

Vijf niet-technologische trends voor 2018 en daarna

02-01-2018 11:08



**Door Michel van Wijk
Eigenaar van Cusoe**

Soms lijkt het alsof alleen technologische ontwikkelingen de trends in retail bepalen, maar niets is minder waar. Er bieden zich wel veel technologische vernieuwingen aan, maar zijn deze ook verbeteringen? Dragen zij bij aan hogere klanttevredenheid of dienen zij primair het commerciële belang van de technologie leverancier? Veel technologische ontwikkelingen zijn kostbaar, zowel in aanschaf en implementatie als in onderhoud. De invloed en mogelijkheden op korte termijn worden sterk vertekend vanwege de kwantiteit van het aanbod. De kwaliteit van het aanbod – de economische haalbaarheid en het daadwerkelijk klantbelang – beperkt de echte invloed op markt en marktpartijen.

Er zijn ook trendkatalysatoren die minder afhankelijk zijn van technologie, maar daarom niet minder sexy blijken. Hierbij enkele die tussen 2018 en 2020 in opmars zullen komen.

Klantgerichte loyaliteitsprogramma's

De grotere winkelbedrijven die al langer klantgegevens verzamelen, zullen hun aanbiedingen veel sterker gaan baseren op het aankoopgedrag van individuele klanten. Programma's zoals de 'persoonlijke bonusaanbieding' van Albert Heijn zullen een sterke opmars kennen vanaf 2018. Voor de kleinere of individuele winkels is dat niet weggelegd. Zij zijn daarentegen veel flexibeler en zullen hun onderscheidend vermogen laten blijken door individuele klanten een incentive - zoals korting of een attentie - te bieden die op dat moment bij die klant past en door die specifieke klant wordt gewaardeerd. Praktisch vertaald: ze vragen de klant gewoon hoe of waarmee een transactie kan worden gesloten. In dat kader geldt, juist voor de kleinere winkels, dat onderhandelen in de winkel 'normaal' wordt. En goed onderhandelen maakt loyaal.

Als loyaliteitsinstrument zal bemiddelen en reserveren voor 'exclusieve' evenementen met gelimiteerde toegang door steeds meer winkels worden ingezet. Exclusieve toegang en persoonlijke service wordt door een groeiende groep winkeliers ingezet. Dat kan, zoals bijvoorbeeld modeketen Tally-Ho doet, door groepjes klanten ook buiten gangbare winkelopeningstijden te ontvangen en persoonlijke kledingadviezen te geven. Een expliciete toegevoegde waarde ten opzichte van de personal shopper, die elders ook wel wordt aangeboden, maar dan binnen de gangbare openingstijden.

Professionalisering winkelpersoneel

De verscheidenheid van het aanbod wordt niet groter. De grote merken dringen de kleinere spelers weg, zeker ook door hun schaalvoordelen op het internet. De inzichtelijkheid van het aanbod neemt wel toe. Iedereen kan vrij gemakkelijk nagaan wat waar te krijgen is, tegen welke condities. Het onderscheidend vermogen van de winkel krijgt – weer en meer – een groeiend belang. Dat betekent dat meer geïnvesteerd zal worden in kwaliteit van de winkelmedewerkers, zowel offline als online, overal waar persoonlijk klantcontact is. Als het product op veel plekken hetzelfde is en zowel off-als online goed verkrijgbaar, dan blijkt de klant structureel eerder te kiezen voor een empathische benadering. Dat is voor sommige medewerkers een natuurlijke vaardigheid, anderen kunnen er verder in getraind worden.

Een vriendelijk en open eerste contact is bij veel winkels en merken zo langzamerhand wel gemeengoed. Anderen zullen de komende periode hun achterstand inlopen. De trend verschuift zich, zet zich voort naar de kwaliteit van het advies: 'wij helpen de klant bij zijn vraagstuk, ongeacht of wij zelf dan wel een ander het kan oplossen'. Bijvoorbeeld in de vernieuwde winkel van Coolblue kan deze klantbenadering al worden ervaren.

Blurring of functievermenging

In 2018 zullen nog enkele achterhoedegevechten plaatsvinden om functievermenging tegen te gaan. Zowel de grotere supers als veel boekhandels, tuincentra en speciaalzaken bieden hun klanten al langer en steeds meer gemakswinkelen. Daar hoeft niet per se sterke drank bij, maar een broodje, koffie of soep is al marktbreed gemeengoed. Bij veel zelfstandige zaken kan ook een glas bier of wijn worden genuttigd en die horde zal ook breder worden genomen. De echte ontwikkeling van functievermenging is niet zozeer drankgebonden. Meer winkels in stadskernen of winkelcentra zullen hun assortiment en diensten gaan samenstellen op basis van gebruiksmoment of belevingsovereenkomst. Huishoudzaken voegen voeding toe, kledingzaken breiden hun accessoires en cadeauartikelen uit, boekhandels nodigen – op tijdelijke basis – totaal andere winkeliers uit waarvan hun aanbod past bij een nieuw uitgekomen boek of een literair thema.

Winkels en merken zoeken elkaar, permanent en tijdelijk, op om klanten een breed scala te kunnen bieden dat past bij de vraag die zij hebben. Hutspot is waarschijnlijk het bekendste voorbeeld van dit flexibele miniwarenhuis op dit moment. Ook het herrezen Scheltema weet weer bijtijds functies goed te mengen. Vanderveen in Assen is een mooie exponent die haar klanten diverse belevingswerelden biedt, inclusief de gemaksservice van de aanwezige kapper.

Fysiek contact

De omzetgroei op internet zal in een sterk tempo verder groeien. In hun keuzeprocessen en bij het bepalen van de gunfactor, blijkt fysiek contact voor de consument nog steeds van grote waarde. Mensen willen producten kunnen aanraken, ruiken, voelen. Dat geldt wellicht minder bij een herhaalaankoop, maar wel sterk voor een nieuwe variant, een nieuwe collectie, een alternatief merk. Het bestelgemak online enerzijds en de retourprocessen anderzijds genereren kosten die steeds meer ruimte voor alternatieven biedt. Ook daarom kiezen veel merken voor een brandstore op de toplocaties.

Aanvullend op de gangbare A-merken, zullen ook de 'web only' A-merken zich fysiek gaan vertonen. Coolblue en Fietsenwinkel.nl vooralsnog niet in de kernwinkelcentra, maar anderen zullen die keuze wel maken. Ook in

kleinere steden zullen brandstores een opmars maken. Minder vaak op structurele basis, maar wel als pop-up of tijdelijke shop-in-shop. Het fysieke contact met de klant, het 'lijfelijk' kunnen vertellen van het verhaal breidt, zich uit naar de provincie en zal vaker te beleven zijn bij evenementen.

Milieu

De consument wordt, steeds meer ook door het bedrijfsleven, 'vriendelijk gedwongen' om zich bewust te zijn van ieders potentiële bijdrage aan een beter milieu. Meer winkels maken de stap van een abstracte boodschap naar een tastbare boodschap. Zoals in plaats van afstandelijke berekeningen over vermeende CO2-impact of plastic zwerfafval, nu concrete maatregelen die direct een appèl doen op de consument. Een voorbeeld is Aldi, dat de plastic tas uit zijn winkels bant.

Het tastbare milieustrument wordt op die wijze ingezet om de positie van de winkel of het merk concreet te maken. Er worden de komende periode in hoog tempo veranderingen in die context geïntroduceerd. Maaltijd- en pakketbezorging per fiets of elektrisch, minder plastic en effectievere verpakkingen en meer herbruikbare concepten, met name in de to go-consumptie zoals de hervulbare beker of fles. Het milieustrument zal zich snel ontwikkelen van een verdedigingsmaatregel ('we houden er toch rekening mee') naar een katalysator voor nieuwe diensten en nieuwe producten.

Michel van Wijk