

Deze twaalf shifts vormen retail in 2030

21-11-2017 11:52



Nog maar zeven jaar geleden onderzocht INretail hoe de sector ervoor zou staan in 2020, met het idee die vraag tien jaar later weer onder de loep te nemen. De snelheid van de ontwikkelingen dwong de brancheorganisatie echter versneld de blik te richten op 2030. In de maandag gepresenteerde onderzoeksresultaten blijkt dat er volop kansen zijn voor retailers, zolang ze maar een antwoord hebben op de twaalf ingrijpende veranderingen die leiden tot nieuwe consumentenbehoeften. Wat zijn die 'shifts', wat zijn de gevolgen daarvan en welke voorbeelden zien we al?

Het spel blijft hetzelfde, maar het speelveld en de spelregels veranderen. Zo laat het rapport van INretail zich het beste in één zin vangen. Die veranderingen vinden plaats langs drie wegen, die parallel aan elkaar naar 2030 leiden. De eerste is 'Bewust consumeren', waarbij het draait om de vraag waarom we kopen. De tweede draait om 'Empowerment', wat inhoudt dat de klant zelf de controle wil hebben. De derde weg is de almaar voortschrijdende digitalisering van de wereld, en dus ook van de retail. Per weg onderscheidt INretail verschillende shifts die het retailen en consumeren van de toekomst beïnvloeden. Frank Quix, managing director van het uitvoerende onderzoeksbureau Q&A, doet die shifts bij de presentatie van de onderzoeksresultaten tijdens INretailLAB uit de doeken.

Bewust consumeren – waarom we kopen

Shift 1: Besteden en bijdragen

Transparantie is het sleutelwoord in deze eerste shift, legt managing director Frank Quix van Q&A uit. "Het

waarom van het kopen wordt belangrijker dan het product zelf." Dat blijkt ook uit de antwoorden van de voor het onderzoek ondervraagde consumenten. Bijna zestig procent vindt het belangrijk dat winkels open zijn over de productie en herkomst. En bijna de helft zegt zelfs niet te kopen bij winkels waarvan bekend is dat zij slecht omgaan met het milieu of personeel. En natuurlijk, als het moment aanbreekt dat de consument zijn portemonnee moet trekken, wil dat ethisch besef nog wel eens naar de achtergrond verdwijnen. "Maar stel dat straks alle vergelijkbare producten hetzelfde kosten, wat door de toenemende transparantie zomaar zou kunnen", blikt Quix vooruit. "Zou je dan kiezen voor een open en eerlijke retailer, of voor een oneerlijke die zaken wegmoffelt?"

Shift 2: Wegwerpen en doorgeven

De wegwerpmaatschappij loopt op zijn laatste benen, concludeert INretail. Nu al koopt of verkoopt 65 procent van de consumenten wel eens tweedehands producten. Daarnaast is 45 procent voorstander van het heffen van statiegeld op meer producten dan nu het geval is. "De wegwerpmaatschappij is niet toekomstbestendig en afval wordt een nieuwe grondstof", concludeert Quix. Retailers kunnen daar nu al op inspelen. Zo noemt hij Hulaaloop, dat abonnementen op kinderkleding aanbiedt. Is je kind uit een maat gegroeid, dan wissel je de oude kleding in voor een maatje groter. Een model dat zich volgens Quix ook uitstekend leent voor speelgoed, dat vaak na enkele keren gebruik in een hoek belandt als kinderen weer iets nieuws ontdekken.

Shift 3: Bezit en gebruik

Een 'megaverandering', noemt Quix deze shift niet voor niets. Hij raakt tenslotte aan de kern van het retailen: het verkopen van producten. Dat zal veel meer naar het verkopen van contracten gaan, stelt hij. 44 procent van de jongere consumenten, tussen achttien en 29 jaar, staat open voor het leasen van producten bij bedrijven. En zelfs 62 procent staat positief tegenover het kopen van refurbished producten. "De koop is straks niet meer het eind, maar het begin van de klantreis", aldus Quix. Klanten kopen geen bed meer, maar nachtrust. Geen fiets, maar mobiliteit. Het onderhoud ná de aanschaf, zowel van producten zelf als van de klantrelatie, zal een steeds grotere rol spelen.

Shift 4: Transactie en attractie

Hoe ziet de winkel van 2030 eruit? Transacties zullen er blijven plaatsvinden, maar zijn slechts één deel van de klantreis. "Ik zou willen dat alle retailers museumdirecteuren worden", zegt Quix. "Want je herinnert je waarschijnlijk niet meer wat je laatste aankoop was, maar wel je laatste museumbezoek." Fysieke winkels zullen steeds meer de rol van showroom en playroom vervullen, waarbij het personeel zich meer moet richten op betrokkenheid dan verkoop. En die potentie is er, want 42 procent van de winkelmedewerkers zegt zich te willen ontwikkelen in het begeleiden van klanten bij het maken van de juiste keuze.

Empowerment – wij beslissen zelf

Shift 5: Timeslot & timefit

Retail, zowel on- als offline, vindt plaats binnen tijdslots. Winkels zijn niet altijd geopend en pakjes worden op gezette tijden bezorgd. Tijden waarop de ontvanger bovendien nog altijd thuis moet zijn, wil hij het zonder omwegen in zijn huis ontvangen. De ontvankelijkheid van consumenten voor nieuwe methoden blijkt nog wat laag. Zo staat slechts zeventien procent open voor bezorging door een robot. Toch gaan we steeds meer van timeslots naar timefits, stelt Quix: bezorging zoals het de klant past. Hij verwijst naar Amazon Key, waarmee bezorgers van de Amerikaanse e-commerce zelf je huis binnen kunnen komen, een pakje afleveren en weer vertrekken. Hoewel dit voor veel Nederlandse retailers misschien een mission impossible lijkt, valt dat volgens Quix mee. "Maar werk samen met logistieke partners, ga vooral niet alles zelf doen."

Shift 6: Eindgebruiker en vormgever

De rol van klanten in het productieproces wordt steeds groter, en daarmee die van maatwerk. 45 procent van de consumenten vindt het kunnen personaliseren van toegevoegde waarde bij woonproducten. Maar ook in

minder voor de hand liggende categorieën blijkt maatwerk aan te slaan. Zo laat het Italiaanse O-bag klanten een eigen plastic tas samenstellen in de winkel. "En als je daar maar lang genoeg mee bezig bent, kost die honderden euro's", spreekt Quix uit ervaring. Het blijkt klanten er niet van te weerhouden die vervolgens te kopen, al blijft het niet meer dan een plastic tas.

Shift 7: Massacommunicatie en micromomenten

Een situatie waarvoor we geen glazen bol nodig hebben, is die van 'infobesitas'. Consumenten staan digitaal de hele dag 'aan', legt Quix uit. "Dat betekent dat je als retailer alleen relevante informatie op het juiste moment moet delen, en klanten niet moet doodmailen." Dat gebeurt nu nog wel, constateert hij. 51 procent van de consumenten zegt regelmatig irrelevante e-mails te ontvangen. "Retailers vragen gemiddeld dertien dingen van mensen, maar gebruiken er slechts vier. Gebruik alles wat je vraagt, of vraag het niet." Aan de 'deelbereidheid' van consumenten kan het niet liggen, want 81 procent is bereid gegevens te delen, zolang daar maar iets tegenover staat. Quix verwijst naar vervlogen tijden, toen winkeliers in een boekje bijhielden welke klant wat had gekocht om daar adequaat op in te spelen. "Technologie maakt het nu makkelijk om dat op grote schaal te doen."

Digitalisering – ons gedrag

Shift 8: Check-out en check-in

De kassa is nu vaak nog een van de belangrijkste onderdelen van een winkel. Daar beëindigt de klant zijn bezoek en vindt de transactie plaats. Maar volgens INretail is een kassaloze wereld de toekomst, en wordt de check-in, het binnenkomen het belangrijkste. Klanten worden dan direct herkend en kunnen met gepersonaliseerd advies worden geholpen. Het Amazon Go-systeem voor afrekenen zal ook gemeengoed worden.

Shift 9: Social networks en social commerce

Deze shift is een van de voorbeelden die laat zien waarom Retail 2020 versneld aan een opvolger toe was. Zeven jaar geleden had Quix niet durven voorspellen dat consumenten via sociale platforms producten zouden kopen, geeft hij toe. Inmiddels gebeurt dat al volop, waarbij vooral de rol van video's van influencers aan belang toeneemt. "We gaan van mobile-first naar video-first", stelt de Q&A-directeur.

Shift 10: Aankoop en algoritme

Algoritmes die voorspellen welke kledingtrends we kunnen verwachten, hebben volgens het onderzoek hun langste tijd gehad. In plaats daarvan gaan ze voorspellen wat klanten echt willen hebben. Quix verwijst naar Amazons Echo Look, de slimme camera die het onlangs lanceerde. Op basis van foto's en video's die gebruikers uploaden, kan een algoritme in combinatie met advies van modespecialisten niet alleen advies geven voor kledingcombinaties, maar ook voor aan te schaffen bijpassende kledingstukken. Eerlijk is eerlijk, heel veel consumenten zitten er nog niet op te wachten. Zestien procent van de door INretail ondervraagde achttien- tot 29-jarigen staat open voor een door stylisten samengestelde kledingbox.

Shift 11: Keyboard en sensory interface

De jongste generaties trekken nu waarschijnlijk al vertwijfeld hun wenkbrauwen op als ze een ouderwetse telefoon met draaischijf zien staan. Dat we weten hoe die te bedienen, is onwaarschijnlijk. Diezelfde ontwikkeling zal het toetsenbord doormaken, verwacht Quix. Alles zal in 2030 via stembesturing gaan, via devices als Echo en consorten.

Shift 12: Winkels en ecosystemen

Tot slot kunnen we niet om de almaar toenemende rol van onlineplatforms heen, en zouden we dat ook niet moet willen, stelt Quix. De markt is het oudste retailplatform waar alle traffic naartoe ging, schetst hij. "Waarom zou je dan nu niet naar de plek gaan met de meeste traffic? Wees geen dief van je eigen

portemonnee. Dan maak je van één en één geen twee, maar drie of vier.”

Amnon Vogel