

Het einde van online winkelen?

Wijnand Jongen over de toekomst van retail

'3D-printen kan een van je diensten zijn'

Transformatie van de retail



Wie is Wijnand Jongen?

Leeftijd: 58

Bedrijf: Thuiswinkel.org

Functie: CEO en oprichter

Aantal jaren in de retailsector: 22

Beste winkelconcept: "De Chinese Hema vanwege de optimale integratie tussen heel persoonlijk fysiek winkelen en alle mogelijke online opties. Scoort ook hoog op beleving."

Motto: "Doe nooit morgen wat je vandaag kunt doen."



Praktische tips

De retailer die zijn nering tegen het licht wil houden temidden van alle ontwikkelingen in de retail moet zich volgens Wijnand Jongen eerst afvragen waar hij over een jaar of twee, drie staat. Vervolgens is het een kwestie van de route ernaartoe uitstippelen. "Misschien is het je doel om de meest duurzame retailer in je branche te worden en kun je je afvragen wat ervoor nodig is en wat er in het bedrijf moet veranderen. Soms kun je krachten van buiten met een bepaalde kennis hierbij betrekken. Jonge mensen zoals een stagiair in marketing en communicatie kunnen enkele basale zaken in de winkel aanpakken en een frisse wind laten waaien. Wel is het belangrijk om diegene te empoweren en de ruimte en mogelijkheden te bieden om zijn gang te gaan. Wil je iets veranderen, dan is het belangrijk om open te zijn. Verandering begint uiteindelijk bij jezelf."

De retail staat bol van de ontwikkelingen. Wie niet meebeweegt kan maar beter iets heel goeds in handen hebben, meent Wijnand Jongen. Als oprichter en CEO van Thuiswinkel.org bevindt hij zich temidden van de actie. Hij schreef een boek over de toekomst van retail, 'Het einde van online winkelen' dat inmiddels in verschillende landen verscheen en in Nederland aan zijn vierde druk toe is. De titel duidt er niet op dat consumenten de komende tien jaar en masse stoppen met online besteden. Wel gaat het om een verregaande samensmelting van on- en offline winkelen waardoor de term 'online winkelen' op termijn volgens hem nauwelijks nog wordt gebezigd.

Digitale mogelijkheden

Het boek van Jongen belicht de dieperliggende oorzaken van de transformatie van retail. Hij schetst een aantal grote ontwikkelingen. "Vaak worden de crisis en digitalisering als oorzaken gezien voor de problemen in de retail, maar de oorsprong zit dieper. Digitalisering stelt de consument voor een groot deel in staat zijn gedrag te veranderen. Dat is in een zodanig hoog tempo gebeurd, dat nogal wat retailers het niet meer kunnen bijbenen. Ze blijven steken in traditionele patronen terwijl de klant altijd en overal wil kunnen winkelen. Omdat consumenten sociale dieren zijn zou je denken dat ze daarom wel kiezen voor de fysieke winkelstraat. Maar social media hebben er onder meer voor gezorgd dat ook veel van hun interactie is verplaatst naar online", zegt Jongen.

In plaats van digitalisering te beschouwen als bron van veel kwaad kan de retailer deze nu en in de toekomst nog beter aanwenden om hem van dienst te zijn. Data herbergen een schat aan informatie waarmee marketing gericht kan worden ingezet. Ontwikkelingen als kunstmatige intelligentie kunnen ertoe bijdragen dat de consument beter wordt bediend. "Misschien wel het schoolvoorbeeld van een bedrijf dat hiermee nu al bezig is, is het Amerikaanse Amazon. Het



'De retailer die inspeelt op duurzaamheid heeft kansen'

experimenteert bijvoorbeeld met anticipatory shipping; het voorspelt op basis van algoritmes wat de klant over drie maanden zal willen kopen. Het bedrijf zorgt ervoor dat het bewuste artikel tegen die tijd opgeslagen ligt in een warehouse dichtbij de klant."

De kansen van duurzaam en 3D-printing

Een andere grote ontwikkeling die Jongen schetst en die volgens hem voet aan de grond krijgt, is de circulaire beweging. Hiermee doelt hij op een grotere aandacht voor verduurzaming en een groeiend besef dat bijvoorbeeld ook met kleding zorgvuldiger moet worden omgesprongen. De consument wil niet alleen groene energie, maar ook groener omgaan met andere producten. "Waarom zou je oude of kapotte kleding weggooien, en niet inleveren of vermaken? De retailer die op dit soort ontwikkelingen inspeelt heeft kansen. Kleding terugnemen tegen een korting op nieuwe aankopen kan nieuwe klandizie opleveren. Ik voorspel dat de circulaire beweging en duurzame initiatieven in de retail de komende vijf tot tien jaar het speelveld tussen retail, fabrikant en consument op zijn kop gaan zetten." Nog een ontwikkeling die de retail volgens Jongen zal doen kantelen is 3D-printing.

Schaalgrootte door platforms

Naast deze ontwikkelingen ziet Jongen de platformeconomie groeien, met online marktplaatsen zoals Amazon en Alibaba en in eigen land Bol.com en Zalando die oprukken. Iedere retailer moet goed nadenken of, hoe en op welke wijze dergelijke netwerken kansen bieden, niet in de laatste plaats vanwege het grote bereik dat deze platformen bieden. Ook op andere fronten kunnen retailers de samenwerking zoeken. "In coöperatief verband is het veel beter diensten leveren dan zelfstandig. Online kun je de krachten bundelen in aflevermogelijkheden. Fysiek kan een samenwerking vorm krijgen door met anderen te investeren in technologie die in kaart brengt wie de winkelstraat bezoekt zodat daarop de acties zijn aan te passen. Vroeger organiseerde je samen de braderie. Ook dat moet je doen, al koppel je het nu aan de digitale mogelijkheden die voorhanden zijn."

Out-of-the-box

De verschillende ontwikkelingen nopen retailers ertoe zich anders te gedragen. Wie met zijn tijd mee wil, moet wel out-of-the-box denken, zegt Jongen. "De kanteling van de retail kan betekenen dat er in de toekomst andere producten of diensten van je worden



'Het einde van online winkelen'

De titel van Wijnand Jongens boek 'Het einde van online winkelen' duidt er niet op dat consumenten de komende tien jaar en masse stoppen met online besteden. Wel gaat het om een verregerende samensmelting van on- en offline winkelen waardoor de term 'online winkelen' op termijn volgens hem nauwelijks nog wordt gebezigd. "Het boek is bedoeld voor iedereen die meer wil weten over de ontwikkelingen in de retail en hoe deze er in de toekomst uitziet. De media staan hier natuurlijk al bol van, maar naar mijn idee was er geen enkel boek dat alle facetten van de transformatie bespreekt, verbindt en analyseert. De opmars van de mobiele telefoon heeft veel veranderingen teweeggebracht. Maar er zijn nog wel 50 nieuwe onderwerpen waar de retailer mee te maken krijgt." *'Het einde van online winkelen' kost € 24,99 en is genomineerd als managementboek (2016) en marketingboek van het jaar (2017).*

'3D-printing zet de retail op zijn kop'

Hij vergelijkt het fenomeen met de opkomst van supermarkten en kassa's in de winkel. Jongen ziet enorme kansen voor retailers. "Voor het kleine spul zoals schroefjes kunnen particulieren zich op termijn tot hun eigen printer wenden. Maar het is wel degelijk denkbaar dat ze voor onderdelen voor hun fiets naar hun retailer van voorkeur gaan, die de ontwerpen hiervoor in bezit heeft en ze zelf kan printen. 3D-printing gaat nieuwe diensten opleveren voor retailers. Waarom niet je kleding en schoenen printen, al vinden velen dat nu nog moeilijk te geloven. Bedenk dan maar eens dat het nog maar 15 jaar geleden voor onmogelijk werd gehouden dat consumenten kleding en schoenen online zouden kopen."

gevraagd. Daar moet je de winkel van de toekomst op inrichten. Verder is toegevoegde waarde meer dan ooit van belang. Niet alleen is dat voor elke retailer iets anders, ook wordt deze soms op andere manieren ingevuld dan vroeger. Misschien betekent het dat je vaker van je moet laten horen, je klant beter moet begrijpen. Data kunnen je hierbij helpen. Denk vooral heel goed na hoe je de consument in het hart gaat raken. Niet meegaan in de ontwikkelingen is trouwens ook een keuze. Maar zonder onderscheidend vermogen en toegevoegde waarde wordt het wel lastig. Kies voor een nicheproduct, een specifieke doelgroep die je heel gericht bedient, waarbij je kan excelleren in persoonlijke service."