De retail-wereld verandert razendsnel. We leven in revolutionaire tijden. Denk aan het Internet of Things. Of het clicks en/of bricks dilemma. Onze branche weet alles over interieurtrends, maar inspelen op digitale ontwikkelingen? Wat kan en staat er allemaal te gebeuren? Daarom kijkt frances met haar Bril naar (r)etailing. Ze adviseert een 'wake-up' call boek, en bericht verderop in deze editie (pagina 51) aansluitend op haar column, over een futurologisch bezoek.

Door de bril van frances

WAT NU? HOE LATER?

De Amazon Prime Day Box

Twee zaken hebben me gemotiveerd om het boek 'Retail in oorlog' van Ger Boersma te lezen. Een vreemde (?) clicks-bricks ervaring en de opening van de Future Store in Arnhem. Wat een eye-openers! Hoezo verre toekomstmuziek? Ik zou zeggen: ga lezen en kijken!

Nou breekt mijn schoen!

Ik koop regelmatig online, vooral huishoudelijke spullen, woonaccessoires en groentezaden. Maar schoenen: die wil ik passen. Tijdens het oriënteren op internet, een mooi model én in mijn kleurtje (1x raden) gevonden. Op naar Utrecht, naar een filiaal van het schoenenmerk. Heel aardig geholpen door een meisje. Mijn maat had ze niet op voorraad, dus het model in een ander kleurtje gepast: zat perfect! Ze wilde graag het bekende ijzer smeden, dus regelde kordaat de online bestelling. Ach, waarom niet? Ze had per slot van rekening alle moeite gedaan. Na een paar dagen kwam het pakketje 'eindelijk' aan. (Geen 24-uurs levering ?!) Bleek een schoen deels niet afgewerkt te zijn! OK, dus terugsturen. Nou nee, naar de winkel terugbrengen! Dus weer naar Utrecht? Waarom? Omdat ze in de fysieke winkel online besteld waren! De klantendienst was niet te vermurwen. Inderdaad, pech voor mij dat ik daarover niet geïnformeerd was. Ja, jammer van de reistijd en OV-kosten, ook al was het een kwaliteitsfout van de fabrikant en had ik alles gedaan om een retourzending uit te sluiten (want gepast). Had ik eerder kennisgemaakt met Ger Boersma, had ik het kunnen weten.

"Opwaartse druk in kwaliteit, neerwaartse druk in prijs.(…) De uitverkoop verdwijnt."

(Citaat, hoofdstuk 1)

Wake-up call

'Retail in oorlog' klinkt heftig, maar de subtitel verklaart veel: Power lessons voor retailers. Het grote voordeel van dit managementboek: het is in hapklare hoofdstukken verdeeld, die je onafhankelijk van elkaar kunt lezen. Een minpuntje: de redactie had soms beter gekund. Getallen die letterlijk uitgeschreven zijn, zijn knap lastig te lezen, dus waarom geen cijfers? En waarom geen tabellen, grafieken en illustraties in het

Coolblue levert 'eco-hip' op de fiets, en is daarin niet alleen.

Zalando heeft een outlet store in Stuttgart geopend.

boek? Die zeggen vaak meer dan woorden. Los daarvan, is de inhoud absoluut een 'must read'! Het boek leest als een wake-up call, een spoedcursus 'veranderingsprocessen', een confronterend én inspirerend naslagwerk. De conclusie: de traditionele bedrijfskolom is achterhaald, tussenschakels zullen verdwijnen. Verticale integratie is de oplossing. Customer-centric marketing is de uitdaging en de toekomst. Toch behoudt de zelfstandige retailer zijn bestaansrecht, ook ZONDER webshop, mits …!

14 Kanalen

Een van de belangrijkste boodschappen van het boek? De fabrikant heeft tegenwoordig de keuze uit maar liefst 14(!) verkoopkanalen, waarvan 3 fysiek en 11 online! Facebook associeer je met social media, Google met opzoeken en oriënteren, maar met verkopen? Ja dus. De wereld van Amazon, Alibaba, Zalando, eBay, Etsy en andere marktplaatsen wordt met alle ins & outs, de pro's en cons besproken, inclusief hun duizelingwekkende en soms schrikbarende cijfers. (Retourpercentages om van te duizelen.)
Het is absoluut de moeite waard om over ontwikkelingen buiten onze branche te lezen. "In 2000 werd er geen schoen via internet verkocht; tegenwoordig 1 : 3 schoenen wel." De 'eerst passen' mentaliteit is dus al behoorlijk achterhaald. Hoe dat met banken, slaapcomfort zal vergaan? Emma geeft het gepersonaliseerde slaapadvies nu al het nakijken, toch?

Virtual merchandising

De thema's die uitgediept worden zijn o.a. de rol van het private label en van data. Visual merchandising is bekend, maar virtual merchandising? Hoe bewaak je als merk je imago op internet? Eén ding is zeker: een webshop doe je er niet 'zomaar even bij'. Hoe zit het met de wisselwerking tussen online en offline? (pag. 51 t/m 56).
Het boek dateert van 2017, sommige zaken zijn al achterhaald. En hoe: sinds 2017 heeft Jeff Bezos van Amazon zijn vermogen zien oplopen van 50 miljard naar 150 miljard, en Alibaba zijn omzet van 350 miljard naar 750 miljard. Daarom is er gekozen voor geactualiseerde, print-on-demand uitgaven.

Buy online, return in store.

Terug naar mijn schoenen. Dat blijkt een nieuw servicemodel te zijn: buy online, return in store. Nu zie je dat inderdaad vaker bij webshops verschijnen (o.a. bij H&M). Het terugbrengen naar de winkel zou een manier zijn om klanten te binden, en de retourkosten in te dammen… Of dat zal werken? Een nieuw initiatief is retourneren.nl. Wie weet, daarover later meer.

frances | franpress

Scan deze QR-code en je landt op de 'Retail in oorlog' website.

BOL.com bij fulfilment-partner Ingram Micro in Waalwijk