

Zo troeft de Nederlandse retailmarkt Amazon af

16-04-2018 11:29



Door Pieter van den Broecke

Managing director Benelux en Duitsland bij Manhattan Associates

Het is een schrikbeeld in retailland, maar langzaamaan lijkt het onvermijdelijk: webwinkelreus Amazon spreidt zijn tentakels uit naar Nederland. Inmiddels kunnen klanten zich ook in ons land abonneren op Amazon Prime, een dienst voor onbeperkte gratis bezorging binnen een dag. Overigens leek de komst in 2014 al het geval, toen Amazon.nl werd gelanceerd, maar daar worden tot op heden vooral e-books verkocht.

Alle activiteiten van Amazon in Nederland lopen vooralsnog via Duitsland, maar toch had deze reus hier met geringe inspanningen in 2016 al een geschatte omzet van 250 miljoen euro te pakken, een kwart van marktleider bol.com. Kun je nagaan wat er gebeurt als de webwinkel echt werk van Nederland maakt. De vraag is dan ook hoe onze retailers zich met veel minder middelen kunnen wapenen tegen de komst van Amazon.

Merk-, fysieke en online presence

Voor een antwoord op die vraag, is het goed om Amazon eerst eens te ontleden. Want eigenlijk gaat het hier niet om een retailer, maar een technologisch bedrijf dat alles zo snel en goedkoop mogelijk via internet aan de man brengt. Ze scoren uitzonderlijk hoog op *brand awareness* en online aanwezigheid, maar missen een fundamenteel element: fysieke aanwezigheid. Juist daar liggen kansen voor Nederlandse retailers om zich te onderscheiden. Want hoewel internetverkoop duidelijk stijgen, blijkt uit onderzoek dat wij onder duizend

Nederlandse consumenten deden dat 42 procent van de respondenten de fysieke winkel bezoekt om producten te bekijken, deze direct in handen te hebben of uit te proberen. De fysieke winkel vormt dus nog altijd een belangrijke plek. En naar verwachting ontwikkelt deze zich verder tot een gemeenschapsruimte waar mensen samenkomen om ervaringen uit te wisselen.

Authentiek

Dit sluit ook aan bij de visie van detailhandelgoeroe Howard Saunders, die stelt dat steeds meer shoppers op plekken willen komen die betrokkenheid uitstralen, waar ze zich met een merk kunnen associëren. En daarmee bedoelt hij niet dat alles maar een ervaring moet zijn – zoals een tijdlang gebruikelijk was – want dan ziet hij vooral een winkelstraat voor zich die langzaam verandert in een gigantisch pretpark. Ik deel zijn visie en zie juist authentieke plekken voor me, waar mensen zich deelgenoot willen voelen van een gemeenschap en waar nog een normaal praatje kan worden gemaakt. Mensen zijn altijd al sociale wezens geweest. Nieuwe technologische ontwikkelingen kunnen en moeten zeker ter ondersteuning van het logistieke en verkoopproces worden ingezet, maar zijn vooral van toegevoegde waarde als de retailer meer dan enkel de laagste prijs en de snelste levering heeft te bieden.

Kijk bijvoorbeeld hoe kledingmerk Nike de Run Club heeft opgericht: een society waar hardlopers zich kunnen aansluiten en via trainingsschema's worden aangemoedigd persoonlijke hardloepdoelen te halen en te delen. Maar ook zonder het grote geld kan een retailer op dit vlak onderscheidend zijn. Zie ook in andere sectoren: zo schieten overal ter wereld lokale koffietentjes of microbrouwerijen uit de grond. De reden: de wereld vercommercialiseert steeds verder. Zo kennen de binnensteden van Shanghai, Amsterdam en New York tegenwoordig opvallend veel gelijkenissen: overal zijn winkelgevels te zien met dezelfde namen (wereldwijde merken als H&M, Starbucks en McDonald's). Het klopt dat mensen een internationale levenshouding erop na willen houden, maar ze hoeven ook niet overal dezelfde kop koffie of fles bier te drinken. Ze verlangen juist naar lokale producten, ambachtelijkheid, authenticiteit en persoonlijk contact. Denk aan een lokaal gebrouwen biertje dat met lokale producten is gemaakt.

Kortom, of het nu gaat om een bezoek aan een koffietentje of een winkelervaring: de klant wil een connectie voelen met een product, er emotioneel bij betrokken raken. Amazon moet in Nederland nog heel wat stappen zetten om dit te kunnen bieden. Nederlandse retailers hebben de kans om zich te onderscheiden van spelers als Amazon door een winkelervaring te bieden die niet alleen efficiënt, maar vooral ook heel persoonlijk is.

Pieter van den Broecke