

Managers in de retail zijn nog lang niet omnichannel

18-07-2017 11:53



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Je kunt er niet om heen. Het marktaandeel van webshops stijgt snel en het einde is nog niet in zicht. Volgens het ING Economisch Bureau stijgt het online aandeel naar verwachting van [12,5 procent in 2016 naar 25 procent in 2025](#). Met name categorieën als boeken, muziek, kleding, schoenen en speelgoed dragen fors bij aan de groei van webshops. Op dit moment is dus vooral in non-food het internet succesvol, maar ook in online boodschappen doen komt beweging.

E-commerce worstelt met verdienmodel

Ondanks dit succes worstelt het online kanaal over het algemeen met het verdienmodel. Het lijkt erop dat omzetgroei vaak voor winst gaat. Want om deze omzetgroei te realiseren wordt geïnvesteerd in gratis bezorging, gratis retourneren en marketing. En de hoge kosten die hier uit voortkomen gaan ten koste van het rendement.

Binnen e-commerce is er een run naar groot, groter, grootst. En het lijkt er op dat het toekomstige e-commercelandschap wordt gedomineerd door een aantal hele grote (internationale) spelers. Misschien nog aangevuld door omnichannel merken - zowel retail als leveranciers - en nicheaanbieders.

Opvallend daarbij is dat e-commercebedrijven feitelijk technologiebedrijven zijn, die toevallig goed zijn in het verkopen van goederen of diensten. Wat je met het typische voelen, zien, ruiken en beleven van de fysieke winkel mist, maken zij goed met gemak en een haast oneindig aanbod. Tot voor kort hoorde daar ook de lage prijzen bij, maar dat verschil is inmiddels verdwenen. En door de beschikbaarheid van heel veel data over de consument kunnen zij het aanbod steeds beter afstemmen op de wensen van deze (nieuwe) consument.

Twee gescheiden werelden

Maar hoe je het ook wendt of keert, de groei van internet heeft impact op het businessmodel van de retail. Winkels hebben te maken met het verwachtingspatroon dat online heeft geschapen. In elke discussie waarin ik terecht kom lijkt het alleen nog maar over internet te kunnen gaan. De reactie op de crisis was dan ook investeren in e-commerce, want dat was per slot van rekening de reden van de daling van passanten in de winkelstraat en dus van omzet. Dat men daarbij vergeten is te investeren in vernieuwing van de winkel en/of concepten, laat ik hier even voor wat het is.

Ik ervaar de fysieke wereld en de digitale wereld nog steeds als twee hele verschillende werelden. In de fysieke wereld kom ik veelal dezelfde mensen tegen, komen dezelfde thema's ter sprake en worden dezelfde discussies gevoerd. Veel mannen, nette pakken, maar vooral veel grijze haren. Het betreft hier een nog heel gesloten wereld, waarin over het algemeen weinig informatie wordt gedeeld. Of het moet zijn dat iemand tot het kenniskringetje behoort.

In de digitale wereld daarentegen een heel ander slag mensen. Jong, dynamisch, spijkerbroek, sneakers en veel meer vrouwen. Men staat veel meer open om informatie en kennis met elkaar te delen. Waarom ook niet; het internet maakt alles toch veel toegankelijker. Voor mij een hele nieuwe wereld, waar ik hard mijn best moet doen om aan te kunnen haken. Ik klapper iedere keer weer met mijn oren over alle informatie die daar te krijgen is.

Des te verwonderlijker is het dat ik in deze digitale wereld nagenoeg nooit managers uit de fysieke wereld tegenkom. Dit wordt overgelaten aan de e-commerce managers. Ik realiseer me hierbij dat iedereen zijn eigen expertise heeft. De ceo, cfo, coo, manager mvo of wat voor titels er ook mogen zijn. Om ING-ceo Ralph Hamers uit [Het Financieele Dagblad](#) van afgelopen zaterdag te citeren: "Innovatie en technologie gaan zo snel dat ik vind dat het leiderschap zich daar actief mee moet bemoeien. Je moet de trends zien en voelen om er strategisch goed mee om te kunnen gaan."

De retail staat voor een enorme uitdaging, die om enorme veranderingen vraagt. Het gaat er daarbij niet om wie de grootste of sterkste is, maar om wie zich het best kan aanpassen. En om uit de 'oude' wereld te kunnen komen, moeten we de 'nieuwe' wereld leren begrijpen. Hoe kunnen we anders op een succesvolle manier de hoognodige transitie in de retail realiseren. Ik nodig iedereen dan ook van harte uit evenementen als E-commerce Live, Webwinkel Vakdagen of binnenkort [Shopping Today](#) te bezoeken. Want e-commerce, je kunt er nu eenmaal niet omheen!

Dirk Mulder