



‘Disruptie van fysieke retail? Welnee.

De techniek dient de fysieke winkel’

Van 27 september tot en met 2 oktober vond de studiereis plaats van de NRW. De Nederlandse Raad Winkelcentra. Vanwege het 30-jarig jubileum is dit maal een verre bestemming uitgekozen. San Francisco, The Bay Area en Silicon Valley waren de reisdoelen.

DOOR HANS VAN TELLINGEN*

De gemiddelde toerist bezoekt San Francisco en The Bay Area vanwege het natuurschoon. De prettige Europese sfeer. De iconische bruggen. En meer van dat alles. Maar wij gingen daar ook naartoe vanwege de winkels. De winkelcentra. De winkelstraten. En de winkelgebieden. Zoals Haight-Ashbury, het epicentrum van het hippiedom. Hayes, de prachtige couleur locale op San Friscaanse hipsterachtige wijze. En Chinatown, waar retail in zijn meest essentiële vorm al sinds jaar en dag wordt bedreven.

Maar naast deze winkelgebieden werden ook high-end shopping malls bezocht. Zoals Westfield en Stanford. Luxe koopmachines die hun naam eer aandoen. Bovenal echter werd het wereldwijde hart van de technische innovaties -voor de maatschappij als geheel én voor de retail in het bijzonder- aangedaan. De bedrijven in Silicon Val-

ley – met bedrijven als Cisco en ‘start-up-machine’ Plug and Play – denken in technische oplossingen, die de retail nieuwe impulsen kunnen geven. Zowel online als offline.

TEGENSTELLINGEN

De Verenigde Staten vormen het land met de grootste tegenstellingen ter wereld. Arm en rijk. Wit en zwart. Hoge bergen en grote vlakten. Hitte en koude. Regen en droogte. Dat maakt het land natuurlijk juist zo interessant. Er is geen grauwe middelmaat te vinden. Want excelleren kunnen ze, die Amerikanen. Ook op winkelgebied. En altijd met een goed oog voor de klant. Het is een genot om zomaar een willekeurige winkel binnen te lopen. En daar met attentie behandeld te worden.

Er zijn Hollanders die zeggen dat ze die overdreven aandacht maar niks vinden. Ik ben niet zo’n Hollander.

Ik word namelijk graag enthousiast onthaald in een winkel. Dat heeft een positief effect op mijn koopgedrag. Ook een kaaskop als ik is te verleiden tot het doen van (dure) aankopen.

TECHNIEK, INTERNET EN DISRUPTIE

De basis van elke NRW-trip betreft 'winkels'. En winkelcentra. Winkelgebieden. Horeca zo u wilt. Of nieuwe retailconcepten. Maar dit maal waren er ook andere belangrijke thema's. Eén daarvan betrof 'the internet of everything'. Een ander thema ging over 'techniek'. En weer een ander behandelde 'start-ups'. Niet vreemd. Als je Silicon Valley bezoekt, dan kan dat ook niet anders. Zoals bijna alles dat met internet te maken heeft, hier zijn oorsprong vindt, zijn de eerste webshops hier ook ontstaan. 'Driven by technology'. Tot voor kort was men in Silicon Valley van mening dat alle techniek die bedacht werd, ook echt gebruikt zou worden door de winkelconsument. Zoals: 'same day delivery'. Of: je digitale paskamer op je tablet of laptop. Of zelfs: thuisbezorging via drones. De fysieke winkel zou overbodig worden. En zou in afgeslankte vorm hooguit gereduceerd worden tot een belevingsshowroom waar wat informatie over het product zou worden verstrekt. Totale disruptie was het credo!

HOW TO DISRUPT THE DISRUPTORS

Echt? Gaat het die kant op? Langzaam komt men ook hier tot inkeer. In de USA is het percentage, dat online besteedt wordt aan producten, nog geen 8%. Slecht 2 tot 3% hoger dan bij ons. En de groei zwakt behoorlijk af.

'The end of retail is overrated'. Grote bedrijven als Google komen erachter dat *webrooming* (op het web zoeken en het dan in de echte winkel kopen) groter is dan *showrooming* (het tegenovergestelde). De winkel gaat niet dood. Dus richten vele technische aanbieders zich nu op het verbeteren van de klantbeleving in de fysieke winkel. Internet en techniek zijn een hulpmiddel, internet is een van de verkoopkanalen. Maar uiteindelijk zegeviert de fysieke winkel.

Ook bij Cisco hoorde ik dat zij en Amazon het hebben over een plek met het doel: 'Het ontmoeten van mensen. Het bekijken van de producten. Het verrichten van service door echte mensen. Het voelen van de producten. En het ruiken van de producten'. Juist, dat noemen we dus een winkel. Al duizenden jaren. Grappig is dat Amazon en Cisco 'de winkel' benoemen als iets nieuws. Maar dat is het dus niet.

ROBOTS

De eerste lezing betrof er een van RobotLAB. Over robots in de bediening. Hartstikke leuk. Maar zal dit een goede verkoper kunnen verslaan? Argument van de spreker was dat robots chagrijnige verkopers kunnen vervangen. Maar hoe zit het dan met goede verkopers? Juist: robots kunnen die (nog niet) vervangen. In de toekomst wel? Dat denk ik niet. Zie de robots als ondersteuning. En als leuke gadget.



De auteur voor de Memory Mirror in de Uniqlo

Dan de Memory Mirror. Van MemoMi Labs Inc. Zij ontworpen een spiegel die jouw maten onthoudt. Zodat je altijd de juiste maat past. Deze techniek werd eerst toegepast op het internet. Maar wordt tegenwoordig ook 'gewoon' gebruikt op de verkoopvloer. Uniqlo gebruikt het al. Kenneth Cole. En Neiman Marcus (een groot Amerikaans modewarenhuis). Erg leuk. En nuttig.

Verder kwam Salesforce aan het woord. In feite een van de grootste softwareleveranciers ter wereld. Met name gespecialiseerd in CRM-systemen. Customer Relationship Management. Prima als ondersteuning in je bedrijfsvoering. Ook voor je winkelbedrijf. Maar mijns inziens niet disruptief.

Prism bood inzicht in nieuwe teltechnieken en volgtechnieken. Het betrof in feite een combinatie van videoteltechniek en wifi-tracking. Interessant. Zelfs op het winkelniveau kan het klantgedrag worden geanalyseerd. Interessant. Al is de techniek voor een deel niet meer gloednieuw.

3D-PRINTING

Uiterst interessant was het bezoek aan Autodesk gallery. Een expositieruimte boordevol technische snufjes. Vaak gebaseerd op 3D-printing. Een 3D-print van zeekoraal. Of een elektrische gitaar ('maak me gek'). De techniek staat voor niets. Mijn favoriet was echter een voetbal. Waarin een oplaadbare batterij was gemonteerd. Deze werd opgeladen door de beweging van de bal. Fantastisch →

.....
*'Grappig is dat Amazon
 en Cisco de winkel
 noemen als iets nieuws.
 Dat is het dus niet'*



Chinatown, San Francisco

om toegepast te worden in bijvoorbeeld Derde Wereldlanden. Zo kunnen voetballende kinderen zorgen voor een uur electriciteit.

Het bezoek aan Bespoke was een eyeopener. Westfield heeft de vierde etage van de gelijknamige shopping mall vrijgemaakt. Gevuld met mensen uit de 'tech world'. Zij moeten ideeën aanbrengen die van nut kunnen zijn in de (fysieke) retail. Ik was met name onder de indruk van de mevrouw die door middel van 3D-printing protheses kan maken. Van armen of benen. Protheses die er wél goed uitzien. Zodat mensen zich mooi willen maken. En goed willen aankleden. En daar kan de retail van profiteren.

CISCO SYSTEMS

Bij Cisco Systems Inc. zijn wij uitgebreid gefêteerd. Met dank ook aan de Nederlandse Anke Massaro, die voor dit bedrijf werkt. Cisco en internet zijn synoniem. Zo kregen wij een presentatie over 'the internet of everything'. En mochten wij deelnemen aan een workshop. Die moest aantonen dat technische oplossingen je winkelcentrum

.....
*'Eatsa is een soort
 automatisch voor de veganist,
 waar je je eigen
 quinoa-salade samenstelt'*

goed vooruit kunnen helpen. Opvallend is dat ook Cisco zich meer en meer toelegt op de kansen die techniek biedt voor de fysieke retailers. 'Think out of the box'. Correct zeg ik dan. Maar dat geldt andersom ook voor Cisco. Want het was voor Cisco een eyeopener dat ik ze moest vertellen dat het percentage aan retailproducten, dat op het internet wordt gekocht in de USA, onder de 8% ligt. Dat meer dan 92% van de producten dus nog steeds in de fysieke winkel wordt aangeschaft. En dat webshops, met name ook Amazon, geen winst kunnen maken. Ook

in de toekomst zullen winkels blijven bestaan. Maar vaak wel met input van Cisco en andere techbedrijven. Prima, toch?

START-UPMACHINE

Plug and Play Center is een 'start-up-machine'. Ooit werd het eerste kapitaal vergaard door in Google te investeren. En in PayPal. Plug and Play is daarna los gegaan. En werkt op de volgende manier. Het bedrijf maakt een selectie van de beste startups (maar een paar procent mag door). Plug and Play biedt dan werkkapitaal aan en een (nogal onooglijke) kantoorruimte. Dit alles in ruil voor een aandeel in de start up. Plug and Play brengt de start-up dan in contact met bedrijven die een technische ondersteuning nodig denken te hebben. Gevolg: het bedrijf (de klant) blij. Zo kunnen zij goedkoop revolutionaire techniek inkopen.

De start-up blij. Eindelijk wordt er geld verdiend. En Plug and Play blij. Af en toe zit er een klapper bij en daar kun je heel erg rijk mee worden als je aandeelhouder bent van zo'n succesvolle start-up. Meeste indruk van alle start-ups (een aantal kwam aan het woord) maakte op mij de dame van Oak Labs. Zij vertelde over de Smart Mirror. Over hoe je een paskamer kunt inrichten naar eigen wens. Qua licht, qua ruimte, ja zelfs qua wachttijden. Alles op basis van techniek. Gerry Weber gebruikt het al. Net als Ralph Lauren.

WINKELS IN SAN FRANCISCO

Tijdens de stadwandeling viel mij veel op. Eén noviteit wil ik graag benoemen. Dat betreft het concept van Eatsa. Hier kun je veganistische salades bestellen. Met quinoa als basis. Je kunt je eigen salade samenstellen op een digitaal scherm. Of zelfs via een app op je telefoon. Zonder bediening. Achter een glazen luik ligt dan een paar minuten later je salade op je te wachten. Een soort van vergelijkbaar met een Nederlandse automatiek. Maar in plaats van een kroket, ligt er dan een veganistische maaltijd op je te wachten.

Grappig concept. Ik zou klant worden als er ook echt voedsel te verkrijgen was. Van quinoa word ik altijd wat minder gelukkig.





- 1 Ferry Building
- 2 Eatsa
- 3 De hippiewijk Haight-Ashbury
- 4 Een groen sapje voor Caspar Wortmann en René Vierkant
- 5 Poster van de Grateful Dead uit 1972
- 6 Vegan Burg in Haight-Ashbury
- 7 Stanford Shopping Centre, Palo Alto



Eigenlijk was Chinatown de leukste retailplek. De oudste Chinatown ter wereld (buiten China) zelfs. En ook de grootste. Gesticht in 1848. Hier vind je retail zoals retail bedoeld is. Retail in zijn meest essentiële vorm. En dat alles op een driekwart vierkante mijl. Chinatown houdt in: veel vis, groente, vlees en restaurants. Je waant je in Shanghai. Maar dan het Shanghai van een eeuw geleden. I love it!

WESTFIELD

Natuurlijk kun je ook super-de-luxe shoppen in San Francisco. In Westfield San Francisco Shopping Centre bijvoorbeeld. Waanzinnige mall. Een van de beste ter wereld volgens de ICSC. Er zijn twee anchors aan de uiteinden. De prachtige warenhuizen van Nordstrom en Bloomingdale's.

Westfield biedt vijf lagen winkelplezier, die het ook allemaal goed doen. Het centrum bestaat al sinds 1991. En is uitgebreid in 2006. Ooit was het winkelcentrum eigendom van Rodamco. Nu is de eigenaar Westfield. Die het een Westfieldsaus heeft meegegeven. En dat is een van de beste winkelsausen ter wereld. Westfield weet hoe je winkelbeleving moet neerzetten. En met een gigantisch koopkrachtig publiek als klant wordt de belevingsmachine ook een koopmachine.

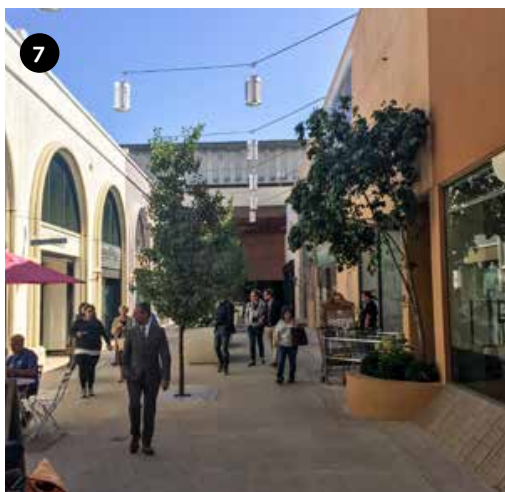
Naast Westfield bevinden zich in the Financial District de belangrijkste winkelstraten. En Union Square. Hier zijn de belangrijkste winkels voor het grote koopkrachtige publiek gevestigd. Zoals Abercrombie. Victoria's Secret. Kenneth Cole. Apple. Nike. Neiman Marcus. Virgin. Maar ook de onvermijdelijke PC Hooftklassiekers als Louis Vuitton. Gucci. Prada. En vele anderen.

Eigenlijk is dit de enige plek in San Francisco waar je al deze merken bij elkaar vindt. Er is namelijk sprake van een lokale wet, die bepaalt dat er van elk merk maar drie merkwinkels in de gehele stad aanwezig mogen zijn. Dit om de lokale winkelier te beschermen. De leukste winkel vond ik trouwens die van Converse All Stars. De plek waar je je gympen kunt oppimpen met een door jou gekozen opdruk.

HAIGHT-ASHBURY

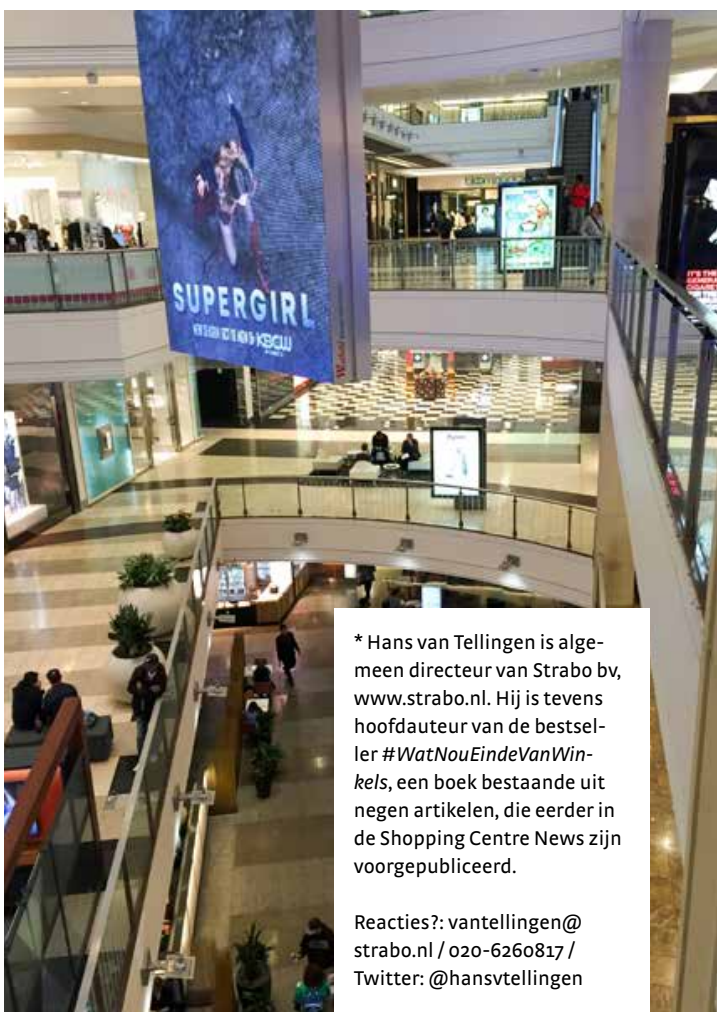
En dan: Haight-Ashbury. De wijk die de oorsprong is van de hippiebeweging. Sinds 1967 is deze plek een bedevaartsoord. Het is de locatie van Jefferson Airplane. En The Grateful Dead. Vroeger was het hier een drugsparadijs. Waar 'free love' werd bedreven in het nabijgelegen park. Tegenwoordig is Haight-Ashbury 'home of the shops of the hippie paraphernalia'. Waar ik overigens als 'music geek' uitermate gek op ben.

Maar Haight-Ashbury is ook de plek van leuke retailinitiatieven. En foodnoviteiten. Soms met een biologisch en veganistisch karakter. Maar naast het Vegan burgerrestaurant was er ook een restaurant gevestigd waar echte burgers werden geserveerd. Gemaakt van vlees. Voor ieder wat wils dus. →





Boven: Trans America Building. Onder: Westfield, beide in San Francisco



* Hans van Tellingen is algemeen directeur van Strabo bv, www.strabo.nl. Hij is tevens hoofdauteur van de bestseller #WatNouEindeVanWinkels, een boek bestaande uit negen artikelen, die eerder in de Shopping Centre News zijn voorgepubliceerd.

Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 / Twitter: @hansvtellingen

COULEUR LOCALE

Ook is Hayes bezocht. Plek van de couleur locale. Winkellocatie voor de rijke, maar 'liberal' Amerikaan. Ik vond hier prachtige meubelwinkels. Kledingwinkels. Schoenenwinkels. Brillenwinkels. En fietsenwinkels. Ook stonden in dit gebied erg leuke foodtrucks. Waarin groentesapjes werden verkocht. Een aantal NRW-leden liet zich dit goed smaken (zie foto).

Verder werd ook nog SOMA bezocht. Schijnbaar een van de eerste foodtrucklocaties van de wereld. SOMA ligt in de culturele en überhippe wijk South Beach. SOMA biedt veel keus. En biedt naast modern eten ook klassiek eten. En dat alles in een industriële setting. Een stuk leuker en ongedwongener dan de Rollende Keukens in het Westerpark bijvoorbeeld.

Ook een mooie eetplek betrof the Ferry building. Sterker nog; deze plek is mijn favoriet. Heerlijk eten. Echt eten. In een gezellige, drukke, maar kwalitatief uitstekende sfeer. Een aanrader.

WINKELS IN SILICON VALLEY: STANFORD SHOPPING CENTRE

Meer dan dit centrum hebben we in Silicon Valley, qua echte winkels dan, niet gezien. Stanford Shopping Centre is 'the place where Silicon Valley shops'. Zo prijst men zichzelf aan. Een goed winkelcentrum. Dat zelfs al 60 jaar bestaat. Sindsdien is het centrum eens in de zoveel tijd gerenoveerd. En uitgebreid. Het winkelcentrum oogt daarmee zeer modern. Terwijl de menselijke maat is behouden.

Stanford Shopping Centre is in eigendom bij Simon. Breng je Gold Card mee. Er zijn maar liefst vijf luxe warenhuizen gevestigd. En alle grote en dure merken zijn hier vertegenwoordigd met een brandstore. En dat alles in een aangename, bijna subtropische sfeer. Het winkelcentrum kent geen dak. En oogt prettig. En is zeker niet protserig.

Het directe verzorgingsgebied kent een gemiddeld inkomen per hoofd van 156.000 dollar. We hebben het dan over Palo Alto. Het thuis van Facebook. Hewlett Packard. En Google. In het hart van Silicon Valley. Mark Zuckerberg van Facebook komt hier elke zaterdag winkelen, zo heb ik mij laten vertellen. Tezamen met 14 miljoen andere jaarlijkse bezoekers.

BEZOEK SAN FRANCISCO EN SILICON VALLEY

Wat was dit een waanzinnige reis. Zelden kreeg ik zoveel informatie te verstouwen. En zelden heb ik zo genoten van een dergelijke trip. Tot in de puntjes hebben Tessa Vosjan en Brigit Gerritse een en ander voorbereid. Niets werd aan het toeval overgelaten. En als het toeval dan toch toesloeg (de gemiddelde Amerikaan blijkt niet altijd op te komen dagen) dan werd er subliem geïmproviseerd.

Bezoek dus vooral San Francisco en Silicon Valley. Veel van alle innovaties, die in de wereld hebben plaatsgevonden, zijn hier bedacht. Daarbij was San Francisco het hart van de hippiebeweging. Ook een vorm van innovatie. En de winkels? Die zijn zeer de moeite waard. En verder is de stad prachtig. En sfeervol. On-Amerikaans gezellig. En dan heb ik het nog niet eens over de omliggende natuur en de iconische bruggen gehad. U snapt mijn punt, toch? ←