

De wake-up call van Wijnand Jongen

07-08-2017 10:54



Over exact een maand is het zover: dan vindt de tweede editie van het [Retail & Brands Festival](#) plaatst. Thuiswinkel.org-voorman Wijnand Jongen zal er uit de doeken doen wat de toekomst in retail ons brengt en hoe we daarmee om moeten gaan. Een voorproefje.

De retail bevindt zich op een kantelpunt, denkt Jongen. De grenzen tussen online en offline vervagen, schrijft hij in zijn boek 'Het einde van online winkelen'. "Alle mensen die denken dat we het ergste hebben gehad moeten wakker worden, want het begint nu pas. 3D-printing, kunstmatige intelligentie, blockchain, VR, AR en MR, internet of things, big data en nog paar van dat soort ontwikkelingen: die moet je bij elkaar tellen, wetende dat het gedrag van de consument daar eerder op aansluit dan wij als retailers kunnen volgen. Neem daar de bedreigingen die komen uit de Verenigde Staten en China nog bij en je kunt rustig stellen dat er een hoop tegelijk op ons af komt."

Veel retailers zijn wel op de hoogte van die ontwikkelingen, maar zien de urgentie volgens Jongen niet. Zo worden robots en 3D-printing gezien als 'iets leuks en aardig', maar wat voorlopig geen grote rol in de sector zal spelen. "Mijn verhaal is dat die dingen allemaal al op de nominatie staan om uitgerold te worden. Als je dat niet alleen vertelt maar ook in bewegende beelden kunt laten zien dat het al gebeurt, kijken zelfs de doorgewinterde retailers ervan op."

Is die boodschap dan zo nieuw?

“Natuurlijk weten mensen wat er her en der speelt, maar vaak geloven ze het allemaal wel. Als ze de volledige omvang van allerlei facetten voorgeschoteld krijgen, dan heb ik de ervaring dat ze daarvan schrikken. Ik hoor vaak: ‘Jezus, ik wist dat er veel aan zat te komen, maar dit gaat boven mijn pet.’”

Is dat niet gek? Moet een doorgewinterde retailer hier niet van op de hoogte zijn?

“Misschien wel, maar laat ik eerlijk zijn: tijdens het schrijven van mijn boek en het voorbereiden van mijn presentaties stond ik er zelf ook van te kijken. En ik heb laatst een presentatie gegeven in China voor duizend man – bij de presentatie van de e-commercecijfers – en ook daar vielen er wat van hun stoel. Terwijl China op enorm veel aspecten voorloopt op Nederland.”

Welke uitdagingen zijn het grootst voor Nederlandse retailers?

“Voor Nederlandse retailers wordt het belangrijk om hun eigen plek te vinden. Om Nederland als retailland überhaupt op de kaart te houden in het globale geweld van de Amazons en Alibaba’s. Er liggen veel kansen, maar dan moet er wel geschakeld worden. Als dat niet gebeurt, hebben over drie tot vijf jaar een gigaprobleem. Dat is een boodschap die niet bij veel retailers op het netvlies staat. Het idee is vaak: ‘We hebben het altijd overleefd, dus we overleven het nu ook wel’. Maar ik denk dat de situatie waarin we nu verkeren uniek is in de geschiedenis van retail. Dat de urgentie vele malen hoger is dan het merendeel van de retailers zich beseft of de mensen eromheen kunnen geloven.”

Zijn er voorbeelden te noemen van retailers die hier goed op in spelen?

“Van Nederlandse retailers? Er is denk ik bijna geen enkel voorbeeld te noemen van een retailer die op alle aspecten meedoet. Wel zijn er retailers die op allerlei deelaspecten schakelen, variërend van circulaire initiatieven, het bedenken van nieuwe diensten tot het omgaan met verschillende technologieën. Maar het beeld moet ook zijn dat de grote jongens, lees de Amazons van deze wereld, wel degelijk op alle terreinen tegelijk actief zijn. Ik ben nu in de laatste fase van de Engelse versie van mijn boek en ik ben zelf ‘flabbergasted’ als ik zie wat Amazon allemaal doet. Zij acteren op alle verschillende facetten en lopen echt op iedere retailer mijlen voor.”

Is die achterstand nog in te halen?

“Een normaal denkend mens zou zeggen van niet. Het is alleen maar in te halen op een deelsegment. Voorheen zou je zeggen dat een lokale retailer zijn klant nog recht in de ogen kan kijken, letterlijk, maar ook op dat punt maakt Amazon stappen. Het is nauwelijks voor te stellen. Als je al die punten bij elkaar optelt, dan zou mijn verhaal een soort wake-up call moeten zijn.”

Amazon is geen retailer maar een techbedrijf, wordt vaak gezegd. Rupert Parker Brady schreef in zijn [recensie](#) van uw boek dat ‘(web)winkelen’ en ‘winkelier’ verouderde begrippen zijn, omdat ze de lading niet langer dekken. Bent u het daarmee eens?

“Het klopt dat het verouderde termen zijn. Hetzelfde geldt voor ‘detailhandel’, want daarbij gaat het alleen om producten verkopen aan consumenten. ‘Retail’ is al beter, want daar horen ook diensten bij. En dat is al een hele stap. Dat producten en diensten in elkaar overvloeien wil namelijk nog niet iedere detaillist beseffen of geloven. Maar ook van ‘retail’ moet je eigenlijk niet willen spreken, wat dat is alleen business to consumer. Ik prefereer de term ‘shopping’. Dat gaat over producten en diensten, business to consumer, business to business en ook consumer to consumer. Het dekt meer de lading van hoe onze sector er in de toekomst uit gaat zien. Het is gedaan met de oude, traditionele silo’s van sectoren en branches.”

Retail & Brands Festival op 7 september

Wijnand Jongen is een van de sprekers op het tweede Retail & Brands Festival, dat op 7 september plaatsvindt in Utrecht. Luister naar inspirerende talks, doe mee met hands-on workshops of ga lekker relaxen op de dagcamping. Wij garanderen een fantastische line-up van denkers, doeners, visionairs, strategen, creatieven en

innovators. Kijk voor meer informatie en aanmelden op retailandbrandsfestival.nl.

Nick Möller