Het einde van winkeliers

17-01-2017 11:20

Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Recensie boek 'Het einde van online winkelen. De toekomst van retail in een wereld die altijd verbonden is.' Wijnand Jongen, Business Contact (2016).

Met het onlangs aangekondigde einde van de veel besproken 'retailcrisis' zou je verwachten dat het algemeen bekend is dat de wereld van de consument en shopper de afgelopen tien jaar radicaal is veranderd.

We leven in een samenleving waarin jij en ik altijd met alles en iedereen zijn verbonden. De smartphone is letterlijk en figuurlijk een verlengstuk geworden van ons bestaan, die alles weet over wie wij echt zijn. Het maakt niet uit of je lacht, bid, huilt, slaap, eet, werkt, liket, vrijt of winkelt. We zijn altijd online en 24/7 op de hoogte van wat er te koop is. Je bent gek als je niet gebruik maakt van onbeperkt bellen en internet tegen één vaste lage prijs. Jezelf oriënteren en verwonderen is een nationaal tijdverdrijf geworden dat niks mag kosten. Deze gelegitimeerde 'verslaving' is een paradigmaverschuiving in ons leven en heeft grote impact op het bedrijfsleven.

Wijnand Jongen vangt met zijn boek 'Het einde van online winkelen' de tijdsgeest. Hij legt feilloos de vinger op

de zere plek met zijn constatering dat de consument de technologie en de mindset van ‘always on’ en ‘forever sharing’ sneller heeft omarmd dan retailers. Het is absoluut waar dat mensen weer meer geld uitgeven en vaker de binnensteden opzoeken. Maar het is ridicuul om te denken dat de hoogtijdagen van weleer voor traditionele retailers met fysieke verkooppunten terug zijn.

Het klopt dat Generatie Z (13 – 21 jaar) net als de millennials in meerderheid de voorkeur geven aan fysieke winkels om hun geld te besteden. Ze verwachten echter wel van merken en retailers een ‘omnichannel beleving’ en de mogelijkheid om actief een rol te vervullen. Passief en rationeel winkelen doen ze wel met hun mobiel of tablet.

De scheiding tussen online shops en winkelketens verdwijnt met aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid. Het CBS doet echter alsof het nog 2007 is. Kort geleden kwam het met de nietszeggende constatering dat eind 2016 de omzet van de ‘detailhandel’ een paar procentpunten was gestegen. Waarop marktvorsers van media de gelegenheid kregen om te beweren dat de groei van de online winkelsector zal afvlakken omdat iedereen inmiddels wel gewend is aan online kopen. Dat is zand in de ogen strooien van al die non-foodwinkelketens die denken dat ze nog steeds een landelijke dekking van winkels nodig hebben om succesvol te zijn.

Het gaat niet langer om groei op basis van het aantal winkelmeters, maar om autonome omzetgroei per vestiging in combinatie met online verkopen. Bijna de helft van de detaillisten verkoopt ook online, zo heeft het CBS berekend. Reken maar dat dit percentage gaat stijgen. En dat betekent het einde van online winkelen zoals wij dat kennen. Hulde aan de auteur en oprichter van Thuiswinkel.org om die trend te onderkennen.

Het is onzinnig om voortdurend de omzetverwachting (twintig tot dertig procent) van online in de detailhandel te vergelijken met de werkelijke omzet (vijf procent). De vermeende scheiding tussen pure players en bakstenen retailers zit anno 2017 menig adviseur en retailer tussen de oren. De waarheid is dat alles door elkaar loopt. De kloof tussen de achterblijvers en de koplopers wordt alleen maar groter. Dit geldt zowel voor fysieke retailers als voor honderden webwinkels. Het is aanpassen of opgeven. Ondernemers zonder visie en gevoel voor wat de consument echt wil delven het onderspit. Dat noem ik voor het gemak het ‘V&D-effect’ of het ‘Neckermann.com-effect’ voor mijn part.

Onlife retail

Wijnand Jongen omschrijft de uitkomst van de *mashup* tussen online en offline als ‘onlife’. Het mooie van dit begrip is dat het precies beschrijft wat mensen elke dag bezig houdt, ongeacht of de koopknop aan of uit staat. Mensen leven en staat altijd aan. Retailers en merken doen er verstandig aan om dit te accepteren. Focus liever op kwaliteit, service en samenwerking dan op kwantiteit, prijs en ieder voor zich. Een pure player doet niet even een winkeltje erbij, net zo min als een bakstenen retailer moet denken dat zijn webwinkel gewoon hetzelfde is als een bakstenen variant. ‘Onlife retail’ is different koek.

Als ik dan toch één kritiekpunt moet hebben op het boek, dan is alleen maar de constatering dat ‘(web)winkelen’ en ‘winkelier’ verouderde begrippen zijn omdat ze niet langer de lading denken. Ten eerste sterft het ambacht van ‘winkelier’ spelen langzaam uit, de groenteboer, visboer, bloemist, slager, bakker en marktkoopman uitgezonderd. Retailers zouden zich veel meer moeten leren gedragen als gastheren en gastvrouwen die over de kanalen heen mensen weten te overtuigen met een goed verhaal, een fantastische dienstverlening en een duidelijke propositie.

Vooruitstrevend als ze is, heeft Apple besloten om haar vestigingen niet langer ‘stores’ te noemen. Apple is Apple, ongeacht de plek waar het merk zich manifesteert. Consumenten verwachten dat ook. Coolblue stopt met al die honderden online winkeltjes voor fysieke producten. Het wordt één Coolblue-wereld. We praten over niet al te lange tijd alleen maar over merken. Ongeacht of het een webwinkel, bank, verzekeraar, producent of

retailer is.

Ten tweede ‘winkelen’ mensen steeds minder. Wel geven ze graag geld uit aan producten en diensten van bekende merken, of het nu in de winkelstraat, thuis of op het werk is. Daar horen gedragingen bij als oriënteren, informeren, ontdekken, ervaren, omarmen, gebruiken, delen en zich opwinden. Het lijkt een semantische discussie, maar het is fundamenteel om het veranderende gedrag van mensen te begrijpen die niet langer zijn te vangen in hun rollen van consument en shopper.

Al met al zijn het spannende tijden waarin we leven. De visie van Wijnand Jongen kan ik alleen maar delen en van harte aanbevelen.