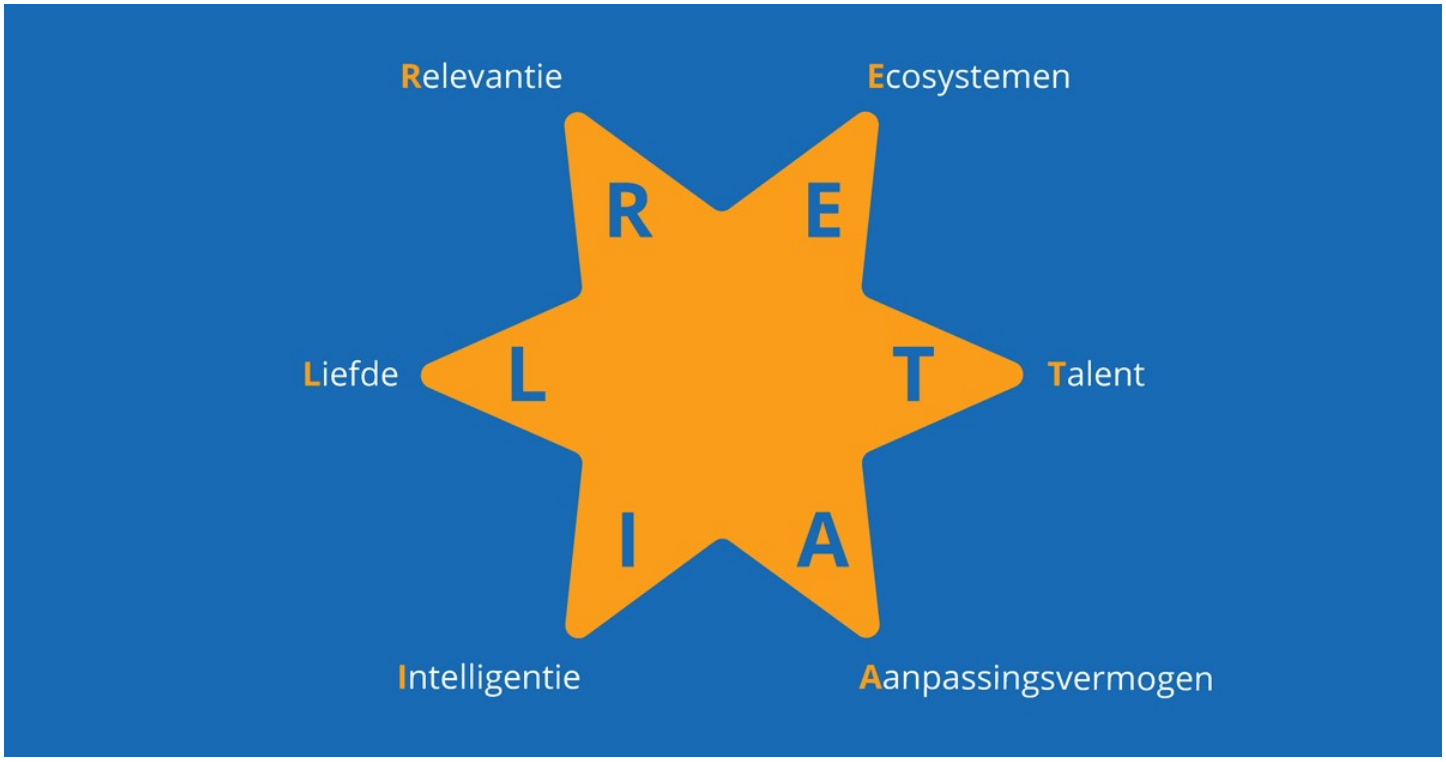
Zo behoor je tot de retailers van de toekomst

21-12-2017 14:10

Door John Terra
Research director retail bij Q&A

Retail rules. Dat is afgelopen jaar samengevat. Ik zeg dat niet alleen om het omvangrijke INretail-project 'Retail richting 2030' waar ik met veel plezier een bijdrage aan geleverd heb. Maar vooral omdat retail ons allemaal aangaat en daardoor volop in het nieuws is. Ik zeg het ook omdat retail met regels te maken heeft. De essentie van retail, vraag en aanbod samenbrengen, is niet veranderd. De regels en wetten zijn volop in beweging. Op basis van het acroniem 'retail', laat ik daar graag mijn licht over schijnen.

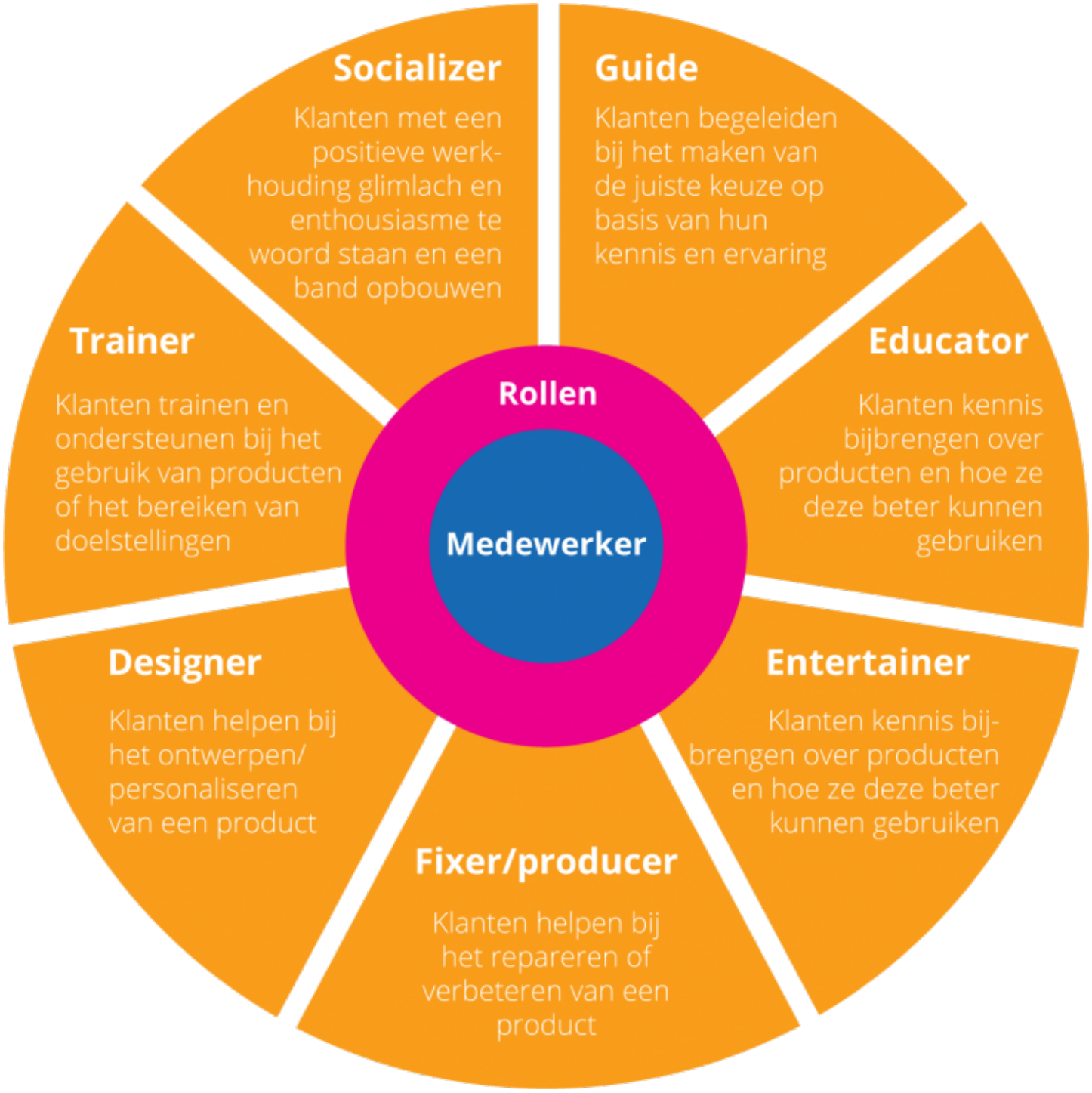


Relevantie
Verwachtingen van consumenten veranderen en stijgen voortdurend. Waar het voor jou als retailer om draait is dat jij relevant bent en blijft voor de klant en daar op een onderscheidende manier invulling aan geeft. Vaak wordt gesproken over een overcapaciteit aan meters. Een logisch gevolg van een transitie waarin steeds vaker producten naar consumenten toekomen in plaats van andersom en het bezoeken van een winkel niet noodzakelijk is. Ik zou liever van een overcapaciteit aan niet relevant aanbod willen spreken. Een overcapaciteit die is ontstaan doordat consumenten andere verwachtingen en eisen stellen aan vooral de fysieke winkelomgeving. In het rapport 'Retail richting 2030' staat beschreven hoe je als retailer klantrelevantie kunt realiseren. Kun jij niet de goedkoopste zijn of bezit je geen merk? Dan moet je relevantie bieden door het verschil te maken op intimiteit, intelligentie en de manier waarop je invulling geeft aan de fysieke winkelomgeving als één van de access-vormen. Je hebt volop mogelijkheden relevant te zijn voor de klant. Kies voor een richting die goed bij jezelf en je doelgroep past.

Ecosysteem
Retail wordt steeds complexer. Het draait niet alleen meer om het verkopen van een product. Informatievoorziening, logistiek, services en diensten worden steeds belangrijker en consumenten leggen de lat steeds hoger. Het gaat te snel om alles zelf te kunnen doen en keuzes maken is belangrijk. Kiezen waar je goed in wilt zijn en waarin niet. En kiezen wat je zelf wilt doen en waar je gaat samenwerken met anderen. Zorg ervoor dat je uitblinkt in waar je goed in wilt zijn en zoek aansluiting bij anderen voor de rest. Samenwerking kan in veel gevallen leiden tot een sterker geheel dan vandaag en iets toevoegen aan wat je hebt. Creëer een netwerk van partners en zet een ecosysteem neer waarmee je klanten 360 graden kunt ondersteunen op het vlak van producten, informatie en diensten. Overweeg daarbij ook om je aan te sluiten bij andere ecosystemen die vraag en aanbod samenbrengen, zoals bol.com of Amazon. Beschouw ze als de winkelcentra of winkelstraten van vroeger die voor jou traffic en omzet kunnen genereren.

Talent
Alle prachtige ontwikkelingen op het vlak van robotisering en kunstmatige intelligentie ten spijt, retail is en blijft mensenwerk. Dat betekent dat talent een belangrijke onderscheidende factor is. Retailers die investeren in talent gaan in mijn ogen het verschil maken. Investeren in creatief en strategisch talent op het hoofdkantoor, maar vooral in talent op de winkelvloer. Ik ben zelf ook consument en kom op de winkelvloer nog te veel winkelmedewerkers tegen die vooral taakgericht bezig zijn, en niet klantgericht. Dit moet veranderen. In het rapport 'Retail richting 2030' staan daarom verschillende rollen beschreven die door winkelmedewerkers ingevuld kunnen worden. Rollen die passen bij waar retail vandaag de dag om draait. Investeren in deze rollen

alleen is wat mij betreft niet voldoende. Je bent nooit uitgeleerd. Je leven lang leren is daarom een basisvoorwaarde die van toepassing is op iedereen in de retailsector, van het bestuur tot de winkelvloer.



Aanpassingsvermogen
Retail is volop in beweging en het gaat altijd sneller dan je denkt. Het zullen niet bij voorbaat de grootste bedrijven zijn die overleven, maar de bedrijven die het snelst kunnen veranderen. Aanpassingsvermogen is daarom een essentiële competentie van een retailer. De kunst om te experimenteren, te leren en te falen zijn essentiële skills voor de retailers van vandaag en morgen. Het moet in je eigen dna komen om snel op verandering in te spelen. Dit vraagt om gecalculeerd risico’s nemen en fouten maken om te leren. Altijd in

betaversie en nooit helemaal af. Leren en anticiperen en je bedrijf als software benaderen. The wheel of retailing draait niet langer om prijs, marges en kosten. Het draait om snelheid, flexibiliteit en aanpassingsvermogen.

Intelligentie
De stuwende kracht achter recente en toekomstige groei en verandering, is de digitalisering van de samenleving. Naast een continue aanwas van nieuwe toepassingen, heeft dit in het bijzonder betrekking op het belang van het bezit en gebruik van data. Olie was de vorige eeuw een belangrijke stuwkracht voor groei en verandering. Data is de nieuwe olie. Althans, als je in staat bent om data te vertalen naar relevantie voor de klant. Daar is intelligentie voor nodig. Kunstmatige intelligentie, maar zeker ook creatieve intelligentie om data te vertalen naar inzichten en strategie. Heb je de data of competenties niet in huis? Zoek dan aansluiting bij partijen die de data of oplossingen wel hebben en jou op het vlak van intelligentie kunnen helpen.

Liefde
Waar retail écht om draait? Liefde voor de klant. Keer op keer alles in het werk stellen om te voldoen aan de verwachtingen van de klant en deze bij voorkeur te overtreffen. Dat vraagt om andere KPI's. Je moet de transitie van Kritieke Prestatie Indicatoren naar Klant Prestatie Indicatoren maken. Dit is absoluut noodzakelijk in een tijdperk waarin de winkel slechts één van de touchpoints is die bijdraagt aan de conversie van een klant. Oude parameters geven niet langer het juiste inzicht. KPI's moeten geformuleerd worden op basis van het leveren van toegevoegde waarde voor de klant. Klantervaring is de enige echte parameter die telt. Dit gaat verder dan klanttevredenheid. Retail in 2030 draait om het realiseren van unieke herinneringen. Retailers die dat begrijpen en de toegevoegde waarde van hun investeringen langs deze meetlat leggen, zijn de retailers van de toekomst.

John Terra