

Wake-upcall voor producent, merk en retailer

13-04-2017 08:47



Door Ger Boersma
Auteur Retail in Oorlog

De retail zit middenin de grootste revolutie uit haar geschiedenis. Ruwweg elke vijftig jaar vindt een forse verandering plaats. Van de marskramerperiode, het ontstaan van de warenhuizen, de hypermarktperiode, de winkelcentraperiode zijn we nu beland in de digitalisering van de retail. De volgende verandering in de retail laat ditmaal geen vijftig jaar op zich wachten, daarvoor gaan de ontwikkelingen vandaag de dag snel. Misschien wel te snel voor veel producenten, merken en retailers.

De opkomst van de verticale spelers in de mode en sport in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw hebben het landschap fors veranderd en marketplaces als Amazon en Zalando doen daar nog eens een schepje bovenop. De consument vindt het allemaal prachtig en omarmt de transparantie en het gemak dat internet biedt. Kosteloze levering van de bestelling, retourrecht tot wel honderd dagen, sameday-delivery en als Amazon start in ons land ook de éénuurslevering in de grote steden. Food, kleding, een pizza of de handyman kunnen in Amerika al gewoon thuis via spraakgestuurde systemen besteld en geleverd worden. Zestig miljoen Amerikanen hebben al een Prime-lidmaatschap, zes miljoen huishoudens maken gebruik van deze spraakgestuurde service. Ook de Duitsers beginnen aan het model te snuffelen en ons land kan niet uitblijven. Als je als verkopende partij niet via op dat soort kanalen aanwezig bent, betekent dat gewoonweg gemiste omzet. De veranderingen in het distributiemodel zijn immens en niet meer tegen te houden.

Wennen

Airbnb, Booking, HRS, Uber, Mytaxi, HelloFresh, Marley Spoon, Dollar Shave Club, zelfs Kruidvat biedt een abonnement op scheermesjes. We beginnen er allemaal aan te wennen. De overeenkomst tussen de eerstgenoemde ondernemingen is dat het technologiebedrijven zijn die vanuit één platform worden aangestuurd. Technologie, realtime beschikbare data, processen en enorm veel kennis van de klant zijn de basis voor succes. En laat dat nu net voor veel retailers een zwakke plek zijn. Kennis van de klant lukt nog wel, vooral bij de kleinere retailer, die kent zijn klant van naam en gezicht. In technologie, data en processen lopen veel retailers echter hopeloos achter. Ook niet helemaal onlogisch, aanpassen en investeren in het nieuwe is traditioneel geen sterke kant van retail.

Krimp stenen winkels

Het aandeel van de zelfstandige retailers is in ruim een halve eeuw teruggelopen van honderd naar twintig procent, en het einde is nog niet in zicht. Groot wordt steeds groter en de winkelstraten van de grote steden worden gedomineerd door dezelfde namen, het zijn klonen van elkaar. Ook in de ons omringende landen ziet het beeld er niet anders uit. Het marktaandeel van de stenen winkels neemt gestaag af. Winkels blijven ook in 2020 met zo'n zestig tot zeventig procent marktaandeel het belangrijkste aankoopkanaal, twintig voor de zelfstandigen, twintig voor de merken die eigen winkels hebben en twintig voor de verticale retailers. Digitalisering sluipt ook de winkels binnen en dat is voor de kleinere retailers een uitdagend hoofdstuk. In automatisering, logistiek en ketendenken loopt fashionretail zeker niet voorop. Food, boeken en elektronica hebben daarin een forse voorsprong.

Is het tij nog te keren?

Producent, merk en retailer zullen de handen ineen moeten slaan in verregaande ketensamenwerking. Niet zoals het oude model van de verticale ketenintegratie. Daar is twintig jaar over gepraat en het is gewoonweg niet gelukt. Nu kan dit op een moderne wijze worden opgezet vanuit de platformtechniek. Via dit digitale model delen producent, merk en retailer informatie en beschikbare data. Of dat nu de voorraad van de leverancier is, de foto's, artikelteksten, vertalingen, door het merk beschikbaar gestelde e-marketingcampagnes, doorverkopen, voorraadposities van beide partijen of samenwerkingsmodellen met fulfilmentpartners, pakketvervoerders, call/servicecenters of voorspellende CRM-systemen zijn. Zo ontstaat er symbiose tussen producent, merk en retailer en worden dubbele kosten in de keten voorkomen. Afspraken worden gemaakt over margeverdeling en eigendomsrechten van data, vooral klantendata. Zo kan er ook in de digitale kanalen geld worden verdiend. Het platform bestaat, nu nog de wil om samen te werken.

Dit is het eerste deel van een reeks blogs op basis van het boek Retail in Oorlog.