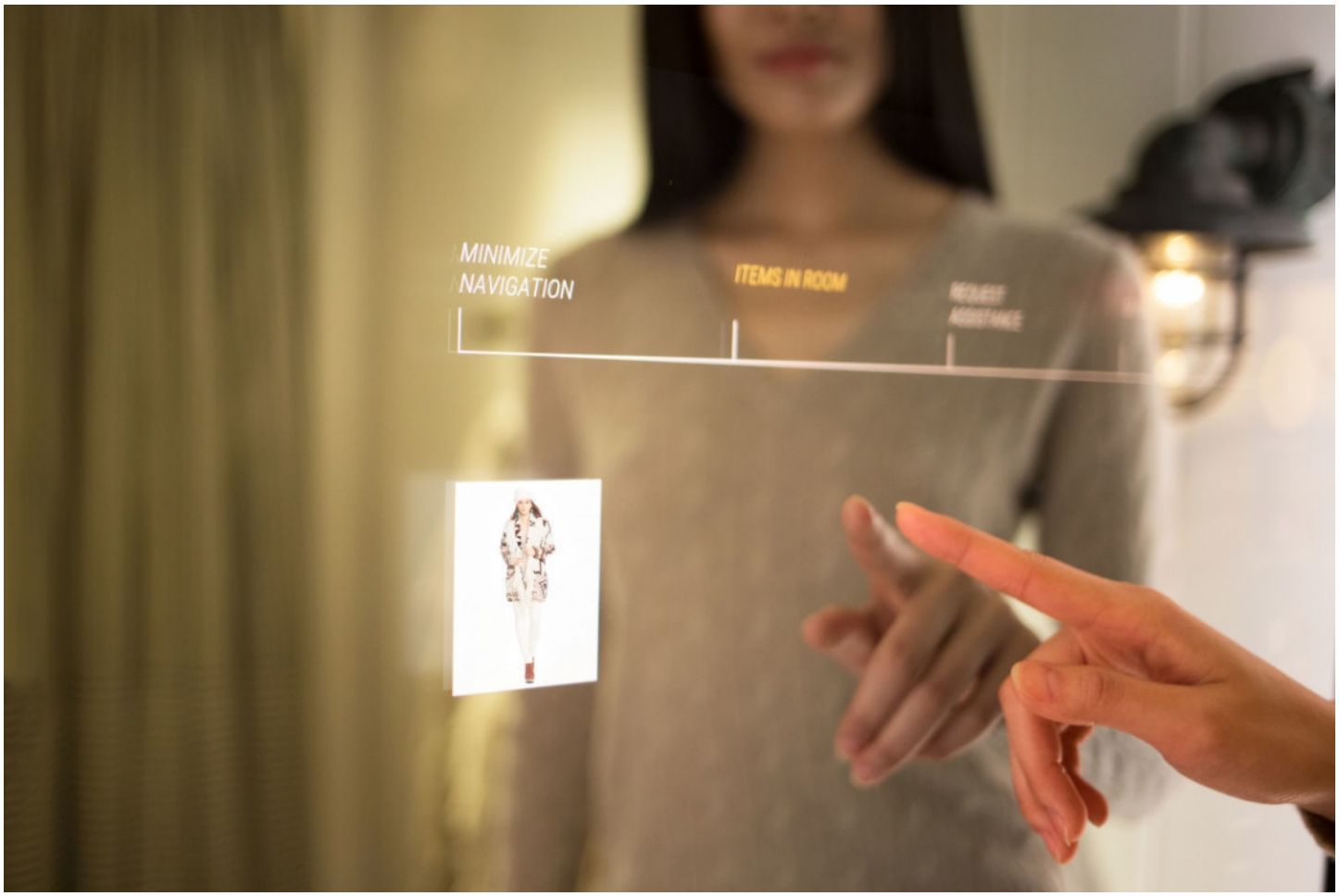
Hoe techniek de fysieke winkel dient

16-01-2017 11:27



Door Hans van Tellingen
Algemeen directeur en mede-eigenaar van Strabo

Van 27 september tot en met 2 oktober vond de studiereis plaats van de Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW). San Francisco, The Bay Area en Silicon Valley waren de reisdoelen. De gemiddelde toerist bezoekt San Francisco en The Bay Area vanwege het natuurschoon. De prettige Europese sfeer, de iconische bruggen en meer van dat. Maar wij gingen er ook naartoe vanwege de winkels, winkelcentra, winkelstraten en de winkelgebieden. Zoals Haight-Ashbury, het epicentrum van het hippiedom. Hayes, de prachtige couleur locale op San Friscaanse hipsterachtige wijze. En Chinatown, waar retail in zijn meest essentiële vorm al sinds jaar en dag wordt bedreven. Maar naast deze winkelgebieden werden ook high-end shopping malls bezocht. Zoals Westfield en Stanford. Luxe koopmachines die hun naam eer aandoen. Bovenal echter werd het wereldwijde hart van de technische innovaties - voor de maatschappij als geheel én voor de retail in het bijzonder - aangedaan. De bedrijven in Silicon Valley – met bedrijven als Cisco en ‘startup-machine’ Plug and Play – denken in technische oplossingen, die de retail nieuwe impulsen kunnen geven. Zowel online als offline.

Techniek, internet en disruptie
De Verenigde Staten vormen het land met de grootste tegenstellingen ter wereld. Arm en rijk. Wit en zwart. Hoge bergen en grote vlakten. Hitte en koude. Regen en droogte. Dat maakt het land natuurlijk juist zo interessant. Er is geen grauwe middelmaat te vinden. Want excelleren kunnen ze, die Amerikanen. Ook op

winkelgebied. En altijd met een goed oog voor de klant. Het is een genot om zomaar een willekeurige winkel binnen te lopen. En daar met attentie behandeld te worden. Er zijn Hollanders die zeggen dat ze die overdreven aandacht maar niks vinden. Ik ben niet zo'n Hollander. Ik word namelijk graag enthousiast onthaald in een winkel. Dat heeft een positief effect op mijn koopgedrag. Ook een kaaskop als ik is te verleiden tot het doen van (dure) aankopen.

De basis van elke NRW-trip betreft 'winkels'. En winkelcentra, winkelgebieden, horeca of nieuwe retailconcepten. Maar ditmaal waren er ook andere belangrijke thema's. Eén daarvan betrof 'the ínternet of everything'. Een ander thema ging over 'techniek'. En weer een ander behandelde 'startups'. Niet vreemd: als je Silicon Valley bezoekt, kan dat ook niet anders. Zoals bijna alles dat met internet te maken heeft hier zijn oorsprong vindt, zijn de eerste webshops hier ook ontstaan. Tot voor kort was men in Silicon Valley van mening dat alle techniek die bedacht werd, ook echt gebruikt zou worden door de winkelconsument. Zoals: 'sameday-delivery'. Of: je digitale paskamer op je tablet of laptop. Of zelfs: thuisbezorging via drones. De fysieke winkel zou overbodig worden. En zou in afgeslankte vorm hooguit gereduceerd worden tot een belevingsshowroom waar wat informatie over het product zou worden verstrekt. Totale disruptie was het credo!

Echt? Gaat het die kant op? Langzaam komt men ook hier tot inkeer. In de VS is het percentage, dat online besteedt wordt aan producten, nog geen acht procent. Slecht twee tot drie procent hoger dan bij ons. En de groei zwakt behoorlijk af. Grote bedrijven als Google komen erachter dat webrooming (op het web zoeken en het dan in de echte winkel kopen) groter is dan showrooming (het tegenovergestelde). De winkel gaat niet dood. Dus richten vele technische aanbieders zich nu op het verbeteren van de klantbeleving in de fysieke winkel. Internet en techniek zijn een hulpmiddel, internet is een van de verkoopkanalen. Maar uiteindelijk zegeviert de fysieke winkel. Ook bij Cisco hoorde ik dat zij en Amazon het hebben over een plek met het doel: 'Het ontmoeten van mensen. Het bekijken van de producten. Het verrichten van service door echte mensen. Het voelen van de producten. En het ruiken van de producten'. Juist, dat noemen we dus een winkel. Al duizenden jaren. Grappig is dat Amazon en Cisco 'de winkel' benoemen als iets nieuws. Maar dat is het dus niet.

Robots
De eerste lezing betrof er een van RobotLAB. Over robots in de bediening. Hartstikke leuk. Maar zal dit een goede verkoper kunnen verslaan? Argument van de spreker was dat robots chagrijnige verkopers kunnen vervangen. Maar hoe zit het dan met goede verkopers? Juist: robots kunnen die (nog niet) vervangen. In de toekomst wel? Dat denk ik niet. Zie de robots als ondersteuning. Én als leuke gadget.

Dan de Memory Mirror, van MemoMi Labs Inc. Zij ontworpen een spiegel die jouw maten onthoudt, zodat je altijd de juiste maat past. Deze techniek werd eerst toegepast op het internet, maar wordt tegenwoordig ook 'gewoon' gebruikt op de verkoopvloer. Uniqlo gebruikt het al, evenals Kenneth Cole en Neiman Marcus. Erg leuk en nuttig.

Uiterst interessant was het bezoek aan Autodesk gallery. Een expositieruimte boordevol technische snufjes, vaak gebaseerd op 3d-printing. Een 3d-print van zeekoraal of een elektrische gitaar ('maak me gek'). De techniek staat voor niets. Mijn favoriet was echter een voetbal waarin een oplaadbare batterij was gemonteerd. Deze werd opgeladen door de beweging van de bal. Fantastisch om toegepast te worden in bijvoorbeeld derdewereldlanden. Zo kunnen voetballende kinderen zorgen voor een uur elektriciteit. Het bezoek aan Bespoke was een eyeopener. Westfield heeft de vierde etage van de gelijknamige shopping mall vrijgemaakt voor mensen uit de techwereld. Zij moeten ideeën aanbrengen die van nut kunnen zijn in de (fysieke) retail. Ik was met name onder de indruk van de mevrouw die door middel van 3d-printing protheses

kan maken van armen of benen. Protheses die er wél goed uitzien, zodat mensen zich mooi willen maken en goed willen aankleden. En daar kan de retail van profiteren.

Cisco Systems
Cisco en internet zijn synoniem. Zo kregen wij een presentatie over 'the internet of everything' en mochten wij deelnemen aan een workshop. Die moest aantonen dat technische oplossingen je winkelcentrum goed vooruit kunnen helpen. Opvallend is dat ook Cisco zich meer en meer toelegt op de kansen die techniek biedt voor de fysieke retailers. 'Think out of the box'. Correct, zeg ik dan. Maar dat geldt andersom ook voor Cisco. Want het was voor Cisco een eyeopener dat ik ze moest vertellen dat het percentage aan retailproducten, dat op het internet wordt gekocht in de VS, onder de acht procent ligt. Dat meer dan 92 procent van de producten dus nog steeds in de fysieke winkel wordt aangeschaft. En dat webshops, met name ook Amazon, geen winst kunnen maken. Ook in de toekomst zullen winkels blijven bestaan. Maar vaak wel met input van Cisco en andere techbedrijven. Prima, toch?

Startupmachine
Plug and Play Center is een 'startupmachine'. Ooit werd het eerste kapitaal vergaard door in Google te investeren. En in PayPal. Plug and Play is daarna losgegaan. Het bedrijf maakt een selectie van de beste startups (maar een paar procent mag door). Plug and Play biedt dan werkkapitaal aan en een (nogal onooglijke) kantoorruimte. Dit alles in ruil voor een aandeel in de startup. Plug and Play brengt de startup dan in contact met bedrijven die een technische ondersteuning nodig denken te hebben. Gevolg: het bedrijf (de klant) blij. Zo kunnen zij goedkoop revolutionaire techniek inkopen. De startup blij. Eindelijk wordt er geld verdiend. En Plug and Play blij. Af en toe zit er een klapper bij en daar kun je heel erg rijk mee worden als je aandeelhouder bent van zo'n succesvolle startup. Meeste indruk van alle startups (een aantal kwam aan het woord) maakte op mij de dame van Oak Labs. Zij vertelde over de Smart Mirror. Over hoe je een paskamer kunt inrichten naar eigen wens. Qua licht, qua ruimte, ja zelfs qua wachttijden. Alles op basis van techniek. Gerry Weber gebruikt het al. Net als Ralph Lauren.

Winkels in San Francisco
Tijdens de stadswandeling viel mij veel op. Eén noviteit wil ik graag benoemen. Dat betreft het concept van Eatsa. Hier kun je veganistische salades bestellen. Met quinoa als basis. Je kunt je eigen salade samenstellen op een digitaal scherm. Of zelfs via een app op je telefoon. Zonder bediening. Achter een glazen luik ligt dan een paar minuten later je salade op je te wachten. Een soort van vergelijkbaar met een Nederlandse automatiek. Maar in plaats van een kroket, ligt er dan een veganistische maaltijd op je te wachten. Grappig concept. Ik zou klant worden als er ook echt voedsel te verkrijgen was. Van quinoa word ik altijd wat minder gelukkig.

Eigenlijk was Chinatown de leukste retailplek. De oudste Chinatown ter wereld (buiten China) zelfs. En ook de grootste. Gesticht in 1848. Hier vind je retail zoals retail bedoeld is. Retail in zijn meest essentiële vorm. En dat alles op een driekwart vierkante mijl. Chinatown houdt in: veel vis, groente, vlees en restaurants. Je waant je in Shanghai. Maar dan het Shanghai van een eeuw gelden. I love it!

Bezoek San Francisco en Silicon Valley
Wat was dit een waanzinnige reis. Zelden kreeg ik zoveel informatie te verstouwen. Bezoek dus vooral San Francisco en Silicon Valley. Veel van alle innovaties, die in de wereld hebben plaatsgevonden, zijn hier bedacht. Daarbij was San Francisco het hart van de hippiebeweging. Ook een vorm van innovatie. En de winkels? Die zijn zeer de moeite waard. Verder is de stad prachtig, sfeervol, en on-Amerikaans gezellig. En dan heb ik het nog niet eens over de omliggende natuur en de iconische bruggen gehad. Je snapt mijn punt, toch?

Deze blog is een gedeeltelijke publicatie van het reisverslag van Hans van Tellingen, dat in vakblad Shopping Centre News is verschenen.