

RETAILGOEROE  
WIJNAND JONGEN

# Het einde van online winkelen

Als voorman van Thuiswinkel.org stond Wijnand Jongen (57) aan de basis van het online winkelen in Nederland. Inmiddels zijn we jaren verder en bevindt de detailhandel zich volgens de retailgoeroe opnieuw op een kantelpunt. In de nabije toekomst gaan personalisering en digitalisering naadloos samen in zogenaamde onlife retail.

TEKST: NINH VANG | FOTOGRAFIE: WIJNAND JONGEN





Iedereen dacht daar het zijne van, zeker toen de internetbubbel barstte in 2000. ‘Het zal zo’n vaart wel niet lopen’ was een veelgehoord commentaar. Desondanks zag je dat de techniek en technologie zich vanaf 2000 in hoog tempo ontwikkelden. Kijk naar de komst van de smartphone in 2007 en de komst van tablets in 2010, waarmee de populariteit van online shopping onverminderd toenam. Consumenten gingen steeds meer bestellen bij een jaarlijks groeiend aantal webshops.”

**Dat klinkt alsof het de webshops voor de wind gaat. Waarom is de titel van uw boek dan toch ‘Het einde van online winkelen’?**

“Wat bijzonder is aan de huidige omwenteling van de retail, is dat het consumentengedrag daar verantwoordelijk voor is. Uiteindelijk is het namelijk niet de technologie, maar de consument die bepaalt wat er gebeurt. Wat

bij deze kanteling duidelijk zichtbaar wordt, is dat traditionele businessmodellen van tafel worden geveegd en opnieuw moeten worden uitgevonden. Branchevervaging is een verschijnsel dat nu overduidelijk zijn intrede doet. Iedereen kan alles verkopen aan iedereen; verzekeraars gaan producten verkopen, retailers gaan diensten verkopen. De consument gaat zich ‘onlife’ gedragen: er is geen sprake meer van een scheidingslijn tussen

online en offline, die worden samen één. Dat is wat ik bedoel met het einde van online winkelen.”

**Hoe speelt de retail daar momenteel op in?**

“We leven nu in principe al 24 uur per dag, zeven dagen per week ‘onlife’. Het is volledig geïntegreerd in onze manier van leven, werken, communiceren, en dus ook in hoe we winkelen. Daarbij merken we nu dat de

“Het is een reëel gevaar dat grote platformen als Alibaba en Amazon de hele markt overnemen”

**D**e titel van zijn boek ‘Het einde van online winkelen’ suggereert de ondergang van webshops, maar de situatie blijkt een stuk genuanceerder. Het voortdurend veranderende gedrag van consumenten ligt ten grondslag aan de disruptie waaraan de retail momenteel onderhevig is. Samen met online-pionier Wijnand Jongen nemen we de huidige situatie van de detailhandel onder de loep.

**Voor we naar de huidige situatie en de toekomst gaan kijken; hoe heeft de retail zich in de afgelopen decennia ontwikkeld met betrekking tot de digitalisering van de samenleving?**

“Tot het jaar 2000 was er sprake van een traditioneel retaillandschap, waarbij eind jaren ’90 het internet langzaam opkwam.



consument eigenlijk al veel verder vooruit is; de detailhandel kan het continu veranderende consumentengedrag eigenlijk al niet meer bijbenen. Consumentengedrag blijft dus ook in de toekomst leidend, waarbij technologie en alles daaromheen slechts een faciliterende functie heeft. Kijk maar naar jezelf; wij zijn allang klaar voor mooiere, snellere websites, we willen met 5G films en series kijken en online winkelen met virtual reality. We zitten in kanteling van een tijdperk: technisch kan het eigenlijk allemaal al wel, nieuwe generaties consumenten zijn er klaar voor, het is nu aan retailers om op alle nieuwe mogelijkheden in te springen.”

**Als we tien jaar vooruit kijken, hoe ver is de detailhandel dan? Zijn er dan überhaupt nog fysieke winkels?**

“Fysieke winkels zullen er over tien jaar absoluut nog zijn, en over twintig jaar ook. Daar bestaat geen twijfel over. Feit is wel dat

winkels er in de toekomst anders uit zullen zien, en vooral anders te werk zullen gaan. Ze zullen zich moeten aanpassen – zowel qua bedrijfsvoering en organisatie, alsook qua uiterlijk – aan de nieuwe eisen, vragen en verwachtingen die consumenten hebben. Alleen dan zouden ze het consumentengedrag kunnen bijbenen.”

**Als ik over tien jaar een winkel binnenloop, wat is er dan concreet anders dan nu?**

“Wat er allereerst anders is over een aantal jaren, is dat je waarschijnlijk in minder winkels meer gaat kopen. Tegen die tijd zul je je loyaliteit aan winkels duurder verkopen, omdat je je realiseert dat de data die jij beschikbaar stelt aan winkels, heel wat waard is. Daarom beperk je je tot een aantal zaken die je jouw loyaliteit gunt. Gevolg is dat die winkels jou gaan herkennen, bijvoorbeeld met digitale technieken, zodra je binnenkomt – mits je daar toestemming voor geeft. Als ik nu bijvoorbeeld één van mijn favoriete winkels binnenloop, word ik meestal pas herkend bij de kassa als ik mijn klantenkaart laat zien. Dat is eigenlijk gek, toch? Als ik mijn loyaliteit aan een winkel ‘verkoop’, wil ik dat er bij wijze van spreken een vers kopje koffie voor mij klaar staat als ik binnenkom en dat ik persoonlijke service krijg van de verkopers. Dat is waar we naartoe gaan in de



toekomst. De hele ‘customer journey’ wordt dus anders; meer service, meer persoonlijke toepassingen. Dat vergt een heel andere manier van denken bij de retailers – een andere mentaliteit.”

**Is dit iets waar ook de kleine retailers in mee kunnen gaan, of blijven er straks alleen nog maar grote ketens over?**

“Enerzijds denk ik dat de positie van de grootste winkels alleen maar sterker wordt – hun omvang is hun kracht. Tegelijkertijd ben ik van mening dat er altijd ruimte blijft voor bijzondere, kleine winkels. Om de ontwikkelingen bij te kunnen benen, zullen zij hun krachten moeten bundelen en een nieuwe manier moeten vinden om klanten persoonlijk aan te spreken. Samenwerken is key. Met hun persoonlijke service, ambachtelijke producten en lokale identiteit kunnen zij, gebruikmakend van nieuwe, digitale technieken die op dat moment beschikbaar zijn, het verschil maken.”

Dan zijn er nog de grote winkelplatformen als Alibaba en Amazon, waardoor veel webwinkels zich in het nauw gedreven voelen. Is het volgens u een reëel gevaar dat deze platformen in de toekomst de hele markt overnemen?

“Ja, ik denk dat dat wel degelijk een reëel gevaar is – de rol van zulke platformen wordt in de toekomst alleen maar groter en domineranter. Zij zullen meer en meer omarmd worden, simpelweg omdat consumenten er letterlijk alles kunnen krijgen – en vaak ook nog voor een goede prijs, met geweldige service. De afweging die lokale retailers moeten maken is of zij hierin mee willen gaan. Zij die hun bereik willen vergroten, kiezer ervoor om hierin mee te gaan; zij zien zulke grote platformen als een mooie gele-

genheid om nieuwe klanten te bereiken. Niet iedereen is zich er overigens van bewust dat ze op die manier ook steeds afhankelijker worden van deze grote bedrijven. We moeten ons afvragen of we dat als samenleving acceptabel vinden, of dat de politiek er werk van moet gaan maken om daar veranderingen in aan te brengen. Maar ook daarin geldt weer: de klant bepaalt.”

“Er is geen sprake meer van online en offline, we leven 24/7 onlife”

Zelf blijkt Jongen het voorbeeld van de ‘onlife’ consument. “Op vrijdagmiddag ga ik graag de stad in, dan bezoek ik mijn vaste winkels voor de weekendboodschappen – de kaasboer, de slager, en ook de lokale boekenzaak sla ik niet over. Op andere dagen heb ik daar vaak geen tijd voor, dus dan bestel ik alles online en laat ik het thuis afleveren. Het beste van beide werelden!” ■