

Hoe New Retail de wereld verandert

03-01-2018 13:19



Branded content

De twaalfde editie van de Webwinkel Vakdagen duikt in de 'onlife' consument, die 24 uur per dag verbonden is. Op 24 en 25 januari delen meer dan tweehonderd sprekers, in twaalf zalen in de Jaarbeurs Utrecht, hun visie hierop. Vier van de tien keynotes geven alvast een preview. Vandaag: Roland Palmer over de New Retail-strategie van Alibaba.

Kortingscoupons winnen via virtual reality-games. Inchecken zodra je een winkel binnenwandelt, waarbij je telefoon automatisch met je persoonlijke Tmall-account synchroniseert. Gezichtsherkenning als betaalmiddel. Het is het topje van de ijsberg die Alibaba 'New Retail' heeft gedoopt: de integratie van off- en online, die de consument een seamless experience biedt, terwijl retailers het maximale uit beide activiteiten halen. En dit gaat verder dan data en logistiek, want retail moet ook fun zijn, vindt Alibaba, bijvoorbeeld in de vorm van gamification. Dat dit werkt, bewijst de recordomzet van 25,4 miljard dollar die de gigant op Singles Day noteerde. "De Chinese consument is zonder twijfel de meest veeleisende ter wereld en verwacht continu nieuwe ervaringen en technologieën", weet managing director Roland Palmer van Alibaba Benelux. "Qua mobile technology loopt China zeker zeven jaar op Europa voor, juist door de razendsnelle opkomst van de consumptiemaatschappij." Toch beslaat e-commerce 'slechts' vijftien procent van het Chinese retailschap, de rest wordt nog altijd door fysieke winkels ingenomen. "Maar in de nieuwe wereld van

consumentenverwachtingen verandert dit snel. Onze New Retail-strategie zien we dan ook als een aanjager voor veranderend consumentengedrag.”

Alibaba's mobile powered supermarkt Hema is volgens hem het schoolvoorbeeld van New Retail. Elke winkel is tegelijk een fulfilmentcentrum, dat daardoor duizenden orders per dag aankan: besteld via de app, binnen dertig minuten thuisbezorgd, binnen een cirkel van drie kilometer. In de winkel zelf betaalt iedereen mobiel via Alipay en is er ook genoeg te beleven. Kies bijvoorbeeld verse vis, bereid terwijl je wacht. De sales per vloerunit liggen dan ook drie tot vijf keer hoger dan bij reguliere supermarkten. Maar wat betekent dit allemaal voor Nederlandse merken, die op Alibaba (willen) retailen? Dat is een groot avontuur, verzekert Palmer. “Neem G-Star, de eerste Nederlandse fashionretailer die op 31 oktober aan 'See Now Buy Now' meedeed, de grootste virtuele fashionshow in China en een warming-up voor Singles Day. Interactie met shoppers is hierbij key. Tijdens de show, te zien op mobiel of tablet, konden ze de items direct online bestellen. Een mooi voorbeeld van 'retail-tainment'.”

Bron: [RetailTrends 12](#)

Suzanne Geurts