

Wat Amazon 4-star betekent voor de winkelstraat

20-02-2019 14:21



Door Scott Clarke
Chief digital officer & global consulting leader bij Cognizant

De strijd tussen fysieke winkels en het online winkellandschap is [nog lang niet voorbij](#). Een creatieve oplossing om de twee dichterbij elkaar te brengen is de [4-star](#) conceptstore van Amazon in New York. Het is precies wat het zegt; een winkel met alleen maar populaire producten – oftewel items die op de Amazon site worden beoordeeld met een rating van vier sterren of meer. Het idee is even simpel als goed: je maakt een selectie van de beste producten en biedt deze in een fysieke winkel aan, waardoor klanten ze nu ook in het echt kunnen aanraken en zien.

Met zo'n fysieke winkel wordt het principe van consumentenvertrouwen op basis van reviews verder uitgebouwd. Ook wordt door deze nieuwe zet het belang van een optimale [samenwerking](#) tussen fysieke winkels en online retail nog eens onderstreept. Sterker nog; ondanks de negatieve berichtgeving over de winkelstraten, blijft de fysieke winkel het hart van winkelend Nederland. [IKEA](#) laat met nieuwe plannen al zien hoe fysieke winkels perfect kunnen worden aangepast en samenwerken met de online ervaring. Is dit het antwoord op de problemen in de winkelstraten?

Als voorloper in eigenlijk alles wat online shopping betreft, is Amazon nu zichtbaar bezig met een ontwikkeling richting de winkelstraat. Met de opening van [Amazon Go](#) liet de internetgigant al zien hoe het de fysieke

winkelomgeving vorm wil geven, terwijl hun positie op de troon van de online retailwereld daarbij ongewijzigd blijft. Als de nieuwe 4-star-winkel ook maar iets aantoonst, is het dat er een grotere trend in gang is gezet in de verschillende retailbusinessmodellen. De vraag om vernieuwing is dan ook groot, mogelijk is dit het antwoord. Maar het roept weer andere vragen op: hoe ver moeten merken gaan in hun poging de online shopomgeving in een fysieke omgeving na te bootsen?

De wederopstanding van de fysieke winkel

Er zijn meer bedrijven die de weg terug naar de winkelstraat hebben gevonden – met de steeds verder groeiende concurrentie online wordt de strijd tussen winkels om door de consument te worden gezien heviger. Hier is uiteraard een rol weggelegd voor het fysiek aanwezig en dus zichtbaar zijn in de straat; iets wat een online webshop duidelijk mist. Zo sloot Starbucks in 2017 zijn online shop om mensen weer terug de winkel in te krijgen. Lokaal is de verschuiving ook zichtbaar: Spar duikt overal in het straatbeeld op met city shops, en er staan er nog meer op de planning. De supermarkt richt zich hiermee voornamelijk op jongeren, en de trend van het eten 'on the go'.

Met de 4-star winkel richt Amazon zijn pijlen op de zogenaamde windowshoppers, mensen die ofwel op zoek zijn naar nieuwe producten, ofwel winkelen simpelweg leuk vinden. Bij deze shoppers staat het toevallig iets vinden waar je niet naar op zoek was centraal. Maar hoewel de online winkelervaring al in grote mate gepersonaliseerd is dankzij de vele mogelijkheden van gebruikersdata, is het persoonlijk targeten in de winkelstraat nog niet zo ver.

Verkopen in een nichemarkt

In nieuwe winkelconcepten is een duidelijke trend zichtbaar waarin merken zich met een kleinere winkel focussen op een nichemarkt. In zo'n winkel wordt een zorgvuldig samengesteld assortiment aangeboden, gericht op een bepaald thema. Nike doet dit bijvoorbeeld met winkels als [Nike Unlaced](#) en hun [Nike Live Stores](#). Met dank aan gebruikersdata kan worden gedestilleerd wat 'hot' is, en kan het aanbod hierop worden aangepast. Dat maakt het aankoopproces simpeler, passender en gemakkelijker.

Deze aanpak leunt zwaar op de voorkennis van de klant en waar hij naar op zoek is bij het winkelen. Zo wordt van de wijsheid van de massa geprofiteerd in de fysieke winkel, en kunnen trends sneller worden opgepikt. Bij de keuze voor een product wordt vaak gekeken naar wat iedereen doet, bijvoorbeeld via sociale netwerken.

Low tech – gemiste kans of frisse wind?

Het winkelmodel van 4-star valt op omdat het zo low tech is, vooral in het licht van Amazon Go. Aan de andere kant is een van de belangrijkste principes van retail 2.0 het verminderen van ruis tijdens het winkelen. Zo is keuzestress verleden tijd wanneer er van elk product, van koffieapparaat tot bureaulamp, steeds maar een variant te koop is: de best beoordeelde. Ook aan de rompslomp van het meeslepen van producten vanuit de winkel naar huis is gedacht, dankzij de nieuwste omnichannel functies. Door een foto van het gewenste product te maken met de Amazon app, wordt het product daarin herkend en vervolgens thuisbezorgd.

Een kortetermijnoplossing voor een langetermijnprobleem?

Het gevaar van Amazon 4-star is dat het interessante er waarschijnlijk snel vanaf is, wanneer een nieuwe, innovatieve versie uitblijft. Want hoewel het aanbieden van alleen de bestsellers leuk klinkt, willen consumenten uiteindelijk toch de keus hebben en daarbij de mogelijkheid hebben om een koopje te scoren. En dat is niet per definitie de bestseller die het gros van het winkelend publiek dat je voorging heeft gekozen.

Waarschijnlijk zijn zulke gespecificeerde winkels beter geschikt als pop-ups, om zo trendgevoelige artikelen en nieuwigheden goed te verkopen. De plek van de 4-star- winkel binnen de missie van Amazon is moeilijk te bepalen. Het gebrek aan digitale integratie druist in tegen alles waar de retailgigant tot op heden naartoe

gewerkt heeft. Door het aanbod te beperken tot maar één optie per product, blijven klanten achter met weinig keuze ten opzichte van de prijs.

Succes of niet, het voorbeeld van Amazon laat zien dat er wordt nagedacht over nieuwe retailbusinessmodellen. En het zou zomaar het antwoord kunnen zijn op de [leegloop](#) in de winkelstraten. Consumentenvertrouwen vormt een veelzeggende, bepalende factor voor de toekomst van de winkel, de bereidheid van klanten om Amazon het aanbod namens hen te laten samenstellen wordt nu getest. De toekomst moet uitwijzen of de strategie lukt, of dat de klant toch liever thuisblijft en de app gebruikt om te shoppen.

Scott Clarke