



TOEKOMST VAN RETAIL

De komst van internet heeft het retail landschap drastisch veranderd en zal dat blijven doen. Waar men dacht dat internetaanbieders niet in staat zouden zijn de juiste service en aandacht te kunnen bieden, blijken zij met hun o.a. 24/7 toegang en het ruimhartige retourbeleid veel consumenten voor zich te winnen.

Get big, get niche or get out is de keuze voor de toekomst. Producten worden door slimme productieprocessen en real time levering in toenemende mate commodity's. Eenmaal commodity begint de race naar de laagste prijs. Binnensteden zijn te duur en niet ingericht op megawinkels, terwijl de consument commodity's koopt via internet of makkelijk te bereiken winkels met grote voorraad en keus. Met de groei van producten voor de massa, groeit de behoefte aan exclusiviteit voor een forse groep consumenten. De individualisering zorgt in sterke mate voor behoefte aan onderscheiden, hier liggen de kansen voor het oprapen.

Kansen:

De binnensteden worden bevolkt met (lokale) horeca, belevingscentra van online aanbieders (Tesla, Coolblue) én aanbieders van exclusieve producten zoals handgemaakte goederen, kunst, sieraden en luxe (lifestyle) producten. Dit zorgt voor een groei in zowel kwaliteit van aanbod en daardoor (kwaliteit van) publiek. Ook winkels waar mensen direct kleding en accessoires op maat kunnen laten maken door hoogwaardige 3D-printers, weef- en breirobots doen hun intrede. Er zal een waardeverschil ontstaan voor luxe goederen die mensen kopen via internet of in (origineel) de winkel. Vormen van certificering spelen hierin een belangrijke rol. Ook winkels met artikelen die mensen alleen in de winkel kunnen kopen (en niet op internet) spelen in op onze toenemende behoefte aan exclusiviteit.

Samenwerking met platformen als Uber en Airbnb zorgen voor relevante traffic voor de retailer en gepersonaliseerde aanbiedingen voor de consument. Gepersonaliseerde Apps zorgen tevens voor klantkennis, in ruil voor waarde in wat voor vorm dan ook. Bijvoorbeeld persoonlijk stijladvies dat weer voor input zorgt waarmee de juiste kledingset in de winkel klaar gelegd wordt. Virtual reality wordt als voorbereiding van de keuze voor de juiste stad, product of zelfs winkel ingezet. De online en de fysieke wereld zijn niet elkaars concurrenten maar worden complementair ingezet voor een optimale klantbeleving!