De toekomst van de fysieke winkel volgens trendwatcher Cate Trotter

03-02-2020 14:20

Insider Trends' Cate Trotter, spreker op RetailTrends-event Stores That Wow, weet het zeker: de fysieke winkel zal overleven. De Britse trendwatcher spreekt zelfs van een 'Renaissance of physical retail'. Welke rol speelt de stenen winkel in de toekomst en welke bedrijven zijn volgens haar *futureproof*?

Je spreekt van een 'Renaissance' van de fysieke retail. Wat bedoel je daarmee?
"Daarmee doel ik op de groei die de fysieke retail doormaakt. Als je cijfers omtrent online en offline retail vergelijkt, zie je dat de verkopen vanuit fysieke winkels nog altijd drieënhalf keer zo groot zijn als die uit webshops. Dit laat zien dat de stenen winkel het meest belangrijke retailkanaal is en de verwachting is dat dit zo blijft. Desondanks moet er wel iets veranderen. Zo'n 87 procent van de customerjourneys begint online. Klanten kwamen nog nooit zo voorbereid naar de winkel en hun interactie met de fysieke shop is veranderd. Deze kan niet alleen meer als verkoopkanaal, maar op een aantal nieuwe manieren worden ingezet."

Aan welke manieren moet je dan denken?
"De fysieke winkel wordt steeds meer een plek waar je merk tot leven komt en waar klanten je bedrijf leren kennen. Dat is ook wat de hedendaagse klant wil: begrijpen wat een merk en product bijzonder en uniek maakt. Je hoort in de retail vaak de term 'storytelling' voorbij komen, maar er zijn weinig merken die hun verhaal daadwerkelijk op de best mogelijke manier naar buiten brengen. Doe je dat wel, dan begrijpen klanten je boodschap en zullen ze deze delen met mensen in hun omgeving. Op die manier nemen zij een deel van je marketing over en heb je een veel groter bereik."

Er wordt ook wel gezegd dat de winkel in de toekomst vooral een showroom wordt. Ben je het daarmee eens?
"Dat behoort tot de mogelijkheden, maar het ligt eraan welk product er wordt verkocht. Soms is het hebben van een ruime voorraad inderdaad geen vereiste meer. Kijk bijvoorbeeld naar de IKEA Planning studio's of het lokale concept van Nordstrom."

Zijn die retailers volgens jou *futureproof*?
"Ik vind het concept van Nordstrom *genius*. Dat bedrijf is al ruim honderd jaar oud en twintig jaar geleden was het nog een klassiek warenhuis - met grote gebouwen van vijf verdiepingen hoog. Inmiddels heeft Nordstrom miljoenen geïnvesteerd in digitale ontwikkeling. Het warenhuis opent nu kleine panden in lokale wijken waar klanten een breed aanbod aan items kunnen uitproberen, bestellingen kunnen retourneren en persoonlijk stijladvies kunnen winnen. De cijfers liegen er niet om: klanten besteden nu vijf keer zoveel, offline en online, en de winkels zijn twee keer zo winstgevend. Door bijvoorbeeld aanwezig te zijn in elke kleine wijk in New York, haalt Nordstrom het maximale uit zijn investeringen."

Hoe zorgen retailers er in de toekomst voor dat hun winkels winstgevend blijven?
"Daarvoor zullen ze extreem efficiënt moeten opereren. Er zijn tegenwoordig allerlei systemen waarmee retailers kunnen voorspellen hoe ze hun producten moeten vormgeven en hoeveel van elk item ze moeten produceren. Er zijn AI-systemen die producten direct kunnen ontwerpen - soms zelfs met meer succes dan mensen. Andere technologieën kunnen zorgen voor een afname van retourneringen. Zulke systemen worden steeds belangrijker voor retailers: hoe *leaner* hun organisatie, hoe meer geld er overblijft voor investeringen in andere aspecten van het bedrijf."

Wat zijn technologieën om in de gaten te houden?
"Ik denk dat kunstmatige intelligentie het belangrijkst is. Het inzetten van KI is één van de makkelijkste manieren om je bedrijf te verbeteren. Er zijn nog maar weinig retailers die hun systemen zó verbinden dat ze precies begrijpen wat een klant online doet, koopt en zoekt. Terwijl je met die kennis de offline klantervaring kunt verbeteren - en vice versa. Op dat vlak hebben de meeste bedrijven nog een hoop te doen."

Is er in de toekomst nog wel ruimte voor de low-tech winkel?
"Ik denk het wel. Voorbeelden van low-tech bedrijven die het goed doen zijn Glossier en Goop – het merk van Gwyneth Paltrow (Amerikaanse actrice, red.). Dit zijn twee van de meest succesvolle nieuwe retailbedrijven. Maar als je inzoomt op hun winkels, zie je dat ze, hoewel ze er mooi uitzien, niet bol staan van de technologie of in andere zin bijzonder opvallend zijn. Toch trekken deze winkels veel publiek; beide bedrijven hebben hun succes te danken aan een grote groep online volgers. Ze hebben hun sterke digital presence om weten te zetten in een succesvol offline retailconcept, zonder verder iets revolutionairs te doen. Je hoeft je winkel dus niet per se opnieuw uit te vinden: dat is een interessant gegeven voor retailers en merken."

Over welke ontwikkeling op het gebied van fysieke winkels ben je het meest enthousiast?
"Waar ik onder meer enthousiast over ben, is Adidas' nieuwe winkel in Londen en de ontwikkelingen die daar plaatsvinden. Hier kun je de schoen van je keuze scannen via je telefoon, waarna de juiste maat vanuit het magazijn naar je toe wordt gebracht. En ze zijn actief bezig met storytelling, met interactieve schermen waarop je video's over een bepaald product kunt bekijken. Sephora scant in zijn Amerikaanse winkels de huid van klanten en stelt een kleurenprofiel voor cosmetica samen, die in de app aan hun persoonlijke profiel wordt toegevoegd. Smartphones gebruiken voor een betere winkelervaring: dat vind ik enorm interessant. Maar er zijn als je het mij vraagt heel veel leuke ontwikkelingen gaande."

Cate Trotter is op 11 februari spreker op het event Stores That Wow in Amsterdam. Daar gaat ze onder meer verder in op de functie van de fysieke winkel in de 'roaring, digital twenties', vernieuwende businessmodellen

voor retailers en de high- en low-tech winkel. Andere sprekers zijn onder meer Primark, de Bijenkorf en IKEA.

Lieke van der Made