



RETAIL

RICHTING

2030

RETAIL RULES

VANDAAG WETEN, MORGEN DOEN

COLLECT

*Trouble
Maker*

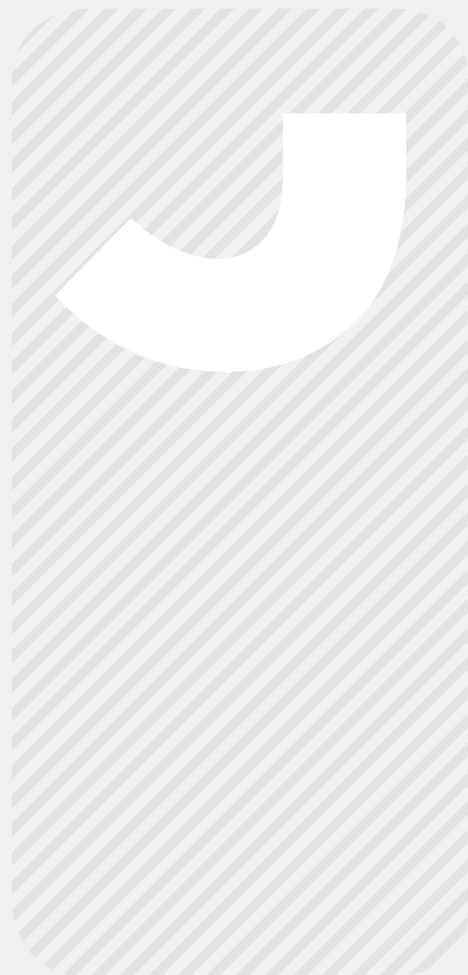


INRETAIL

Voor je ligt een samenvatting van het rapport Retail richting 2030: Retail Rules, gebaseerd op onderzoek uitgevoerd in opdracht van INretail door adviesbureau Q&A. Het vergezicht met een klantreis in 2030 is geschreven door Paula Vos Communicatie. Het complete onderzoeksrapport lezen? Kijk op www.inretail.nl/retail2030

Met 15.000 aangesloten winkels is INretail de grootste brancheorganisatie in retail non-food. INretail is er voor ondernemers in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche. Online of offline, met of zonder winkel, met of zonder personeel. INretail pakt zaken op die ondernemers helpen om succesvol te zijn in hun branche. Denk aan (inter)nationaal lobbyen, leveren van marktkennis, adviseren over veranderende retail businessmodellen en het aanbieden van juridisch- en bedrijfsadvies. Zo maakt INretail ondernemen makkelijker.

INretail / 088 973 06 00 / info@inretail.nl / www.inretail.nl



Je hoeft maar om je heen te kijken of er worden goederen gekocht, geruild, geleased en gerecycled. Het retailspel verandert en dat gaat razendsnel. De verwachtingen van de maatschappij, mens en daarmee consument stijgen voortdurend. Het draait meer dan ooit om het kunnen overtreffen van die verwachtingen. De retailmarkt vervult een betekenisvolle rol om mensen te verbinden. Het gaat daarbij om sociaal contact, maar ook om elkaar te helpen en gemak. Denk aan uitlenen en recyclen. De retail wil de wereld een beetje mooier en efficiënter maken. Digitalisering is de stuwende kracht achter groei en verandering. Blockchain, de opkomende technologische driver die qua ontwikkeling nu nog maar op het punt is waar internet twintig jaar geleden stond.

Achter elke ontwikkeling zitten weer nieuwe verdienmodellen met heel veel verkoop-potentie voor retailers. **Retail Rules.** Met 'Retail richting 2030' liggen de kansen voor het grijpen. Het is aan ondernemers om daar slim en snel op in te spelen. Vandaag weten, morgen doen.

12 RETAIL SHIFTS

Weten welke bewegingen bepalend zijn voor de ontwikkeling van retail richting 2030? Dit zijn de 12 Retail Shifts!

Retail Shift

1	Besteden & bijdragen
2	Wegwerpen & doorgeven
3	Bezit & gebruik
4	Timeslot & timefit
5	Transactie & attractie
6	Eindgebruiker & vormgever
7	Check-out & check-in
8	Social networks & social (influenced) commerce
9	Aankoop & algoritme
10	Massacommunicatie & persoonlijke micromomenten
11	Keyboard & sensory interface
12	Winkels & ecosystemen

Pagina

10
12
14
16
18
20
24
26
28
30
32
34

ZATER DAG 22 JUNI 2030

‘Hallo bezoeker uit het verleden, ik ben Lisa, 28 jaar oud. Je vroeg je af hoe we in 2030 shoppen? Dat is wel anders dan in 2017. Toen sleepten we nog met mobiele telefoons en kwamen er de hele dag bezorgers aan de deur. Kleding had je maar in een paar maten. Ik moet er niet meer aan denken.’

‘Wil je eerst mijn woning nog zien? O, prima hoor. Hij is vorige week aangepast, want ik ben gaan samenwonen met Jeroen. We hebben een module bijgekocht, dat is zijn werkkamer. Het eerste dat hij verhuisde, was het VR-systeem dat hij gebruikt om zijn collega’s te spreken. Niet meer via zo’n VR-bril hoor, dat is wel heel erg 2017! Hij projetteert ze gewoon voor zich. Ziet er altijd heel gezellig uit. Al is er een vrouwelijke collega die hij wel vaak aanzet. Nou ja, zolang het maar virtueel is, toch?’

Nieuwe bank & vintage kleding

‘We gaan vanmiddag samen een nieuwe bank uitproberen. Ik heb mijn roze bank bij ZitZonderZorgen opgezegd en nu leasen we een nieuwe. Iets wat we allebei mooi vinden. Wat ze met die oude doen? O, die halen ze op, demonteren ze en ze hergebruiken al het

materiaal. Smelten, versnipperen, afhankelijk van de onderdelen. In ieder geval gaat er niks verloren en hebben ze ook geen dure opslag meer – ik herinner me dat je in 2017 nog van die enorme kringloopwinkels had met van die doorgezeten oude banken. Dat kostte een ruimte! Al had het ook wel wat. Gelukkig is er nog een leuke recycle shopping mall hier vlakbij, daar ga ik voor de lol heen, om vintage kleding en spulletjes voor in huis te kopen. De meeste spullen zijn getagd, zo zie je de gebruikshistorie en je rekent direct af bij de vorige eigenaar. Laatst vond ik een vaasje dat de eerste wereldoorlog nog had meegemaakt! Maar een bank heb ik liever nieuw. Gelukkig kan dat zonder nieuwe grondstoffen, want dát is tegenwoordig heel erg not done.'

Bank uitzoeken

'Gisteren hebben we de bank samen uitgekozen op ZitZonderZorgen.vir. Je scant je kamer, daarna stellen ze een aantal banken voor, die je geplaatst ziet in je eigen ruimte. Je swipet om aan te geven welke je wel of niet leuk vindt. Inderdaad, zoals jullie in 2017 jullie dates uitzochten. Maar dat was wel een suboptimaal systeem hoor. ZitZonderZorgen leert direct wat je wilt en komt uit op maximaal drie keuzes. Natuurlijk weet je dan nog

niet hoe ze zitten, dus die prototypen zetten ze voor ons gereed in een showroom hier verderop. Daar gaan we vanmiddag heen. Kunnen we het zitcomfort testen en de materialen voelen.'

Sporten in 2030

'Maar eerst nog even sporten, ga je mee?'

'Dick, breng ons naar Groen & Fit.'

'O.k. Lisa, transport 2 personen is besteld en rijdt voor in 2 minuut 41.'

'Sorry, ik heb je nog niet voorgesteld, je hoort Dick, mijn virtuele assistent. Je kan van alles aan hem vragen, maar als het geld kost, luistert hij alleen naar mijn stem.'

'Aangenaam kennis te maken, tijdreiziger.'

'Mooi, daar is de zelfrijdende auto al. Ze gebruiken daar slimme planningsoftware voor, zodat er zo weinig mogelijk lege plekken in de auto zijn en je toch niet omrijdt.'

'Voilà, Groen & Fit, midden in het bos. Mooie plek, hè? In het midden is het trainingsveld, dat overigens ook gemakkelijk te overdekken

is met een magnetisch veld. Daar omheen zijn de sportunits en de winkeltjes. Ik ga een uurtje skimba doen, dat zijn ski-oefeningen. Kom maar mee. Voel je dat? Zodra je hier binnen stapt, ben je in Tirol. Alle wanden zijn 3D projecties van de pistes en je ruikt de frisse berglucht. Er is ook niet van die dancemuziek zoals jullie vroeger gebruikten, maar je hoort juist de wind langs je oren fluiten, alsof je echt naar beneden zoeft. Aan het eind van de training ruik je de glühwein en appelstrudel, maar daar geef ik niet aan toe, hoor.'

Virtueel passen, ter plekke produceren

'Tijdens de training ga ik ook twee virtuele skipakken passen. Mooi systeem hebben ze hier, ik voel hoe de stof op mijn huid zit en hoe warm het is. En ik zie natuurlijk een holografische projectie van mezelf, om te beoordelen hoe het staat. Dit is de derde en laatste keer dat ik virtueel mag proberen, daarna moet ik beslissen. En wanneer ik met kerst echt op wintersport ga, ligt het pak daar in Tirol voor me klaar. Hoef ik het niet mee te sjouwen. Pff, lastig, ik weet het niet. Weet je wat, ik vraag het aan Birgitta. Zij is mijn favoriete verkoopster hier.'

Lees verder op pagina 20 »

RETAIL SHIFT

BESTEDEN & BIJDRAGEN

Bellamy Gallery gaat terug naar waar het allemaal om draait: het beste product tegen de beste prijs. Hoe deze prijs tot stand komt, staat precies uitgelegd op het prijskaartje.





De consument van de toekomst wordt steeds bewuster en denkt goed na over wat hij koopt maar vooral ook bij wie. De lange termijn ontwikkeling is dat steeds meer consumenten stilstaan bij de impact van hun keuzes op de wereld, maatschappij en zichzelf.

Voor retail is verantwoord ondernemen een hygiëne factor en transparantie wordt de volgende hygiëne factor. 100% transparantie. Gevoed door een continue toegang tot informatie wil de consument van vandaag steeds meer weten over organisaties. De waarheid is belangrijk en consumenten gaan steeds meer op zoek naar de bron om deze te achterhalen. Voor retail betekent dit een transitie van een gesloten naar een open organisatie. Consumenten krijgen volledig inzicht in het organisatiebeleid en het productieproces zodat ze op basis hiervan een voor zichzelf te billijken keuze kunnen maken.

Naast deze bewuste consument zullen er ook consumenten zijn die blijven kiezen voor het goedkoopste, het snelste of het nieuwste ongeacht of dit duurzaam is. Wat we als samenleving vinden, is niet altijd waar we als individu naar willen of kunnen handelen.

45%

... koopt niet bij winkels waarvan bekend is dat zij slecht omgaan met het milieu of personeel.

”

Fast fashion heb ik mijn twijfels over, omdat alles duurzamer moet. Deze spelers moeten hier ook aan geloven.

22-jarige HBO studente

RETAIL SHIFT 2:

WEGWERPEN & DOORGEVEN

Zaanse SPORTBANK laat zien
hoe je van oude sportvloeren
designmeubelen kunt maken.



”

De hele meubelbranche maar ook de hele accessoire branche, daar gaat veel meer in hergebruikt worden.

Rogier van Camp - Leapp

De wegwerpmaatschappij waar retail deel van uitmaakt is niet toekomstbestendig. De aarde kent grenzen, grondstoffen en energiebronnen zijn niet onuitputbaar. Producten worden nu vaak zo goedkoop mogelijk en voor beperkt gebruik gemaakt. Daarnaast zijn producten niet eenvoudig te recyclen, gaan ze snel kapot, is repareren onmogelijk of te duur en worden er continu nieuwe edities op de markt gebracht.

Een toenemende groep consumenten is zich hiervan bewust, gevoed door wat ze belangrijk vinden en de aandacht in de media. Consumenten anticiperen hier al op door producten aan goede doelen te geven en tweedehands te (ver)kopen. Daar ligt echter niet de oplossing. De traditionele cyclus van produceren, consumeren en weggooien moet doorbroken worden. Afval wordt de nieuwe grondstof. Vrijwel alles wat gebruikt wordt, wordt opnieuw gebruikt.

Thomas Rau schetst dat in een ideale wereld de fabrikant eindverantwoordelijk blijft voor het eindproduct. Nu is dat de consument. Richting 2030 wordt het doorgeven van producten aan anderen of het recyclen daarvan steeds meer de verantwoordelijkheid van de fabrikant in samenspel met de consument.

Verder is in 2016 het Rijksbrede programma 'Nederland Circulair in 2050' gestart. Een programma dat zich richt op de ontwikkeling naar een vóór 2050 te realiseren circulaire economie. Belangrijke kerncompetenties van retail zoals klantenkennis, logistiek en dienstverlening kunnen als toegevoegde waarde ingebracht worden om een bijdrage aan deze doelstelling te leveren.

49%

... is het (helemaal) eens met de stelling "ik vind dat ik minder producten nodig heb, ik hoef niet meer zo snel iets nieuws."

RETAIL SHIFT 3

BEZIT & GEBRUIK

Voor een vast bedrag per maand ben je voorzien van een Swapfiets en hoef je je geen zorgen te maken over bijkomende kosten.





44%

... van de generatie 18-29 jarigen staat open voor het leasen van producten bij bedrijven.

De consument koopt in de toekomst steeds meer contracten (diensten) en steeds minder producten. Bezit van het product is niet noodzakelijk om het te gebruiken. Autoleasecontracten, het huren van ski's of een abonnement op Spotify zijn bekende voorbeelden.

Daarnaast is een deeleconomie ontstaan waarin consumenten onderling producten uitlenen en in toenemende mate verhuren aan elkaar. Steeds meer consumenten staan open voor betalen voor gebruik in plaats van bezit. Retail moet zich voorbereiden op een transitie van verkoper naar serviceverlener en invuller van behoeften. Geen matras verkopen maar nachtrust, geen wasmachine verkopen maar schone was. Een transitie van eenmalige transacties naar doorlopende contracten van diensten. Het grote voordeel is dat een retailer elk nieuw boekjaar met een minimaal gegarandeerde omzet begint. Netflix en Spotify worden toegepast op retail. Het betekent ook een transitie in de manier van denken over een product. Producten niet als hardware benaderen maar als software. Nu is een afgeleverd product het eindpunt, maar in de toekomst is dit het beginpunt. Een product wordt verder ontwikkeld op basis van updates. En er wordt voor gezorgd dat een



product het altijd doet en we altijd toegang hebben tot het product. Verder heeft het impact op de levensduur van producten. Leveranciers zijn nu nog gebaat bij een korte levensduur om consumptie te bevorderen. Als contracten de maatstaf worden en leveranciers eigenaar blijven van het product betekent dit een transitie in denken voor leveranciers. Van korte levenscyclus naar lange levenscyclus om daarmee voor zichzelf kosten te besparen.

RETAIL SHIFT 4!



**TIMESLOT &
TIMEFIT**

Bij Hunkemöller plaats je
de bestelling online en haal
je het op het moment dat
het jou uitkomt af bij je
favoriete winkel!

CLICK & COLLECT



In 2030 wordt een drone
een standaard optie in de
dienstverlening.

Marko van Keulen – PostNL

36%

... staat zeker open voor een
kluisjessysteem in de buurt waar je
24 uur per dag terecht kan om je
pakketjes op te halen.

Nu controleert de retailer of logistiek dienstverlener het bestelproces en geven ze een timeslot af. Richting 2030 bepaalt de consument waar, wanneer en hoe hij toegang krijgt tot zijn bestelling. Een transitie van timeslot naar timefit. Snelheid is nu een belangrijke kerncompetentie voor een retailer of logistiek dienstverlener. Hier wordt flexibiliteit aan toegevoegd.

De wensen van de consument staan centraal, niet de mogelijkheden vanuit de retailer of logistiek dienstverlener. Retail krijgt te maken met een enorme dynamiek aan bezorgmogelijkheden: thuisbezorging, ergens onderweg, op kantoor of afhalen in de winkel. Bezorging door drones, (fiets)koeriers, zelfstandige robots of door zelfrijdende auto's. Logistieke dienstverleners zetten volop in op efficiënt gebruik van lucht, land en water.

Nu komen dienstverleners meerdere keren per dag in een straat of rijden ze met halflege busjes. Nieuwe intermediairs gaan ontstaan die verschillende diensten aan elkaar knopen om het voor de klant zo makkelijk mogelijk te maken. Vrijheid om te kiezen tussen snelheid, flexibiliteit of zelfs footprint (de mate waarin een bezorgoptie het milieu belast). Platformen die volumes bundelen gaan de dienst

uitmaken als logistieke schakel in de nieuwe retailomgeving. De verantwoordelijkheid voor voorraad en distributie verschuift steeds meer naar de producent omdat dit in de keten het meest efficiënt is. Voor de fabrikant zijn platformen de ideale plek om hun longtail aanbod met de vraag te bundelen. Verder transformeert de logistiek dienstverlener naar een fullservice dienstverlener. Naast levering worden installatie en onderhoud als services aangeboden. Bedrijven die vandaag al bij de klant langskomen om levensmiddelen te bezorgen, kunnen ook de distributie voor andere goederen gaan combineren.

RETAIL SHIFT

TRANSACTIE & ATTRACTIE

Lush is geen standaard winkel in de beautybranche. Het assortiment is verantwoord en de verkoopsters vertellen je alles over het product en laten je het uitvoerig testen.





De fysieke winkels
zullen meer functioneren
als een showroom om
te voelen en testen.

Vrouw, 24 jaar

De functie van de winkel zal veranderen van een plek waar de transactie plaatsvindt in een plek waar attractie plaatsvindt. Een plek met een sterke aantrekkingskracht waar consumenten graag komen. In de meest ultieme vorm zijn winkels plekken waar helemaal geen transacties plaats hoeven te vinden.

De fysieke winkelomgeving wordt een plek waar retailers een verbinding aangaan met de klant. Die gaat veel verder dan de uitruil van geld tegen producten of diensten. In de toekomst draait het om ervaringen en het creëren van herinneringen, dit kan op allerlei manieren. De factor mens wordt steeds belangrijker. Het gaat om persoonlijk contact, een relatie opbouwen met de klant en de interactie aangaan. Van anoniem naar persoonlijk. Van een oase van producten naar een oase van rust. Winkels en winkelstraten gaan ook concurreren met theaters en pretparken als plek om tijd door te brengen. De winkel transformeert van distributiepunt naar medium met informatievoorziening en vermaak als belangrijke functie. Alleen spelers die volop concurreren op prijs, volume en efficiency kunnen het zich permitteren een transactie gedreven plek te blijven. Hetzelfde geldt voor locaties of concepten waar het volledig om efficiency en snel en

gemakkelijk inkopen doen draait. Voor de rest is een transitie van een Point of Sale naar een Point of Engagement de enige juiste weg. Retailers kunnen dit realiseren door waarde toe te voegen op het gebied van experience en expertise. Expertise wordt volledig gedreven door het personeel als bindende factor. Experience wordt vooral gedreven vanuit de fysieke omgeving die ervaringen mogelijk maakt die online niet mogelijk zijn of moeilijk te kopiëren zijn.

49%

... gaat ook wel eens winkelen
zonder dat er iets nodig is.

RETAIL SHIFT 6

EINDGEBRUIKER &
COPRODUCER

Bij Muji kun je notitieboekjes
of inpakpapier eenvoudig
personaliseren door gebruik
te maken van stempels in
de winkel.

Make it your own with our stamps

Create your own unique stationery and original gifts
using our collection of stamps to custom
design MUJI paper products

Custom-
designed
Notebook

1. Choose a
notebook



2. Make your purchase
at the register

3. Use our store
stamps to
decorate it
yourself



4. V

Custom-
designed
Gift Wrap

1. Choose the
gift to give



2. Make your purchase
at the register

3. Custom design
a free gift bag
using store
stamps



4. Per





45%

... vindt het laten aanpassen van producten naar eigen smaak of stijl van (sterk) toegevoegde waarde bij woonproducten. Een kwart vindt dit ook als het om kleding en schoenen gaat.

De consument transformeert van eindgebruiker naar vormgever en coproductent. Sterk gedreven door technologische ontwikkelingen betrekken merken de eindgebruiker steeds vaker bij het productieproces.

In de woonsector is maatwerk al normaal, maar dit waait over naar nagenoeg elke andere sector. De consument is een individu met specifieke maten en behoeften en is op zoek naar producten of beter gezegd oplossingen die in deze behoeften voorzien. Voor veel consumenten maakt het niet uit of het een standaard product is, maar er is een groep die zich als individu graag wil onderscheiden van de rest. Deze mogelijkheden krijgt de consument steeds meer.

Fabrikanten en retailers maken geleidelijk een transitie van massaproductent naar maatwerk leverancier die de consument deels of volledig toegang geven tot het productieproces. Dit kan door een product als bouw pakket te benaderen en klanten de mogelijkheid bieden om onderdelen uit te wisselen. Dit kan met brillen, horloges, meubels en kleding. Onder invloed van 3D-printing technologie en daaraan gelinkte design software kunnen consumenten volledig hun eigen product samenstellen

en produceren. Er zullen consumenten zijn die daar gebruik van maken, maar de meerderheid zal waarschijnlijk een product gaan configureren vanuit een bepaalde basis of design. Voor fabrikanten betekent dit dat het design als intellectueel eigendom veel belangrijker wordt. Design is het nieuwe product in een wereld die transformeert van massaproductie naar maatwerk. Voorlopig zal deze ontwikkeling beperkt blijven tot het premium segment, maar richting 2030 zal maatwerk steeds vaker beschikbaar komen voor de massa als de kosten lager worden.

”

Personaliseren van kleding zie je in Nederland in de afgelopen twee seizoenen er een beetje aankomen. Dat gaat ontzettend langzaam, in Tokyo speelde dat al 20 jaar geleden.

Joris Aperghis – WE Fashion

» Vervolg van pagina 7
Klantreis 2030

'Ze is Pools, maar als ze mij aan ziet komen, schakelt ze over op vlekkeloos Nederlands. Zij is een hele fijne adviseur en een van de weinige die ik toegang geef tot mijn neuro-data. Zij kan nog beter zien dan ik wat ik van die pakken vond.'

'En, Birgitta?'

'Ik snap niet dat je zo twijfelt. Je brein is helemaal fan van het rode pak.'

'Ja, dus toch, maar is dat wel in de mode?'

'Pff, alles is in de mode, er is geen mode meer, iedereen draagt wat hij wil.'

'Je hebt gelijk. Weet je wat, doe inderdaad maar die rode. Dat voelt goed.'

'Zullen we de details nog doorspreken? De kleur rits, de zakken?'

'Zullen we dat de volgende keer doen? Ik heb nu een gast.'

'Hm, ja, ik zie het. Mag ik die ook eens adviseren? Hij kan wel een make-over gebruiken.'

'Niet lullig doen, Birgitta, daar kan hij niks aan doen, hij komt uit 2017.'

'Ah, vandaar. Hé vergeet deze week ook niet naar nieuwe schoenen te kijken. Je hebt er alweer 245 uur op getraind. Bij 250 moet je echt nieuwe kopen, anders heb je kans op blessures.'

'Doen wel!'

'Kom, we moeten opschieten, Jeroen wacht op ons bij Zitzonderzorgen.'

Eigen ontwerp

'Auto met plaats voor twee personen, rijdt voor de poort in 5 minuut 38. 'Oh, en je hebt een inkomend bericht van Teun en Freek. Niet vergeten, volgend weekend feest, dresscode 'nature.''

'Oh, dat is waar ook, daar heb ik nog helemaal geen outfit voor. Hm, eens kijken, we zijn in het bos tenslotte. Kijk daar eens, wat een mooie boom. Die vorm, die kleur, en dat groen van de bladeren, gecombineerd met

de wit/zwarte bast. Dat zou wel eens wat kunnen zijn.'

'Dick, vind een jurkdesign op basis van het model en kleur van deze boom. Passend bij mijn zwart/witte laarsjes.'

'Ah, daar komt wat. Nee. Nee. Ja, die is helemaal top.'

'Dick, hoe lang nog tot de auto arriveert?'

'4 minuut 7.'

'Oh, tijd zat, kan ik hem nog customizen. 'Dick, zet de lijn maar open met de ontwerper.'"

'Hallo, hier Stella van Textile heaven.'

'Zie je wel, weer Textile heaven. Daar kom ik vaker bij uit. Die hebben goede ontwerpers.'

'Hoi Stella, dank voor je model. Ik wil graag customizen.'

'Zeg het maar.'

'Graag iets meer taille en een grotere kraag.

En de zakken kunnen weg. Dit is zeker een vintage model uit de tijd dat mensen nog mobiele telefoons en geld bij zich droegen.'

'Ja, het is een klassieker. Het zou leuk zijn om er een echt leren vintage ceintuurtje bij te doen. Hier, deze vond ik op het online tweedehandsplatform Blastfromthepast. Kost maar drie euro extra.'

'Top idee, doe maar.'

'Zal ik het laten zien?'

'Mooi hè, zo zie ik het op een hologram van mezelf, inclusief de laarsjes van thuis. Hier word ik heel blij van. Ik twijfel alleen over het groen, is dat niet een beetje erg groen?'

'Dick, check deze versie in drie kleuren bij mijn fashion community: deze kleur, donkerder groen en hemelsblauw.'

'Okay. Fashion community antwoordt: 83,6% adviseert originele kleur. Je hebt gewoon een uitstekende smaak, Lisa.'

'Dank je, Dick. Bestel het patroon maar en reken af. En geeft Textile heaven drie extra

voorkeurspunten, dit ging weer als een zonnetje.'

'Patroon besteld, betaald en gedownload. Voorkeurspunten toegevoegd. Auto staat gereed.'

'Goede timing!'

'Dick, speel een liedje uit 2017 voor onze gast. En doe dan productiesuggesties voor mijn nieuwe jurk, met hergebruikte katoenen vezels, van een verantwoorde verwerker, geweven, niet geperst. En genaaid, niet gevormd. En lekker lokaal, want transport is onze grootste plaag, daar wil ik niet aan bijdragen.'

'Okay, beste producent is Blueplanet. Je hebt drie keuzes: direct leveren digitaal patroon voor thuisproductie, vanavond afgeleverd voor € 129, of over drie dagen voor € 89.'

'Jeetje, ja, thuisproductie, dat zou ik wel willen. Rijke mensen doen dat al, die selecteren 's ochtends een ontwerp, laten het op een hologram materialiseren en gooien 's avonds het hele ding weer in een bak, waar het op-nieuw grondstof wordt. Die dragen nooit meer

iets twee keer. En ze hoeven alleen nog te betalen voor ontwerpen, grondstof is er altijd. Maar dan moet je wel de faciliteiten thuis hebben en dat is nog hartstikke duur.'

'Okay, ik bestel voor over drie dagen.'

'Lisa, sorry, je hebt te weinig saldo om af te rekenen.'

'Bloody block chain!'

'Dick, zoek klussen voor me, ter waarde van minimaal € 89 in de komende drie dagen en informeer producent over betaling bij aflevering.'

'Betaling bij aflevering akkoord tegen € 5 meerkosten. Je hebt maandag en dinsdag een langere dienst in het ziekenhuis en je mag van Textile heaven een deel betalen met social credits als je woensdagmiddag gaat voorlezen bij de kinderopvang.'

'Akkoord, Dick, zet maar in mijn agenda.'

Lees verder op pagina 34 »

RETAIL SHIFT

CHECK-OUT & CHECK-IN

Bij Amazon Go gelden twee belangrijke regels: geen wachtrijen en geen kassa's. Hoe dan? Bij binnenkomst check je in met je telefoon en de rest wordt geregeld dankzij sensoren, camera's en de Amazon app.





60%

... is het er (helemaal) mee eens dat er makkelijkere manieren moeten komen om anoniem te shoppen.

Consumenten gaan beseffen dat informatie delen met retailers betekent dat ze sneller en beter geïnformeerd en geholpen worden. Consumenten gaan hun data delen, maar niet met iedereen en niet zomaar. Ze moeten er de toegevoegde waarde van inzien en ze moeten altijd in control zijn.

Online zijn consumenten al gewend dat ze herkend worden bij de check-in, oftewel wanneer ze een website bezoeken. Vaak zijn ze ook nog ingelogd. In de fysieke winkel-omgeving identificeren consumenten zich pas, als ze het al doen, bij de check-out. Richting 2030 vindt er een transitie plaats van klantherkenning bij de check-out naar klantherkenning bij de check-in, oftewel bij binnenkomst. De beloning van vaste klanten begint al bij binnenkomst en niet achteraf. Door de klant bij binnenkomst te identificeren kan de retailer gedurende het hele koop-proces waarde creëren voor de klant en hem gericht van dienst zijn. Advies en instore communicatie worden echt persoonlijk gemaakt op basis van data. In de convenience shopping omgeving zal de check-out steeds sneller en efficiënter verlopen of in een ultiem geval verdwijnen. Dit laatste is nu al mogelijk met de "just walk out technology" van Amazon.

”

Ik wil kunnen zeggen wanneer ik geen zin heb in gepersonaliseerd advies op basis van mijn incheck. Als ik op zoek ben naar een leuk jurkje zou ik het fijn vinden. Privacy vind ik hierbij geen probleem, ze weten nu toch al alles van je.

Vrouw, 33 jaar

Je checkt in met je smartphone, in de winkel wordt alles wat je meeneemt op jouw account geregistreerd, je loopt de deur uit en de boodschappen worden automatisch van je rekening afgeschreven. Dit is enkel mogelijk als retail transformeert van een check-out naar een check-in omgeving. De werkwijze en technologie worden instant en overal toegepast, ongeacht tijd, plaats en medium.

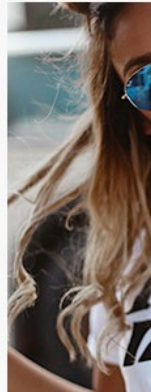
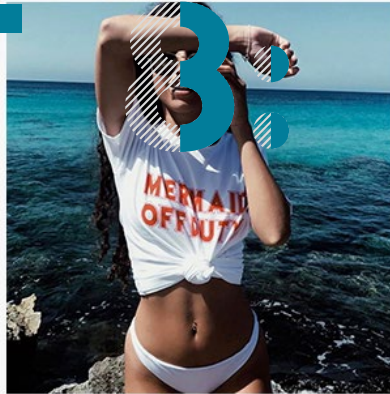
#GirlsGoneLoavies

Get inspired by our favourite muses! #girlsgoneloavies are a dreamy, believers and represent everything our brand stands for. They love to breathe fashion and inspire our audience on a daily basis.

RETAIL SHIFT

SOCIAL NETWORKS & SOCIAL (INFLUENCED) COMMERCE

Loavies weet hoe je social media voor je laat werken. Zo adverteren zij niet op de reguliere manier. Loavies heeft enkele duizenden bloggers en vloggers aan het werk.



adventurous,
ds for. They
aily basis.



34%

... van de consumenten wordt af
en toe gestimuleerd door social
media om een aankoop te doen.
Bij de generatie 18-29-jarigen ligt
dit op 55%.



Elke klant is een mediakanaal. Mond tot mond reclame is voor een retailer altijd al een dominante vorm van marketing geweest, maar onder invloed van social media neemt dit extreme vormen aan.

We leven in een wereld waarin consumenten altijd aan staan, op social media honderden tot miljoenen connecties hebben en elkaar continu beïnvloeden. Ook over retail en wat we moeten kopen en waar. Een enorme transitie van marketingbudgetten naar het sociale kanaal is het gevolg. Video's vervangen traditionele advertenties en daarmee worden de juiste profielen volop geïnformeerd en geïnspireerd.

Video content genereren en managen wordt een belangrijke asset voor retailers. Door het enorme bereik van bloggers en vloggers transformeert user generated content naar sponsored generated content. Door de introductie van koopknoppen kan de gehele customer journey op social media plaatsvinden. Sociale netwerken transformeren volop naar social (influenced) commerce platformen. Hierop anticiperen betekent dat retailers hun klanten tegelijkertijd als medium moeten zien. De klant als waardevol medium in een wereld die door

social media gedomineerd wordt. Consumenten met een "Insta worthy" lifestyle moet je tegenwoordig "Insta worthy" ervaringen bieden om gedeeld te worden op social media.

”

Ik haal mijn inspiratie van Pinterest, omdat je daar je eigen stijl kan selecteren.

Ook kijk ik op Instagram voor leuke kleding setjes. En vrienden helpen altijd goed mee voor kledingadvies.

16-jarige VWO studente

RETAIL SHIFT 9

AANKOOP & ALGORITME

Deze slimme Samsung koelkast zorgt ervoor dat boodschappenlijstjes verleden tijd zijn. De koelkast registreert continu wat er in ligt en jij kan dit altijd en overal zien via jouw smartphone.



Zelf niks kopen maar alles wat je regelmatig nodig hebt automatisch geleverd krijgen. Een scenario dat veel consumenten als muziek in de oren klinkt. Intelligente producten die zichzelf bestellen als ze bijna op zijn. Slimme koelkasten die ervoor zorgen dat deze altijd goed gevuld zijn. Koopknoppen die met één druk op de knop ervoor zorgen dat een product geleverd wordt.

Apparaten in je huis of apps op je telefoon die automatisch boodschappenlijstjes genereren op basis van frequentie, verbruik en input van jou of gezinsleden en alleen nog vragen om

de bestelling te bevestigen. Abonnementsmodellen die ervoor zorgen dat bepaalde producten nooit op zijn. De richting is duidelijk: low interest producten die de consument met voorspelbare frequentie en verbruik koopt, zullen steeds vaker automatisch geleverd worden. Waar retailers en fabrikanten nu nog vaak onzeker zijn of de klant terugkomt wordt omzet in de toekomst voorspelbaarder en locked. De uitdaging is ervoor zorgen dat de klant voor jou kiest. De volgende stap in deze transitie wordt ambient commerce. Deze vorm van commercie beperkt zich niet tot automatische herhaalaankopen maar

voorspelt ook aan welke andere producten de consument (waarschijnlijk) op een specifiek moment behoefte heeft. Als in je agenda staat dat je volgende week met vakantie gaat worden daarvoor automatisch producten besteld. Is het een zonbestemming dan is het zonnebrand en ga je de tropen in dan is het insectenspray. Binnen deze shift wordt klantloyaliteit bepaald door de mate waarin retailers de klant echt goed kennen op basis van beschikbare data. Loyaliteit wordt voorspelbaar als je een master bent in het voorspellen van de behoefte van de klant.

”

Voor low interest producten kan je consumenten ontzorgen met abonnementen. Je wilt niet 25 verschillende abonnementen, maar een abonnement bij één partij. Dit zou Picnic kunnen zijn, maar ook een platform als Amazon of Alibaba, of natuurlijk een nieuwe partij.

Jos Voss – Rabobank

10%

... van de generatie 18-29 jarigen ziet het wel zitten om automatisch nieuwe producten toegestuurd te krijgen als de oude aan vervanging toe is. Bijvoorbeeld Kruidvat die scheermesjes periodiek toestuur, zodat je nooit zonder zit.

RETAIL SHIFT 10:

MASSA- COMMUNICATIE & PERSOONLIJKE MICROMOMENTEN

Ga de challenge aan met andere sporters. De juiste boodschap op het juiste moment. Communiceer wanneer ze er klaar voor zijn via het juiste platform.



„
Als er een ritme in mijn
koopgedrag zit zou ik
het fijn vinden als deze
gegevens worden gebruikt
voor het doen van
persoonlijke aanbiedingen.

Man, 18 jaar

51%

... van de consumenten geeft aan
regelmatig of zelfs te vaak irrele-
vante e-mails van (web)winkels te
ontvangen die niet aansluiten bij
de behoeften en interesses.

De consument lijdt aan infobesitas. De consument staat de hele dag aan en wordt gewild of ongewild geconfronteerd met een overload aan berichten en signalen die vaak niet relevant zijn. De consument van de toekomst verlangt juist relevantie. Een persoon wil maatwerk. Dit betekent op het juiste moment, op de juiste plek, op het juiste apparaat en via het juiste medium met de juiste boodschap geconfronteerd worden.

Controle over de volledige customer journey is essentieel. Deze journey zit vol met momenten waarop consumenten geconfronteerd willen of kunnen worden met verschillende vormen van communicatie. In de toekomst is het per communicatiemoment bekend wat de reactie of actie van een consument hierop is geweest. Op basis hiervan wordt bepaald of de volgende stap in de journey nog relevant is en welke content relevant is.

Data en algoritmen gekoppeld aan de individuen vormen de basis. Hun interesses, wat ze kijken op tv of op Youtube, wat ze volgen op Facebook en welke websites en winkels ze bezoeken. Door middel van algoritmes wordt bepaald welke content op welk tijdstip en via welk medium het meest relevant is. Vervolgens geeft het individu een signaal af

door bijvoorbeeld na een commercial op Youtube de website van een merk te bezoeken. Op basis van dit signaal wordt de volgende stap van de customer journey ingericht. De grote uitdaging daarbij is om alle stapjes voor elk individu optimaal op elkaar te laten aansluiten. Dit vraagt om een marketingproces dat de klantreis volledig in ogenschouw neemt en gebaseerd is op data, algoritmes en signalen. Niet denken in betalen per view of klik maar denken in volledig afgeronde klantreizen. En een transitie van gesloten naar open datasystemen. Nu zijn fabrikanten, retailers of communicatieplatformen afzonderlijk verantwoordelijk voor onderdelen van de customer journey.

In de ideale wereld wordt data gedeeld en geven ze in de customer journey het stokje aan elkaar door. Alles met als doel het voor de klant zo persoonlijk en relevant mogelijk te maken.

RETAIL SHIFT 11:

KEYBOARD INTERFACE & ZINTUIGLIJKE INTERFACE

Spraak en beeld nemen tekstberichten over. Via Alexa kan je door enkel je stem te gebruiken surfen over het web, online winkelen, een to do lijstje maken en apparaten besturen.





Zien en horen behoren tot de belangrijkste zintuiglijke waarnemingen van de mens. Daarom is het niet verwonderlijk dat de online omgeving transformeert. Een transitie van een door tekst gedomineerde statische omgeving naar een door beeld en geluid gedomineerde interactieve omgeving. Van een keyboard interface naar een zintuiglijke interface in de vorm van beeld en geluid.

Huidige generaties zijn opgegroeid met tekst en typen. Aankomende generaties groeien op met spraak, lenzen, objecten, beeld en geluid. We gaan van tekst naar gesproken opdrachten en objecten scannen. Van Google naar Yougle. Een transitie van de interface waarmee we opgegroeid zijn. Door spraak aangestuurde digitale assistenten, augmented reality en virtual reality zijn niet meer weg te denken uit het retailandschap. De nieuwste edities smartphones van Apple en Samsung hebben standaard augmented reality geïntegreerd. Online maakt een transitie door waarin de digitale en fysieke wereld helemaal met elkaar verweven worden. De fysieke omgeving transformeert van een transactie naar een attractie omgeving. De online omgeving transformeert naar een infotainment omgeving waarin zowel expertise als experience met elkaar gecombineerd worden.

22%

... staat open voor een digitale spraak-assistent in huis zoals Alexa.

”

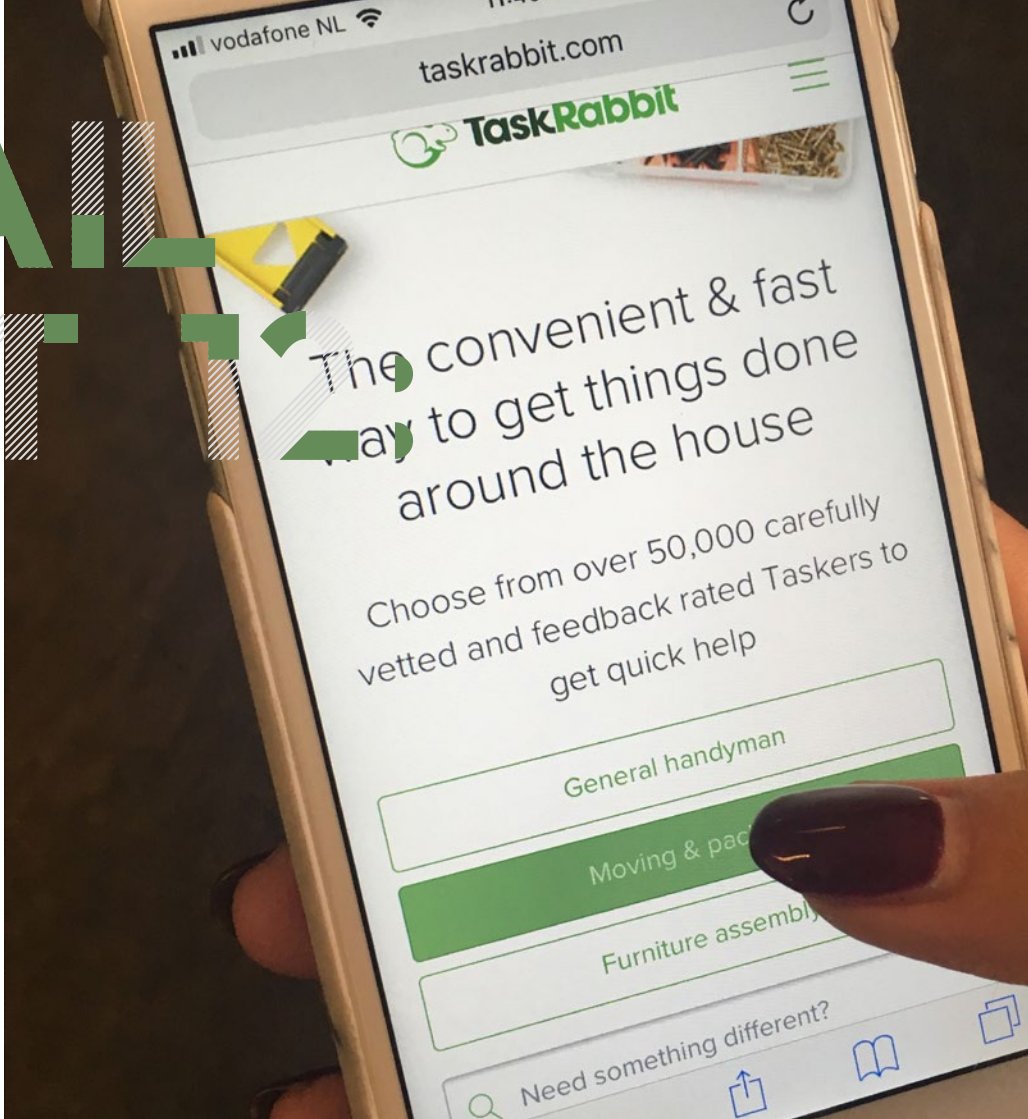
Ik vraag alles aan Siri wat ik normaal even zou googelen, het is gewoon makkelijk als je even je handen vol hebt.

Vrouw, 33 jaar

RETAIL SHIFT

WINKELS & ECOSYSTEMEN

Via IKEA's TaskRabbit kunnen klussers hun diensten aanbieden voor 'in en om het huis'. Met dit platform kan IKEA haar diensten uitbreiden zoals het monteren van meubelen, schoonmaken en het helpen bij verhuizen.



”

Ik kan me voorstellen dat ik niet meer zonder Bol.com kan. Je kan er alles vinden ook tweedehands en het is gemakkelijk.

Vrouw, 24 jaar

De markt bestaat al sinds de oudheid. Het is een plek die mensen, kopers en verkopers bij elkaar brengt. Markten waar je echt alles kunt kopen tot specialistische markten waar je naartoe ging voor fruit of vlees.

Vandaag de dag kennen we digitale varianten zoals Bol.com, Zalando, Amazon en Alibaba. Netwerkoperators verdienen geen geld door marges op producten maar door vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Ze verdienen samen met de andere deelnemers aan het netwerkeffect dat ze creëren. Elke nieuwe deelnemer, ongeacht of het een retailer of producent is, voegt waarde toe aan het netwerk. Ze verdienen hun geld met data, productaanbod, services en diensten.

Doordat de netwerkoperators steeds groter worden zullen ze ook een steeds grotere stempel drukken op het retaillandschap. Het is de ambitie van Zalando om het grootste Europese online mode platform te worden die klanten, merken en partners met elkaar verbindt. Consumenten kunnen niet meer om hen heen en retailers en fabrikanten ook niet. Voor retailers is er sprake van een transitie van platform denken naar netwerk denken. Van denken in verkopen van producten via de ander naar gebruik maken van elkaars

krachten om de klant een seamless customer journey te bieden. Profiteren van elkaars sterkten om pijnpunten in de klantreis weg te nemen. Samenwerken met je grootste concurrent om samen nog beter te worden. Het netwerkeffect is meer dan de optelsom van $1+1=2$, maar kan zelfs verder gaan dan 3 of 4.

44%

... van de wereldwijde online omzet in 2016 is afkomstig van de 18 grootste online marktplaatsen ter wereld. (Bron: Internet Retailers Ranking of the World's Top 1000 E-Retailers 2017)

» Vervolg van pagina 7
Klantreis 2030

'Voilà, we zijn er, ZitZonderZorgen. Kijk, daar is Jeroen ook al.'

'Hey liefje, dit is een tijdreiziger uit 2017 die een reportage maakt over shoppen in 2030. Geen grapjes maken over zijn haar of zijn kleren, kan-ie niet zo goed tegen.'

'Jullie banken staan klaar in kamer acht. Zitassistent Jeffrey is onderweg.'

'Zie je hoe onze kamer om ons heen geprojecteerd is? Ik voel me helemaal thuis.'

(...)

'Nou, dat was snel geregeld zeg, fijn dat we ze konden uitproberen en heel goed advies van die Jeffrey over het materiaal. Levering overmorgen. Ze sturen ons een berichtje als ze er zijn, dan maken we op afstand de deur open en gaan de camera's aan. Zien we meteen hoe het staat. Ja, ze nemen de oude natuurlijk meteen mee.'

Hakkenbar 3.0

'Wat zo leuk is van dit plein; er zijn hier meer van die plekken waar je fysieke producten kan testen. Ik wil nog even naar een nieuwe aanbieder: Hoge Hakken, Echte Liefde.'

'Kijk nou, die antieke robot bij de ingang, wat aandoenlijk. Zo'n wit ding met een gezicht en armen en benen. Da's uit jouw tijd, hè? Toen mensen nog dachten dat een robot eruit moest zien als een mens. Met een assistent als Dick heb ik helemaal geen robot nodig. Een echt mens, daarentegen, wil nog wel eens wat toevoegen. Kijk, daar is al iemand.'

'Hallo, ik ben Monique. Mag ik je helpen bij het creëren van je perfecte schoen?'

'Graag! Het zit dus zo, ik wil wel hoge hakken, maar ook niet te hoog. En geen echte punten van voren maar ook niet lomp. En wat voor materiaal heb je eigenlijk?'

'Alles is mogelijk en ik ben er om je te helpen kiezen. Ga hier maar staan, dan scannen we je voeten. Daarmee maken we je virtuele leest. En ga dan maar eens op het flexibele platform staan.'

Oh, dit voelt fantastisch. Die pasvorm zit helemaal in het materiaal onder mijn voeten. Alsof ik op lucht sta, zo comfortabel. O, nu voel ik een hak oprijzen. Ja, dat is dus te hoog, iets lager, iets hoger weer, ja, zo. En iets breder, anders ga ik wiebelen. Wat heerlijk is dit. Ik zou wel meteen drie paar willen bestellen.

'Psst, Lisa, je saldo.'

'O ja, verdorie, dank je Dick.'

'Geen probleem Lisa, we bewaren gewoon je virtuele leest en je kunt altijd bestellen wanneer je wilt. Ik zorg dat Dick alle gegevens heeft.'

'Kijk, daar houd ik van. Heb ik nog wat om me op te verheugen.'

'We zouden naar huis kunnen gaan om zelf te koken; de koelkast heeft alles in huis gehaald voor een heerlijke curry. Wij sjouwen niet meer met boodschappen hoor, die bestelt de koelkast gewoon zelf. Ik heb wel het recept doorgegeven natuurlijk.'

'Dat ik voor je gevonden heb.'

'Tuurlijk Dick, inderdaad, dankzij jou. Wat zou ik moeten zonder jouw hulp?'

'Honger lijden en in lelijke kleren lopen.'

'Ha ha. Weet je, als wij gaan shoppen doen we dat alleen omdat het leuk is. En eerlijk gezegd: ik heb nog helemaal geen zin om naar huis te gaan, jij? Op het plein hier staan een paar fantastische massagestoelen, die helemaal rekening houden met je gewicht, spierspanning en stressniveau. Daarboven hangen zonnelampen en ze serveren er heerlijke cocktails. Kom, Jeroen trakteert, even relaxen, daarna zien we wel weer verder. De avond is nog jong.'

//

Lisa's leven is nog geen realiteit en sommige zaken zullen er in 2030 anders uitzien dan geschetst, toch is alles in Lisa's verhaal gebaseerd op ontwikkelingen die nu al te zien zijn. De kunst is om alert te zijn en tijdig keuzes te maken zodat je ook in de toekomst succesvol bent.



IN RETAIL

Meer weten?

Lees dan op www.inretail.nl/retail2030 het uitgebreide rapport 'Retail richting 2030: Retail Rules'. Het rapport geeft je handvatten om grip te krijgen op de omgeving waarin retail zich begeeft, de retailshifts en de spelers in het retailveld. Het laat zien welke impact dit heeft op de sector, het winkellandschap en de maatschappij en welke acties je als retailer kunt ondernemen om relevant te blijven.

Onderbouwd met cijfers en quotes van experts. De toekomst begint vandaag.

