

‘FYSIEKE WINKEL IS HET HART VAN CUSTOMER JOURNEY’

Een glazen bol met honderd procent voorspelgarantie bestaat helaas niet. Elke branche ziet dat een deel van de winkelomzet wegvloeit naar het online kanaal – ook naar eigen webshops uiteraard. Dat is yesterday’s news. De uitdaging is natuurlijk vooral om te ontdekken hoe groot dat deel zal zijn. En wat voor rol gaat de fysieke winkel spelen in de customer journey? Representanten Arjen Bonsing en Hans van Tellingen van respectievelijk de online- en offline ‘gezindte’ zijn het overduidelijk niet met elkaar eens.

Tijdje terug. Hans van Tellingen, directeur van retail-onderzoeker Strabo, kraakt medio dit jaar een kritische noot over de opkomst van internet als bedreiging voor de fysieke winkel. 95 procent van alle consumentenbestedingen vindt immers nog altijd plaats bij traditionele aankooplocaties. “Het netto metrage aan winkelruimte blijft ook in de toekomst ongeveer hetzelfde. Slecht renderende locaties worden gesloten, maar in succesvolle omgevingen zoals binnensteden bestaan tal van nieuwe kansen”, zegt hij op onze site.

Wat hij daar nog aan toevoegt, is dat hij grote twijfels heeft over de online omzetaandelen die naar buiten komen. Uit berekeningen wordt een online marktaandeel gedestilleerd van 18%, maar volgens Van Tellingen komt een aandeel van 5% dichterbij de waarheid.

Aan de andere kant van het retailspectrum zou je Arjen Bonsing kunnen positioneren, één van de meest ervaren omnichannelspecialisten in ons land. Ook tijdens ons Shopper Marketing Jaarcongres van 16 juni in Nieuwegein liet hij zien dat technologie om ons heen razendsnel verandert, terwijl we nog eigenlijk pas aan het begin staan van deze multichannel journey. Hij vindt die percentagebepaling niet zo interessant, Arjen ziet juist het shoppergedrag razendsnel veranderen en vindt dat de discussie daarover moet gaan.

Gepeperd gesprek

Zet beide heren om tafel, en het menu bestaat uit een

‘WINKELLEN ZIT IN ONS DNA, VOORAL IN DIE VAN VROUWEN. DIE WILLEN RONDKIJKEN, VOELEN, PASSEN EN ERVAREN’



ARJEN BOSSING

Arjen Bossing: "Het online distributiekanaal wordt onderdeel van de totale marketingmix. Dat heeft onmiskenbaar invloed op de wijze waarop de retail zich manifesteert."



HANS VAN TELLINGEN

Hans van Tellingen voorspelt dat we meer nieuwe brandstore-concepten gaan krijgen, wat we nu bijvoorbeeld zien in de telecomsector, met Samsung- of Apple-stores.

gepeperd gesprek. De eerste zet is aan Hans van Tellingen: "Wat we nu gelukkig net achter de rug hebben is de zwaarste crisis sinds de jaren dertig. Die duurde acht jaar en heeft een behoorlijke impact gekend. Verder hebben vooral de regio's in de periferie van ons land te kampen met krimp en vergrijzing. Ook dat heeft geen gunstig effect op het resultaat in de fysieke detailhandel. Gedurende de jubelstemming van de jaren negentig is bovendien te veel meters winkelvloeroppervlakte bijgebouwd. Ook dat heeft bijgedragen aan het percentage leegstand zoals we dat nu kennen. Internet in dat hele speelveld heeft slechts beperkte invloed op ons gedrag als shopper of op ontwikkelingen in retail."

ARJEN: "De fysieke retail zoals we die nu kennen, bestaat ongeveer 120 jaar. Grootchalige winkels zijn pas de laatste eeuw geïntroduceerd. Hoe we de fysieke retail gaan invullen, is voor discussie vastbaar, maar dat we blijven vasthouden aan de constructie die we nu al decennialang kennen, lijkt me zeer onwaarschijnlijk."

HANS: "Winnaars zijn de grote binnensteden,

'WEBWINKELEN WEET HET STADIUM VAN FUNCTIONEEL PRODUCTEN VERZAMELEN NU TOCH ECHT TE ONTGROEIEN'



inclusief Eindhoven, en middelgrote steden als Den Bosch of Maastricht. Andere winnaars zijn grote regionale centra (zoals Amstelveen en Alexandrium) met één dominante eigenaar én sterke wijkwinkelcentra. Je hebt ook verliezers, zoals slechte wijkcentra, weinig onderscheidende stadscentra, stadsdeelcentra met meerdere eigenaren of slecht ontwikkelde winkelgebieden. Dat doet echter niks af aan de behoefte van mensen. Winkelen zit in ons DNA, vooral in die van vrouwen. Die willen rondkijken, voelen, passen en ervaren. Winkelen maakt deel uit van ons bestaan, we willen naar de supermarkt om bekenden te ontmoeten en een praatje te maken."

ARJEN: "Ik denk dat er wel degelijk iets fundamenteels verandert. Het fysieke contactpunt voor de shopper blijft belangrijk, maar we ons ook moeten afvragen, is welke

rol die fysieke winkel dan moet innemen. Hoeveel vierkante meter hebben blijvend toegevoegde waarde voor de shopper? Kijk naar de reisbureaus of cd-winkels. Die branches hebben een enorme shift gemaakt, en dat gaat ook gelden voor supermarkten. Het online distributiekanaal wordt onderdeel van de totale marketingmix. Dat heeft

onmiskenbaar invloed op de wijze waarop de retail zich manifesteert."

In discussies als deze gaat het vaak over de seamless shopping experience of seamless brand experience. Je kunt ook zeggen: wat doet het er toe. Het enige wat de shopper zoekt is convenience, service en waar voor z'n geld.

ARJEN: "Daar heb je een punt. Deze discussie moet eigenlijk waarde vrij zijn. Het zou niet uit moeten maken via welk kanaal de shopper bediend wordt. Tegelijkertijd merk ik dat deze discussie vaak gevoerd wordt vanuit de behoefte om de omzet in de bestaande kanalen vast te houden."

VANESSA VAN HERPEN - HEESAKKERS, MARKETING COÖRDINATOR VAN MTD PRODUCTS, één van de grootste fabrikanten van tuinmachines en leverancier van o.a. het merk Wolf-Garten. Het online segment van interieur- en tuinproducten is één van de snelst groeiende internetbranches.

"Om onze merken te vermarkten, zijn wij ook continue aan het inzoomen op het gedrag en de wensen van de shopper. Hoe kom je daar, uiteraard samen met retailkanalen, op de meest ideale manier aan tegemoet? Het blijft een zoektocht die samenhangt met verschillende ontwikkelingen. De meest veranderende ontwikkeling is die in

de online shopping wereld. Daar zijn we het denk ik allemaal over eens. Maar in de tuinbranche blijft 'beleving' en 'sfeer' ook een heel belangrijk item wat met elke verkoop gepaard gaat. Daarnaast is de manier van informatieverstrekking over producten ook een van de doorslaggevende criteria. Kortom, de ideale weergave van een online shoppingkanaal is een sfeervolle omgeving waar alle informatie verkrijgbaar is over het product en aanverwante producten. Het creëren van zogeheten productfamilies en die te presenteren op een manier dat de shopper de beleving van een real life tuincentrum ondervindt, is de uitdaging voor alle online aanbieders. Deze gaan wij graag samen met hen aan!"

**MIRIAM DE BRUIN, MANAGER
MARKETING & COMMUNICATIE
FORMIDO:**

“Een hele interessante discussie, waarbij ik blij ben ook eens een geluid te horen dat niet uitsluitend gaat over het ontwrichtende karakter van internet. Natuurlijk, internet is niet meer weg te denken uit retail en heeft zeker consequenties voor de manier waarop klanten kopen. En dus zullen retailers zich inderdaad moeten aanpassen aan nieuwe omstandigheden. Je kunt alleen niet alle klanten en alle aankopen over één kam scheren. Als retailer moet je inspelen op de ontwikkelingen op het gebied van e-commerce. Het hoeft niet te betekenen dat omzet automatisch wegvloeit. Wel zien wij binnen onze branche verschuivingen. Verf is bijvoorbeeld een product dat bij uitstek in de winkel wordt gekocht. Blijkbaar vinden mensen dit bij uitstek een product waarvan men eerst de kleur zelf wil zien. Met laminaat zien we het omgekeerde. Dat wordt heel makkelijk online

gekocht ook zonder dat de klant dit in de winkel heeft bekeken. Er gaat dus een verschuiving in de winkel ontstaan naar soorten assortiment. De toekenning van vloermeters zal veranderen. Er zullen altijd artikelen bestaan die mensen willen zien en voelen. Daarvoor zal de winkel belangrijk blijven. Aan de andere kant zijn er ook genoeg producten die klanten helemaal niet hoeven te zien omdat ze weten dat het goed is of omdat ze voldoende vertrouwen hebben in de retailer. E-commerce betekent in die zin dat retailers beter kunnen inspelen op de behoefte van de klant: waar wil je wel en waar wil je niet voor naar de winkel komen. En dat verschilt ook nog eens per locatie. Wij zien nu al dat bijvoorbeeld in sommige stadswinkels de samenstelling van het assortiment begint te veranderen door de webshop. Door gebrek aan parkeerruimte wordt het gemak van thuisbezorgen bij klanten heel anders gewaardeerd dan bij een dorpswinkel met voldoende parkeerruimte.”



In de foodsector maken nieuwe distributievormen het boodschappen doen een stuk eenvoudiger.

HANS: “Daar ben ik het wel mee eens, maar ik zeg er ook tegelijk bij dat een webwinkel voor sommige retailers geen enkele toegevoegde waarde biedt. Kijk naar Action of Primark. Die doen het fantastisch, maar maken tegelijkertijd de keuze om zonder webwinkel door het leven te gaan. Ik schat dat twintig procent van het aankoopgedrag daar functioneel is, tachtig procent is een kwestie van grabbelen en graaien. En daar gaat het eigenlijk ook om in retail: mensen dingen laten kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben. Internet is veel te functioneel ingericht om shoppers daartoe te verleiden. Webrooming is veel groter dan showrooming: mensen laten zich online functioneel informeren en vertellen dat later naar een gezellige winkelomgeving.”

**'DAAR GAAT HET EIGENLIJK OOK OM IN
RETAIL: MENSEN DINGEN LATEN KOPEN DIE
ZE EIGENLIJK NIET NODIG HEBBEN'**

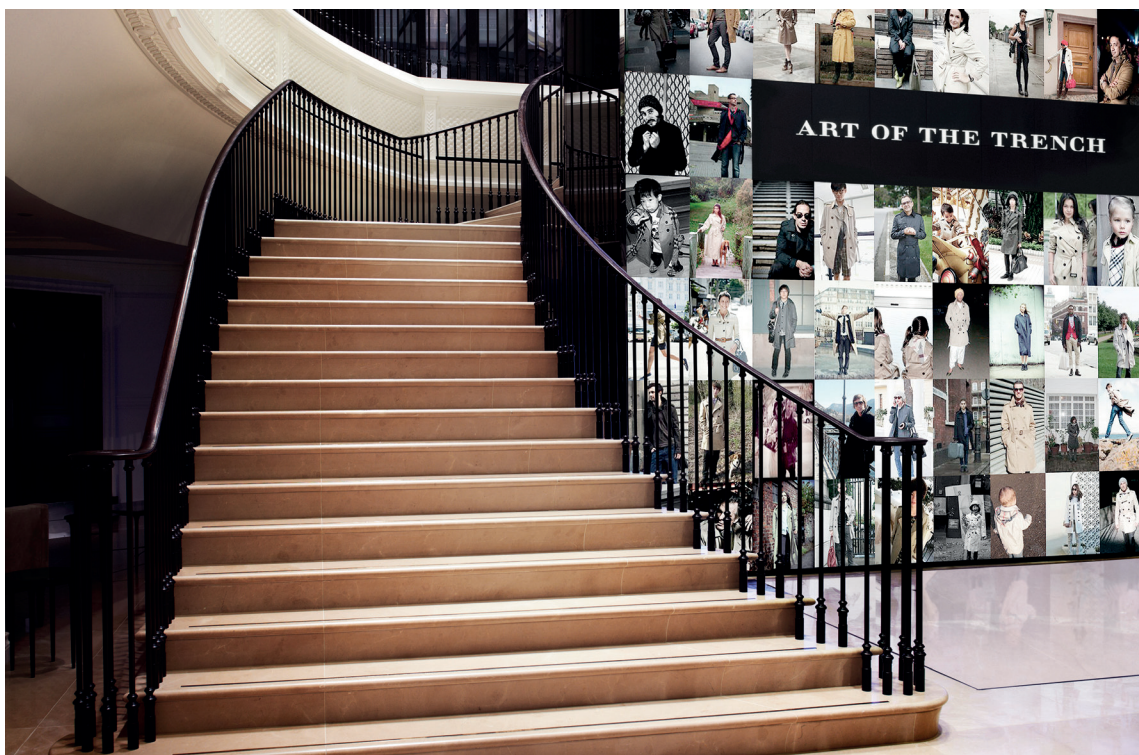
ARJEN: “Als we dat perspectief iets breder maken dan we in Nederland gewend zijn, dan zie je dat webwinkelen het stadium van functioneel producten verzamelen nu toch echt ontgroeid. Webwinkelen wordt ook steeds meer een intuïtief proces. Amazon is daar een kei in. We krijgen straks niet alleen aanvullende suggesties te zien, maar we zien daarbij ook de interesses van onze vriendengroep of peergroep. Internet wordt vrouwelijker en intuïtiever.”

Als de opkomst van internetretailing ter sprake komt, dan schieten veel fysieke retailers in een winkelbeleving-reflex. Als we de shopper in de watten leggen, dan blijven ze wel komen. Wat moeten we met het begrip winkelbeleving?

ARJEN: “Een goede formule begint bij het hebben van goede en relevante producten. Welke toegevoegde waarde je daar verder aankoopt, verschilt per formule. Bij Action is dat graaien in bakken, bij Burberry is dat een unieke mix van offline en online.”

HANS: “De fysieke beleving kunnen de vorm hebben van clowns, evenementen of whatever, maar je moet beginnen bij de wens van de shopper om klantvriendelijk benaderd te worden. Dat is al een hele uitdaging op zich. Afgezien van alle toegevoegde componenten is het winkelen zelf al een beleving, om tijdens het boodschappen doen in een verzorgd winkelcentrum een praatje te kunnen maken. Het toevoegen van beleving heeft geen zin als de basis niet in orde is.”

ARJEN: “Die behoefte om andere mensen te ontmoeten kent in dit tijdgewricht een totaal ander perspectief. Online kom ik in een wereld terecht die steeds verder specifiek wordt afgestemd op mijn wensen. Amazon is afgestemd op mij. Dat verwachtingspatroon dat door mijn



Fashionformule Burberry heeft zijn toegevoegde waarde gevonden in een unieke mix van offline en online.

'VOOR EEN BARBIE STORE, DISNEY STORE OF 'WHATEVER' IS IN DE GOEDE WINKELCENTRA HEUS NOG RUIMTE'

online gedrag wordt gevoed, wil ik ook terugherkennen in de fysieke detailhandel. Dat is een veel grotere uitdaging dan een fysieke ontmoetingsplaats bieden voor mensen. Fysieke winkels zijn helemaal niet in staat om een 1 op 1 relatie met mij op te bouwen."

HANS: "De fysieke winkel blijft het primaire uitgangspunt voor winkelbeleving. Winkelen in de fysieke omgeving zit in ons systeem, ons DNA."

ARJEN: "Waarom zou dat zo moeten zijn? Dat dachten reisbureaus ook, maar mensen blijken heel goed in staat om hun eigen hotelkamers en vliegereizen te boeken. Daar hebben ze het reisbureau niet bij nodig."

Ander scenario: de bulk gaat online, zo ontstaat er meer ruimte voor belevingsconcepten. Het kratje bier wordt online gekocht, de koffiehoeke in de supermarkt wordt opgewaardeerd tot een koffi corner. Zit daar wat in?

HANS: "We zullen ongetwijfeld meerdere vormen van beleving krijgen. Hoe dat zal uitpakken weet ik ook niet, maar wat ik wel zie, is dat mensen steeds meer behoefte krijgen aan grabbelen en graaien. Kijk wat er gebeurt bij Action, Primark of Kruidvat, in feite een speelgoed-disrupter zoals Action een HEMA-disrupter is. Dat graaien appelleert aan een menselijke bevrediging zoals internet die ons nooit zal kunnen bieden."

ARJEN: "Kijk eens wat Hello Fresh nu doet. In feite ook een vorm van combineren en grabbelen. Het is iedere keer weer een verrassing. Je ontvangt producten in huis die je anders nooit had gekocht. Die avontuurlijke oplossing is er dus ook om die behoefte te bevredigen."

Shopper marketing gaat in de basis over het benaderen van de consument in zijn rol als shopper op de winkelvloer. Slotvraag: wat moeten we met deze online/offline-discussie?

ARJEN: "Ga nu eindelijk eens beseffen dat de merkitdagingen in alle kanalen hetzelfde zijn, offline en online. De shopper vraagt om een identieke beleving in elke omgeving. Probleem is dat deze holistische overtuiging nog door weinig merken of retailers zijn omarmd. Als je de ecommerce manager en shopper marketing manager gescheiden laat optreden, dan zal dit vraagstuk blijvend parten spelen. Dan kom je er nooit uit, niet aan de voorkant en niet aan de achterkant, want dan hou je een verschil tussen je retail- en je eigen wholesaleactiviteiten."

HANS: "Ik denk dat we in toenemende mate nieuwe brandstore-concepten gaan krijgen. Wat we zien bij telefonie, met Samsung- of Apple-stores, gaan we ook in andere branches tegenkomen, in speelgoed bijvoorbeeld. Intertoys en Bart Smit moeten waarschijnlijk inkrimpen, maar voor een Barbie Store, Disney Store of 'whatever' is in de goede winkelcentra heus nog ruimte."

En food?

ARJEN: "Gezien het hoogfrequente bezoek aan supermarkten gaat de foodsector nog veel meer last krijgen van disruptive initiatieven. Nieuwe distributievormen maken het functioneel boodschappen doen een stuk eenvoudiger. Die impact daarvan gaat beslist groeien."

HANS: "Ik geloof daar niet in. Ik geloof niet in solitaire pick up-points, daar word je als shopper echt niet vrolijk van, terwijl het mijns inziens compleet onmogelijk is om een initiatief als Picnic van de grond te krijgen. Het is gewoon niet mogelijk om een dienst met de allerbeste producten tegen de laagste prijzen winstgevend te maken."