

HET EINDE VAN ONLINE WINKELN, KLINT U DAT OOK ALS MUZIEK IN DE OREN? SAMEN MET U VERLANGEN VEEL RETAILERS NAAR DE DAGEN VAN VOOR DE MOGELIJKHEID VAN HET WINKELN OP HET INTERNET. NA HET VERSCHIJNEN VAN BOEKEN OVER RETAIL VAN 'INTERNET PROFESSOR' COR MOLENAAR MET DRAMATISCHE TITELS: "HET EINDE VAN WINKELS?", "RED DE WINKEL, ZO KAN HET NIET LANGER" EN "ACTIE! NOODPLAN VOOR DE RETAIL" LEEK ER GEEN TOEKOMST MEER VOOR 'OLD SCHOOL' BRICK-AND-MORTAR RETAIL. MAAR DAAR IS RECENTELIJK EEN KENTERING IN GEKOMEN EN DIE IS GOED SAMENGEVAT DOOR WIJNAND JONGEN IN ZIJN NIEUWE BOEK: "HET EINDE VAN ONLINE WINKELN. DE TOEKOMST VAN RETAIL EN DE WERELD DIE ALTIJD VERBONDEN IS."

Het einde van online winkelen

Het boek van Jongen is recentelijk uitgekomen en vind ik eigenlijk verplichte leesvoer voor iedereen die werkzaam is in de retail. Wijnand Jongen is zelf ondernemer geweest. Hij is een van de oprichters geweest van online winkelstad Macropolis in 1997. Sinds de oprichting van Thuiswinkel.org (de belangenvereniging voor (web)winkels in Nederland) in 2000 is hij de directeur. Dus we kunnen stellen dat hij verstand heeft van online retail. Met de pakkende titel van zijn boek, die eind vorige jaar is uitgekomen, lijkt hij te insinueren dat hij niet meer gelooft in online winkelen. Dat kan zeker niet gesteld worden, maar in een notendop stelt hij dat de nieuwe consument een 'onlife shopper' is (een nieuwe term waarvan ik denk dat wij die nog heel vaak gaan horen). De onlife shopper is een consument die op zijn of haar wenken bediend wil worden, ongeacht via welke kanaal er gewinkeld wordt: offline, online, Facebook, applicatie, smartphone, tablet, TV, Virtual Reality, Augmented Reality, Whatsapp, etc. Deze shopper denkt dus niet meer in aparte kanalen, maar verwacht een volledige integratie van service, ongeacht hoe hij of zij in contact treedt met de retailer.

De auteur Jongen begint met een beschrijving hoe wij in de retail geëvolueerd zijn naar de huidige staat. Dan gaat het boek vooral over wat de consument van morgen verwacht en waar hij of zij behoefte aan heeft. Als wij denken dat wij tot nu toe grote veranderingen hebben meegemaakt in de retail, dan was dat pas het topje van de ijsberg. We staan aan de vooravond van veel grotere veranderingen. De pagina van deze column is te kort om de grote hoeveelheid van onderwerpen uit het boek te bespreken, dus ik licht hier een aantal hoogtepunten uit die ik pakkend vond. Dit in de hoop dat het u stimuleert om het boek te gaan lezen:

BESTAANSRECHT

De komst van internet heeft veel veranderingen teweeggebracht in onze samenleving en terecht kunnen wij dit een ware revolutie noemen. Veel industrieën zijn drastisch veranderd of zelfs weggevaagd. Deze revolutie is nog niet voorbij en is nog volop bezig. Elke retailer moet zich dus afvragen of zij überhaupt nog bestaansrecht hebben. Als ik dit vertaal naar onze branche, ben ik niet bezorgd over onze bestaansrecht als juweliërs. Dit betekent zeker niet dat wij achterover kunnen zitten en wachten 'tot de storm uitgeraasd is'. Ik ben zeer positief ingesteld voor goudsmiden en juweliërs die sieraden verkopen, want men wil zichzelf versieren en wij dragen juwelen sinds begin van de mensheid. Echter, ben wel alert over de trends in de horloge-industrie. Het lijkt of de komst van smartwatches zeer zware klappen hebben uitgedeeld aan de horlogemerken die opereren aan de onderkant van de luxe-industrie (prijzreeks: €100,- tot €1.000,-). Dus niet alleen horlogemerken die opereren in dat segment, maar ook de retailers die afhankelijk zijn van dat segment.

TOEGEVOEGDE WAARDE

De komst van internet heeft verticalisatie van ketens heel erg makkelijk gemaakt. Zo ook in onze branche. Behalve dat merken zelf fysieke winkels openen, verkopen nu langzamerhand bijna al onze leveranciers ook zelf via internet. Zij zijn ook echte omnichannel retailers aan het worden. Dus ik ben van mening dat wij, de onafhankelijke multibrand juweliërs, alleen nog maar bestaansrecht hebben als wij zelf een merk worden (zie mijn vorige column over dit onderwerp) en als wij toegevoegde waarde bieden (service met hoofdletter S). Kwaliteit en persoonlijke service die onpersoonlijke ketens en merken nooit kunnen evenaren!



TOEKOMST

Er bestaat geen glazen bol, maar als men kijkt naar de 'Bell Curve' (zogenaamde normale verdeling) van consumentengedrag en wij het gedrag van de linker 2,5% van de curve, de zogenaamde 'Innovators' goed analyseren, dan kunnen wij de toekomst aardig voorspellen: namelijk het gedrag van de overige 97,5%! Jongen beschrijft heel mooi hoe de Early Adopters van vandaag zich gedragen en zo maakt hij voorspellingen voor de toekomst van retail en de wereld die altijd verbonden is. Een toekomst die gedomineerd wordt door de onlife consument.

Ondanks dat Jongen dus heel erg voor internetverkoop is, gelooft hij heel erg in de lokale retailmarkt en opteert hij die te ondersteunen. Een voorbeeld van hem is om lokale boekwinkels als coöperatief te runnen met medebewoners uit de omgeving (wat hij zelf ook wil gaan doen). Volgens hem gaat er niets boven fysiek snuffelen in een echte boekenwinkel. Dus doe niet alleen uzelf een plezier door het boek zo snel mogelijk aan te schaffen, maar doe Jongen een dubbel plezier door het bij een lokale boekhandelaar te bestellen. Het ISBN nummer is: 9789047009948. Een aanrader is om het kader op pagina 186 in het boek te lezen, ons familiebedrijf wordt daar namelijk in genoemd. Voor de eerste vijf lezers van deze column die mij een mail sturen met feedback over al mijn columns krijgen het boek als cadeau van mij opgestuurd!

Reageren op deze column is mogelijk door een e-mail te sturen naar alon@oakconsultancy.com of te bellen naar Oak Consultancy, tel. 020-2602100. Aanvullende informatie is ook beschikbaar op OakConsultancy.com.

Alon Ben Joseph