

De invloed van het coronavirus op de retailsector

09-04-2020 13:00



Door Pieter van den Broecke

Managing director Benelux en Duitsland bij Manhattan Associates

Nu de COVID-19-pandemie voortduurt, zijn online alternatieven de veiligste manier om persoonlijke interacties te vervangen. We zien dit als eerste in retail gebeuren, aangezien een aanzienlijk aantal traditionele fysieke winkels tijdelijk naar online verschuift.

Zoveel mogelijk thuisblijven zorgt voor een stijging in de vraag naar relatief nieuwe afhandelingsmethoden, zoals contactloze thuisbezorging. DPD is zelfs op zoek [naar extra personeel](#) voor het distributiecentrum. Hierdoor wordt opnieuw duidelijk dat detailhandel, groothandel en productie zich aanpassen aan deze consumentgestuurde verschuiving in vraag.

Voor de recente gebeurtenissen was e-commerce al het snelst groeiende segment binnen retail. [Volgens de prognoses van ING](#) zal het marktaandeel in 2025 stijgen naar maar liefst 35 procent. Het kan echter zijn dat de COVID-19-pandemie die verschuiving verder versnelt. Daarmee neemt ook de behoefte aan technologieën toe die retailers in staat stelt om online kansen op de meest efficiënte, milieuvriendelijke en kosteneffectieve manier te maximaliseren.

Balans tussen mens en technologie

Daarmee kun je stellen dat e-commerce in opkomst is. Zelfs in landen met een traditionele terughoudendheid tegenover online kopen. Maar merken werken vaak nog niet met de technologie die benodigd is om omnichannel commerce te laten slagen.

Er kunnen wel tien stappen nodig zijn bij het uitvoeren van een e-commerce bestelling: van het ontvangen en bevestigen van de klantorder, naar paklijsten die naar het magazijn worden gestuurd en medewerkers die de artikelen halen, naar het verpakken en verzenden van bestellingen en tot slot levering, ontvangst van de bestelling en later eventueel het retourneren. Dit is een arbeidsintensief proces dat het beste werkt met een balans tussen mens en technologie.

De vraag blijft echter: hebben retailers de juiste systemen om zowel de online als in-store fulfilment op een naadloze en effectieve manier te beheren?

Het langetermijnbeeld evolueert

Als de COVID-19-pandemie maanden aanhoudt, kan dit een langetermijneffect hebben op de balans tussen online en fysieke verkoop. Naarmate consumenten meer gewend raken aan online winkelen, kunnen ze hun koopgedrag voor de lange termijn gedeeltelijk veranderen

Vanwege de verschillende voorzorgsmaatregelen waarbij minder mensen hun huis verlaten, wordt e-commerce al gauw de norm. Desalniettemin moeten retailers nog vooruitkijken naar een toekomst na COVID-19: zullen consumenten in de zomer terugkeren naar winkels? Zullen onlineverkopen nog verder toenemen? Of zal er mogelijk een verdubbeling zijn waarbij shoppers massaal terugkeren naar de winkelstraat zodra de maatregelen zijn opgeheven? Dit zijn allemaal vragen die retailers de komende maanden moeten overwegen.

De gedragsverandering van de consument, versneld door de gevolgen van het virus, zorgt voor een uitbreiding van hybride logistieke methodes die e-commerce en fysieke winkels met elkaar combineren. Deze methodes zullen op hun beurt de detailhandel helpen zich aan te passen en te reageren wanneer de situatie stabiliseert.

Terwijl veel retailers hun e-commercebedrijf zagen groeien, hebben wereldwijde gebeurtenissen het snelst groeiende deel van de detailhandel aanzienlijk en onverwacht versneld. Wat snel groeide, groeit nu ongelooflijk snel. Wat snel veranderde, verandert nu razendsnel.

Bedrijven die wendbaarheid tonen en deze verandering omarmen, zullen het meest succesvol zijn. Effectieve methoden voor e-commerce en hybride fulfilment spelen een belangrijke rol in deze turbulente tijd en zullen de detailhandel vooruithelpen zodra we ons normale leven weer oppakken.

Pieter van den Broecke