

Neem een duik in de techtoekomst

06-11-2019 14:10



Robots, machine learning, AI, VR. Er komt nogal wat op retailers af als het om technologie gaat, en tijdens What's Next in Retail Tech kwam het allemaal aan bod. Trendwatcher en futurist Richard van Hooijdonk liep in sneltreinvaart door de komende honderd jaar. Zijn toekomstvisie in vijf quotes.

'Ieder retailbedrijf wordt een technologiebedrijf'

Technologie wordt de basis van iedere retailactie, zegt Van Hooijdonk. We leven volgens hem in een ultrachannel tijdperk, waarbij alles draait om hyperpersonalisatie over steeds meer kanalen. "Iedereen de juiste producten, op het juiste moment voor de juiste prijs op de juiste locatie", vat hij samen. Daarin spelen platforms volgens hem een sleutelrol. "De *uberisering* van retail is begonnen. Retailers moeten aansluiten bij platformen om te kunnen overleven."

'Dat je nu geld verdient, zegt niets over de komende vijf jaar'

Er zijn volgens Van Hooijdonk verschillende redenen waarom retailbedrijven moeite hebben met verandering. Ten eerste zijn mensen volgens hem 'niet gemaakt' om te veranderen. "We zijn gemaakt om iedere dag hetzelfde te doen. Ook retailprocessen zijn erop gericht om vooral te blijven doen wat we deden." Ook de verwachting van managers over het gedrag van hun medewerkers speelt een rol. "Als je morgen op kantoor komt en zegt dat je alles gaat veranderen, heb je nog één gesprek: op de afdeling personeelszaken." Een tweede probleem is het argument dat veel retailers nog steeds geld verdienen. Waarom veranderen, als er onder de streep nog een mooi resultaat staat? "Maar het feit dat je nu nog geld verdient, zegt helemaal niets over de komende vijf jaar. Kodak verdiende in 2010 nog heel veel geld en in 2012 was het over."

'We hebben de nieuwe Mark Zuckerberg van de retail nodig'

Nog een probleem dat verandering blokkeert: het onderwijs. Daar is in de afgelopen zestig jaar schrikbarend weinig veranderd, ziet Van Hooijdonk. "We leiden mensen op tot voorspelbare eenheidsworst. Ieder kind moet

hetzelfde kunnen, denken en weten. We leiden generalisten op, maar hebben specialisten nodig, extreme talenten die begrijpen dat de wereld verandert." De nieuwe Mark Zuckerberg van de retail moet opstaan, aldus de futurist. "Retailers moeten aanhaken bij Alibaba en Amazon en daarvoor zijn mensen met nieuwe skills nodig." En daartoe moet ook het onderwijs ernstig op de schop. Niet alleen inhoudelijk, ook het huidige hoge stressniveau moet worden aangepakt. "In Japan is het aantal proefwerken met driekwart teruggebracht", noemt Van Hooijdonk als voorbeeld. "Dat is heel belangrijk, want in rust heb je meer denkkracht en krijg je andere ideeën."

'Aanpassingskracht is de belangrijkste skill voor iedere retailer'

Dat onderwijs moet natuurlijk ook tot nieuwe vaardigheden leiden. Een daarvan, volgens Van Hooijdonk voor retailers de belangrijkste, is aanpassingsvermogen. Hij haalt een ontmoeting aan die hij had met een cio van een overheidsorganisatie. "Hij vertelde over een project dat eigenlijk na drie maanden was mislukt. Toch gingen ze er nog eens drie jaar mee door. Er is binnen organisaties het idee ontstaan dat falen gelijk staat aan verliezen. Maar juist mensen die projecten stoppen, moeten de Nobelprijs krijgen." Veranderen moet het nieuwe normaal worden, zegt Van Hooijdonk. Hij verwijst naar onderzoek van Yale uit 1990, waaruit bleek dat het gemiddelde bedrijf een levensduur heeft van zeventig jaar. Lang op dezelfde voet doorgaan werd je toen nog niet fataal, maar dat is tegenwoordig wel anders. In 2012 werd het onderzoek herhaald en bleek de gemiddelde levensduur nog twaalf jaar. "En in 2025 zal dat ongeveer zes jaar zijn, tenzij je radicaal en snel verandert. Iedere dag moet er wat gebeuren en mensen moeten worden afgerekend op proberen, testen en veranderen."

'Generatie Omega komt swipend uit de baarmoeder'

Veranderen kunnen we niet alleen, daar hebben we 'jonge gekke gasten' voor nodig, is de overtuiging van Van Hooijdonk. Zo is de gemiddelde leeftijd bij het European Cybercrime Centre 21 jaar. "Zij hebben heel veel mensen nodig en ontwikkelden een *hacking game* voor potentiële medewerkers. Wie die oploste, mocht solliciteren." Maar wat gebeurde er: de game zelf werd gehackt. De dader: een jongen van veertien jaar. "Voor deze generatie, generatie Omega, is technologie als water. Ze komen al swipend uit de baarmoeder voordat ze mama zeggen."

Amnon Vogel