Onderzoek Retail2020

CBW-MITEX
Driebergsestraatweg 9
3941 ZS DOORN
Postbus 762
3700 AT ZEIST

november 2010

* WIJ ZORGEN VOOR HET IDEALE WINKELKLIMAAT * CBW-MITEX * WIJ ZORGEN VOOR HET IDEALE WINKELKLIMAAT * CBW-MITEX * WIJ ZORGEN VOOR HET IDEALE WINKELKLIMAAT * CBW-MITEX * WIJ Z

Inhoudsopgave

Intro	**3**
Aanpak	**4**
Re'structure	**7**
Bereik	8
Bronnen	11
Bevolking	12
Besteding	15
Bewinkeling	18
De impact van de 5 B's op retailen in 2020	22-29
De 10 trends	**30**
1.Individualisering	31-39
2.Cross Channel Commerce	40-51
3.De Digitale Superconsument	52-63
4.Einde van de piramide	64-72
5.Glocalisering	73-81
6.Prioritijd	82-94
7.Transparantie	95-103
8.Het nieuwe midden	104-110
9.Consuminderen	111-119
10.Nieuwe markten	120-122

Intro

De retail is volop in ontwikkeling. Wijzigende marktomstandigheden vergen meer dan ooit van ondernemers. De verhoudingen in de keten zijn sterk aan het veranderen. De klant is steeds minder grijpbaar en lijkt de macht in de keten stevig in handen te krijgen. Wat betekent dit voor de ondernemers actief in de detailhandel? Met welke trends moeten retailers richting 2020 rekening houden? Wat wil de consument? Welke eisen worden aan ondernemers gesteld om te zorgen dat hun bedrijf klaar is voor de toekomst? Reden voor brancheorganisatie CBW-MITEX om uitvoerig onderzoek te laten doen.

CBW-MITEX is dé brancheorganisatie voor retailers in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche. CBW-MITEX spant zich in voor een spannend en bijzonder winkellandschap; gevarieerd en kwalitatief. Met aan de ene kant aantrekkelijke binnensteden gericht op recreatief winkelen en aan de andere kant mooie, efficiënte winkellocaties en -centra, voor meer thematische en doelgerichte aankopen. CBW-MITEX vindt het belangrijk om een duidelijke visie te hebben hoe het retaillandschap er in 2020 uitziet. Aan de ene kant om ondernemers te laten zien welke ontwikkelingen op ze afkomen en hoe zij daarop in kunnen spelen. Aan de andere kant dient deze visie aanknopingspunten te bieden hoe CBW-MITEX haar beleid daarop af dient te stemmen.

Deze rapportage en de site retail2020.nl is het resultaat van een uitgebreid onderzoek dat Q&A Research & Consultancy sinds maart 2010 heeft uitgevoerd in opdracht van CBW-MITEX. Het onderzoek is gefinancierd door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

Resultaat
De resultaten van het onderzoek staan in deze rapportage, maar ook op de site: www.retail2020.nl. Deze rapportage is opgebouwd uit twee onderdelen.

Tien trends
Onder invloed van tien hoofdtrends is de Nederlandse retailstructuur veranderd en vraagt de retailstructuur de komende jaren om een herstructurering. In dit speelveld van trends beïnvloeden behoeften van consumenten en competenties van retailers elkaar over en weer.

In het tweede deel van dit rapport worden de tien trends die de komende jaren van belang zijn voor de retail beschreven. Naast deze tien trends en de daarbij behorende subtrends, wordt ook per trend duidelijk wat de consument er van vindt en hoe retailers deze trend de komende jaren kunnen benutten. Op de site www.retail2020.nl staan praktische voorbeelden (foto's, video's en links) van retailers die de trends al succesvol in de praktijk brengen.

Re'structure

Essentieel voor de komende jaren is dat de tien trends niet langer vrijblijvend zijn. Dit wordt duidelijk in het onderdeel Re'structure. Duidelijk wordt dat de spelregels (bereik, bronnen, bestedingen, bevolking en bewinkeling) van het retailen definitief veranderen. Daarom zijn de trends meer dan ooit van belang. Retailers kunnen ze niet langer negeren, moeten er mee aan de slag. De komende tien jaar verandert er in retail meer dan de afgelopen twintig jaar! Waarom, wordt duidelijk gemaakt in het hoofdstuk Re'structure, waarmee we dit rapport starten.

Aanpak

Het onderzoek is uitgevoerd door een team van medewerkers van Q&A Research & Consultancy. Projectleiders zijn directeur Frank Quix en John Terra, senior consultant.
Het onderzoek omvatte de volgende fasen:

1. Desk research
   Op basis van desk research is een eerste lijst met trends en ontwikkelingen geformuleerd.
2. Bepalen Retailvisie
   Deskresearch en de input van trendwatcher en review board hebben de eerste versie van de Retailvisie bepaald.
3. Expertinterviews met retailers, zelfstandigen en projectontwikkelaars
   De geformuleerde Retailvisie is de leidraad bij deze gesprekken geweest.
   Totaal 22 gesprekken (zie bijlage).
4. Online enquête onder consumenten
   On-li ne onderzoek onder 1500 consumenten naar trends en ontwikkelingen en naar het koop- en beslissingsproces van de consument.
5. Groepsdiscussie met retailers
   Toetsen visie en achterhalen van de belangrijkste competenties voor ondernemers.

Trendwatcher
Gezien het belang van de visie en de gewenste autoriteit is de Amerikaanse futurologe dr. Nita Rollins aan het onderzoek verbonden. Dr. Nita Rollins is Innovation Consultant van Resource Interactive, een van de grootste digitaal marketing consultancy bureaus in de VS.

Review Board
Naast de input van de trendwatcher en de input van retailers via expertinterviews en groepsdiscussies is er voor gekozen om een review board aan het onderzoek toe te voegen. Deze groep bestaat uit personen die vanuit hun professie veel met retail te maken hebben en hun visie op retail in het kader van dit onderoek gedeeld hebben.

- John van Haren (ceo Corio Retail Nederland)
- Jaap Gillis (ceo Redevco)
- Davey Backx (zelfstandig trendwatcher)
- Howard Saunders (zelfstandig trendwatcher retail)
- Hans Preeker (partner Claassens Erdmann)
- Anna Luise Sulimma (TrendSketcher)

Projectgroep
De begeleiding van het onderzoek was in handen van een projectgroep bestaande uit de volgende personen: Jan Dirk van der Zee, Marcel Evers en Gerlant Lettinga (CBW-MITEX), Jan Huisman (zelfstandig adviseur, voormalig ceo van o.a. WE, Miss Etam en De Bijenkorf), Renate de Vree (Hoofdbedrijfschap Detailhandel).

Expertinterviews en groepsdiscussies
Een overzicht van alle personen die via interviews met experts of deelname aan de groepsdiscussies een bijdrage aan het onderzoek hebben geleverd staan in staat in de bijlage bij dit rapport.

Re’structure

De retail is voortdurend aan verandering onderhevig. Hiermee is zeker niet gezegd dat alles altijd helemaal op de schop gaat, maar in de komende jaren zal een aantal vaste waarden definitief veranderen. We staan nu op het punt van grote veranderingen. Re’structure heeft in het Engels twee betekenissen, enerzijds herstructureren en anderzijds retailstructuur. Met deze twee betekenissen wordt het beste weergegeven wat er zich in de komende jaren zal gaan voltrekken. De retailstructuur in Nederland, maar zeer zeker ook ver buiten onze landsgrenzen zal gaan veranderen. De veranderingen vragen een antwoord van u als retailer. Dit betekent enerzijds een aanpassing van uw huidige manier van werken aan de nieuwe situatie. Anderzijds zult u anders moeten omgaan met, of zult u zich zelfs moeten aanpassen aan de nieuwe retailstructuur. In dit hoofdstuk willen wij u laten zien dat de tien geschetste trends die later in dit rapport uitgebreid worden toegelicht, uw wereld meer dan ooit zullen veranderen en dat u nu mee moet veranderen. Natuurlijk zijn niet alle trends nieuw en veel van de geschetste zaken zijn ook al alom aanwezig, maar handelt u er al naar? “Nee!” is dan het door velen van u gegeven antwoord, meteen gevolgd door: “Zo’n vaart zal het niet lopen!”; “We hebben dit allemaal al eens gezien en het is toen ook niet gebeurd!”. Mag allemaal waar zijn, maar er zijn vijf belangrijke spelregels veranderd, de bouwstenen voor Re’structure. Wij noemen ze de vijf B’s:

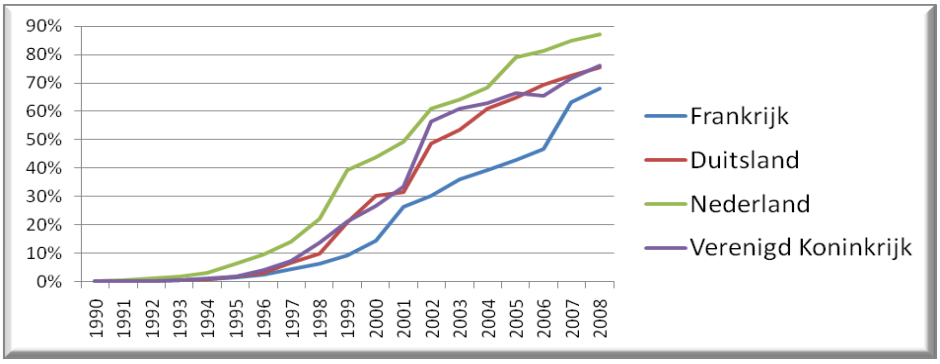
- Bereik
- Bronnen
- Bevolking
- Besteding
- Bewinkeling

Het wordt tijd om te veranderen!
U heeft dit al zo vaak gehoord en nu gaat het er toch wel degelijk van komen. Eén ding is zeker, het zal deze keer niet meer uw tijd duren. Ieder van deze B’s is onomkeerbaar veranderd en niet te vergelijken met de situatie van tien jaar geleden. De komende tien jaar gaat daardoor in retail meer veranderen dan in de afgelopen twintig jaar! De basis achter de onomkeerbaarheid van de vijf B’s zit hem in de regie. Uw klant, de consument heeft de regie voor een steeds groter deel overgenomen.

Bereik

Iedereen is online

Internet heeft in een korte tijd een enorm bereik gekregen in Nederland. Uit gegevens van de Wereldbank blijkt dat de internet-penetratie in Nederland in 20 jaar tijd is gestegen van 0,3% naar bijna 90% van de gehele bevolking (International Telecommunication Union). Ter vergelijking: in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk wist men in diezelfde periode van een vergelijkbaar percentage op te klimmen tot ruim driekwart van de bevolking en in Frankrijk tot net aan twee derde van de bevolking.



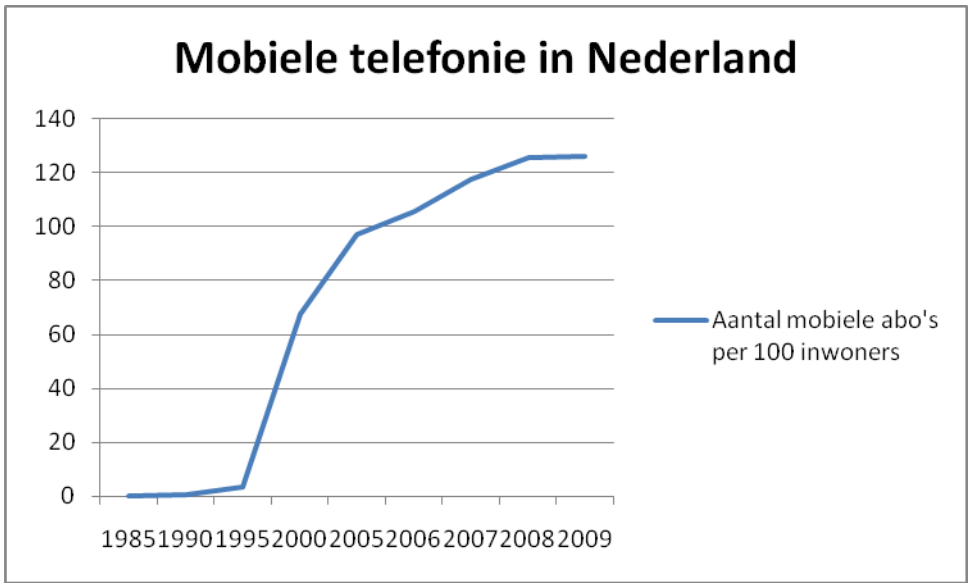
In 2010 is van de Nederlanders al 70% dagelijks online (TNS Nipo 2010). Het aantal toegangspunten tot het internet (vast en mobiel) neemt hand over hand toe. Nederlanders hebben nu 1,7 telefoon en internet abonnementen per hoofd van de bevolking (Wereldbank, International Telecommunication Union).

Classic en New Internet Time

In de loop der jaren is ons internetgebruik drastisch veranderd. Tegenwoordig moeten we twee vormen van internetgebruik onderscheiden. Classic Internet Time, het traditionele surfen en mailgebruik en New Internet Time, het gebruik van onder andere Sociale Media. Nederlanders besteden in 2010 65 minuten per dag aan Classic Internet Time en 28 minuten aan New Internet Time. In twee jaar tijd steeg het internet gebruik in Nederland met bijna 30%. Dit is echter volledig ten gunste gekomen van New Internet Time. Vergeleken met 2008 daalde het klassieke surfen zelfs met 24%. (Spot.nl Alles over tijd).

Mobiel internet

Wat betreft mobiele telefoons is Nederland eind 2009 door de 20 miljoen aansluitingen gegaan. Dit komt neer op 1,26 aansluitingen per hoofd van de bevolking (Wereldbank, International Telecommunication Union).

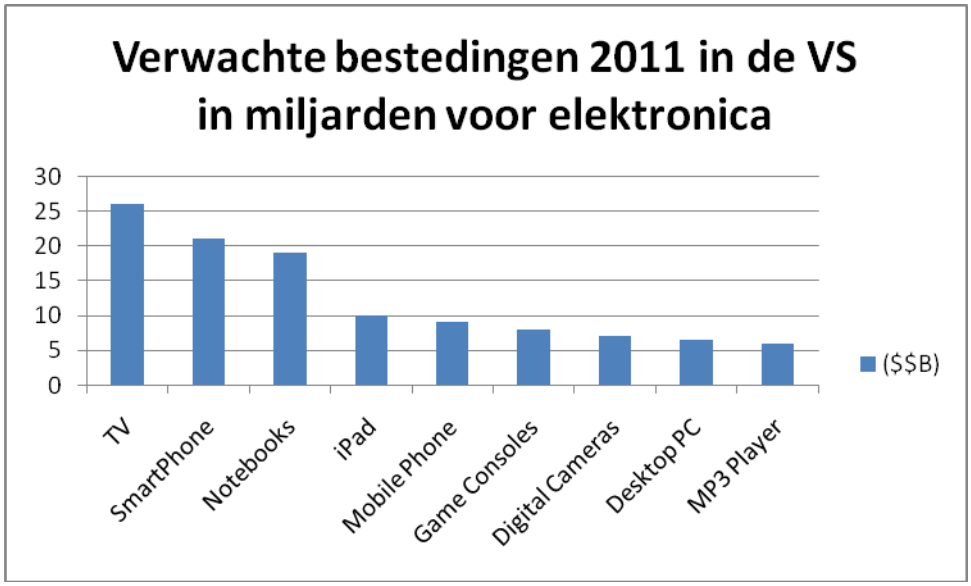


Eind 2010 is van alle mobiele abonnementen al 41% voorzien van mobiel internet en de verwachting voor 2015 is dat dit oploopt tot 60%. Wereldwijd spenderen bezitters van een mobiele internet toegang in 2010 3,1 uur per dag aan New Internet Time en 2,2 uur aan Classic Internet Time. In 2010 is dit in Nederland 2,2 uur aan New Internet Time en 1,2 uur aan Classic Internet Time aldus TNS Nipo eind 2010. Opvallend is dat de mobiele internetters twee maal zoveel tijd besteden aan de traditionele besteding van tijd en ruim 2,5 maal zoveel aan New Internet Time.

Instant Internet

Met de komst van nieuwe communicatieproducten met instant internet gaat de wereld een versnelling in. Instant internet vereist niet langer traag en langzaam opstarten van computers, maar betekent direct aanzetten en online gaan. De komst van de iPad in 2010 was nog maar een start van instant internet met de aangekondigde komst van tablet computers van vele andere merken. Apple en de partijen die van Android van Google als besturingssysteem gebruik maken, maken het mogelijk om met een klik online te zijn. De wijze waarop consumenten en dus uw klanten communiceren zal definitief veranderen. Eind 2010 wordt al voorspeld dat de iPad het snelst

ingeburgerde consumenten elektronica product ooit wordt en laat daarmee de dvd speler in de schaduw staan. In 2011 is de iPad als single product, volgens onderzoeksbureau NPD, al de vierde elektronica categorie in de Verenigde Staten.



In 2020 is online bereik instant. Je hebt altijd en overal toegang tot de hele wereld via het internet. Dit is een situatie die we nooit eerder hebben gehad en die er voor zorgt dat de trends waar het internet en of communicatie een rol speelt onomkeerbaar zijn. Daar waar trends op dit vlak in het verleden al eens benoemd werden, is de situatie nu dat de voedingsbodem 100% aanwezig is voor het gedijen van de trends. Bovendien groeien internet fenomenen nu zeer snel uit. In 2005 bestond Twitter nog niet, vandaag wordt het al door ruim meer mensen gebruikt dan dat er in Duitsland wonen. Van Facebook had in 2005 nog nauwelijks iemand gehoord. Het bestond in 2005 nog amper een jaar met enkel wat studenten als gebruiker. In 2010 is het de grootste netwerksite ter wereld met meer dan 500 miljoen gebruikers.

Van WWW naar MOA

Opening krant NRC Next 8 september 2010: Het wereldwijde web is dood, de krant opent met 3 weken oud nieuws. NRC geeft prominent ruimte aan een van de belangrijkste auteurs op het gebied van het internet Chris Anderson, hoofdredacteur van het blad Wired en de auteur van The longtail. Anderson maakt in zijn essay duidelijk dat het World Wide Web (WWW) aan de vooravond staat van zijn definitieve einde. Het gebruik van de browser zal verder terrein gaan verliezen en dit zal ten

gunste komen van app's. App's zijn applicaties, kleine programma's voor op mobiele telefoons en tablet computers. Veelal zijn de app's gebaseerd op eenvoudig gebruik van informatie beschikbaar op het internet. Groot voordeel is dat informatie snel en eenvoudig beschikbaar is, echter wel met een voorselectie van diegene die de app heeft samengesteld. Met de komst van de iPhone enkele jaren geleden maakten zij hun intrede. Volgens Anderson kiezen gebruikers meer en meer voor hun eigen persoonlijke, kleine internet van app's in plaats van de zoektocht via de browser. Internet consumenten kiezen voor snelheid in plaats van de flexibiliteit van het wereldwijde web. We zullen dus een transformatie gaan doormaken van WWW naar MOA, een internetwereld die bestaat uit My Own Apps.

Communicatie start bij uw klant

De consumenten, uw klanten, bepalen zelf wanneer ze welke informatie tot zich nemen en vooral ook delen. Communicatie en promotie wordt een marketingproces waarin uw klanten nauw betrokken zijn en zelf mede vorm aan gaan geven. Hierbij speelt de toenemende transparantie een rol. De wereld is door het internet open geworden en vraagt dit ook van u. Consumenten zullen meer en meer gebruik gaan maken van sociale netwerken. In 2010 plaatst één op de zes Nederlanders een review over een winkel en één op de drie Nederlanders leest een dergelijke beoordeling. Bijna de helft van de Nederlanders geeft aan, zijn of haar winkelkeuze te laten afhangen van een winkelreview. Opvallend bij het doorvragen naar het geven van reviews blijkt dat wanneer u als retailer actief via de mail uw klanten oproept om een oordeel over u te vellen, tot tweederde bereid is dit te doen. Reviewmarketing is overigens niet eng: 70% tot 85% van alle reviews is positief!

Bronnen

De wereld is eindig

De toegenomen informatievoorziening en de grotere transparantie in de internetwereld heeft de eindigheid van de wereld zichtbaarder gemaakt dan ooit te voren. De natuurlijke hulpbronnen zijn eindig en dat is in de afgelopen jaren meer en meer duidelijk geworden. Ondanks economische teruggang zagen we prijzen voor energie stijgen. Alternatieven worden weliswaar aangewend maar onze vraag overstijgt voorlopig het aanbod. De stijgende energieprijzen hebben daarom veel invloed op de kosten van handelswaar, niet alleen omwille van de transportkosten, maar ook vanwege het fabricageproces.

Grondstoffen crisis
Daarnaast hebben we andere grondstoffen nodig voor de fabricage van producten. Door de economische crisis is de grondstoffencrisis naar de achtergrond verdwenen, maar blijft een rol spelen. De wereldwijde bevolkingsgroei in combinatie met de economische groei in de opkomende markten zal de druk op grondstoffen blijvend verhogen. Dit reikt overigens verder dan alleen olie of bijvoorbeeld ijzererts. Ook bij producten waar we vertrouwen op landbouw en veeteelt krijgen we, als gevolg van de groeiende wereldbevolking, te maken met schaarste. Hierdoor zal de inflatie aangewakkerd worden in ons werelddeel en dit zal onherroepelijk gevolgen hebben voor marges en omzetten in de detailhandel.

Anders denken, anders doen
Het einde van de oneindige wereld is onherroepelijk en vraagt niet alleen zijn tol aan de prijskant, maar zal ook een ommekeer in denken laten zien ten aanzien van de vraag hoe we met grondstoffen omgaan en met afval. Alleen al de jaarlijkse e-waste, afval van kleine elektronische apparaten en huishoudelijke apparaten zoals mobiele telefoons, computers, televisie etc., leidt tot 20 kilo afval per inwoner in de Europese Unie. Dit afval bestaat uit zeer schadelijke stoffen die tegelijkertijd ook nog eens schaars zijn. Tot 2020 zal de e-waste in China met 400% groeien en in India zelfs met 500%. Daar waar wij wellicht enig bewustzijn proberen te agenderen, moet dit over de hele wereld worden gevraagd. De afvalhoop die ook andere branches veroorzaken is niet onaanzienlijk. Zeker met onze drang om levenscycli van producten proberen te verkorten in de hoop de omloopsnelheid te verhogen. Ook de mode-, schoenen-, sport- en woonbranche zullen moeten nadenken over recycling. Niet alleen voor de verpakkingsstroom, maar ook voor de verkochte goederen.

Bevolking

Van piramide naar beschuitbus
De wereldbevolking groeit en dan vooral aan de onderkant in nieuwe markten. Inwoners van Nederland worden vooral snel ouder. In 2010 zijn er in Nederland precies evenveel 40+ ers als dat er mensen onder de 40 zijn. Deze trend schuift in de komende tien jaar heel snel op tot ruim boven de 50 jaar. De bevolkingspiramide met een relatief kleine groep ouderen en een brede aanwas van jongeren aan de onderkant, is voltooid verleden tijd. De piramide gaat plaats maken voor een beschuitbus, een meer en meer gelijkmatig opgebouwde bevolking. De komende 10 tot 20 jaar zullen we eerst nog te

maken krijgen met een veel grotere groep ouderen aan de top van onze bevolkingsopbouw, maar daarna is het gelijk verdeeld.

65+ groeit als kool

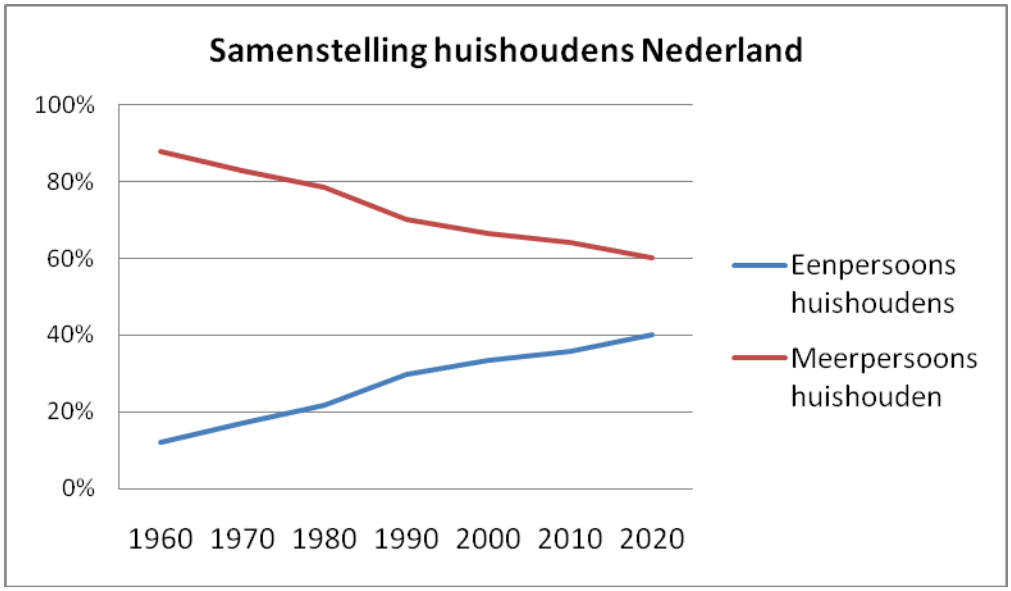
Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) bestaat de Nederlandse bevolking in 2020 uit 17 miljoen inwoners, waarvan er 10 miljoen tussen de 20 en 65 jaar oud zijn. Deze groep is naar onze huidige maatstaven ons potentiële arbeidslegioen. De groep boven de 65 jaar groeit waanzinnig snel. Tussen 2010 en 2020 zal deze groep met bijna 33% toenemen tot 3,3 miljoen Nederlanders. Ter vergelijking, in deze tien jaar groeit de gehele Nederlandse bevolking slechts met 3%. De groei van onze bevolking komt overigens voor 80% voor rekening van niet-westerse Nederlanders (SCP).

Aantal jongeren blijft gelijk

Het goede nieuws is aan de andere kant dat het aantal jongeren nauwelijks afneemt, waarbij wel hun samenstelling snel aan het veranderen is. Dit zou kunnen betekenen dat de detailhandel nog steeds een vijver heeft om uit te vissen qua arbeidspotentieel. Toch is het niet ondenkbaar dat het tekort aan personeel en vooral kwalitatief personeel snel toeneemt. Alleen al de toenemende vraag aan arbeidskrachten uit zorg en ouderenverzorging zal hand over hand toenemen en daarmee een enorme druk leggen op de beschikbare capaciteit. Anderzijds zal de snel groeiende opleidingsgraad in ons land een extra duit in het zakje doen. In 2020 zal 30% een HBO of WO opleiding hebben genoten, is retail dan nog aantrekkelijk als werkgever?

Aantal huishoudens groeit

De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de samenstelling zal zijn weerslag hebben op de detailhandel. Het aantal huishoudens neemt tussen 2010 en 2020 volgens het SCP met ruim 7% toe. Aanleiding voor deze toename is aan de ene kant het aantal alleenstaande ouderen, maar ook het later gaan samenwonen van jongeren speelt een rol. Het aantal dat na een samenleefperiode alleenstaand wordt speelt hierin ook mee, maar voert zeker niet de boventoon. Meer huishoudens is op zichzelf een kans voor de retail, maar daar moet dan wel het aanbod op afgestemd worden. Meer kleinere huishoudens betekent vanzelf meer kleinere woonomgevingen.



In 2020 zal vier uit de tien huishoudens nog maar bestaan uit één persoon. Concreet betekent dit ruim drie miljoen huishoudens.

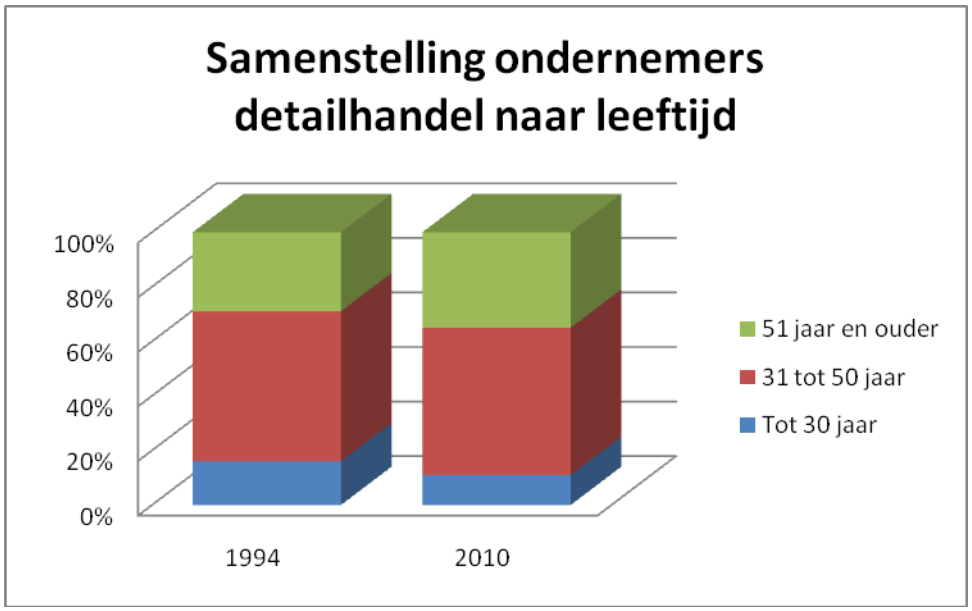
Urbanisatie

Deze trend laat zich ook vertalen in de verdergaande urbanisatie, of ook wel het in stedelijke gebieden wonen van de bevolking. In de laatste twintig jaar is het percentage van de Nederlanders dat in stedelijke gebieden woont gestegen van nog geen 70% tot bijna 85% (Wereldbank). Vooral de “buitengebieden”, met name aan de Nederlands-Duitse grens laat een daling zien in de bevolking in de komende 10 tot 20 jaar (CBS). In deze gebieden zal dit een enorme impact hebben op de detailhandel, immers geen mensen geen handel. Het gaat dan met name om Zuid-Limburg, Oost Groningen, delen van de Achterhoek en ook Zeeuws Vlaanderen.

De oude ondernemer

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Veel retailers stammen uit de babyboomgeneratie. Meer dan 35% van de ondernemers is 50+. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. Opvolgers voor deze groep zijn nauwelijks te vinden. De jonge generatie binnen deze ondernemersgezinnen maakt steeds vaker andere keuzes. Kopers voor deze winkels zijn zeer moeilijk te vinden. Deze MKB-ers

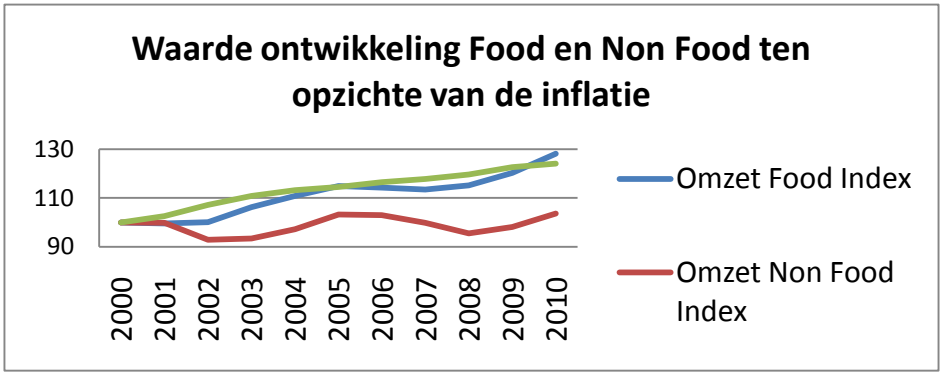
melden zich vaak bij het grootwinkelbedrijf, maar in het meest gunstige geval is men daar alleen geïnteresseerd in de locatie en niet in de onderneming. Het uitblijven van opvolging zal terug te vinden zijn in minder te exploiteren winkelmeters in 2020.



Besteding

Stagflatie geen doemscenario

Sinds 2000 laten de bestedingen in de non-food detailhandel maar een zeer beperkte groei zien. In tien jaar tijd wist dit deel van de retail slechts een groei te realiseren van 4% over de gehele periode. Dit betekent per saldo nog geen 0,5% per jaar. In diezelfde periode steeg de inflatie met gemiddeld 2,4% per jaar. De food retail wist overigens in deze periode de inflatie goed bij te houden. Hierbij zijn enkele dips te zien, maar uiteindelijk eindigt food boven inflatie. Daarmee is het doemscenario van stagflatie in de non food retail al tien jaar een realiteit.



Matige vooruitzichten

In 2010 voorspelt het centraal plan bureau (CPB) tot 2015 een jaarlijkse groei van de economie in Nederland van slechts 1,25%..Hier andere tekst: zie daarvoor internetsite. In beide gevallen zijn deze voorspellingen niet gecorrigeerd voor inflatie en betekent dit dus dat de reële daling nog groter zal zijn. Deze vooruitzichten volgen op een periode die al sinds 2000 een nauwelijks stijgende trend laat zien. Naar verwachting zullen ook de eerste vijf jaar richting 2020 een gelijke ontwikkeling laten zien. Er zal in de detailhandel nauwelijks tot geen sprake van groei zijn. Dit in combinatie met het verder oplopen van prijzen. Consumenten zullen terughoudend zijn in hun aankopen en zullen prijsgevoeliger zijn, of beter gezegd worden, dan dat ze daarvoor waren. Prijsgevoeliger worden ze als gevolg van de prijspromoties van met name food retailers. Daarnaast is door de opkomst van prijsconcurrenten in meerdere
branches een ander prijsbesef gaan ontstaan.

Van verbruikseconomie naar gebruikseconomie

Is het einde van de wegwerp economie in zicht? Er lijkt nog een tweede beweging te zijn die mee speelt in de ontwikkeling van bestedingen. Er is een groeiende groep consumenten die het gevoel heeft van genoeg is genoeg. Daar waar tot 2007 veel status wordt ontleend aan materialistische zaken, lijkt dit definitief plaats te maken voor het kopen wat je nodig hebt. Dit veranderende koopgedrag wordt nog eens versterkt door de vergrijzende maatschappij. Dat we ouder worden mag dan een voordeel heten omdat we langer kunnen blijven besteden. Bovendien heeft deze groep nu nog een hoger besteedbaar inkomen, maar de grote vraag is hoe zich dit gaat ontwikkelen met de steeds groter wordende problematiek rond de betaalbaarheid van de pensioenen. Toch blijkt ook nu al dat de bestedingen in de detailhandel door deze groep beperkt is. Deze groep geeft, als ze al geld uitgeven, dit meer uit aan zaken en diensten die buiten de detailhandel vallen zoals reizen en gezondheid (wellness).

Vraaguitval en kansen in opkomende markten
Wanneer we kijken naar bijvoorbeeld de woonbranche, dan zien we dat de bestedingen aan woninginrichtingsprodukten in de afgelopen 10 jaar zelfs al een dalende trend laten zien (index 96, bron: Woonmonitor CBW-Mitex). Er is sprake van vraaguitval en dit heeft zich niet alleen beperkt tot deze branche. In de retail in Europa en de Verenigde Staten is het aanbod veel te snel gegroeid en is de vraag van de consumenten voorbij gestreefd. In het westen zijn te veel winkels, te veel retailers en te veel winkelgebieden. Dit betekent dat vooral grote retailers in Europa en ook Nederland zich zullen gaan herbezinnen op hun investeringsmogelijkheden. Voorlopig zal er in Europa sprake zijn van stagnerende groei in de detailhandel, maar bieden tegelijkertijd de opkomende markten als China en India voor de meeste retailbranches nog dubbele groeicijfers. Internationale retailers, of die met deze ambitie, kunnen ook maar één keer hun euro investeren. Dan liggen keuzes voor de hand om dit te doen in markten die nog volop groei laten zien. Dit betekent dat in Europa wat behoudender geïnvesteerd en trager geherinvesteerd zal worden. Dit biedt op zich weer kansen aan de local heroes die zich in de eigen markt dan beter kunnen onderscheiden van het grootwinkelbedrijf.

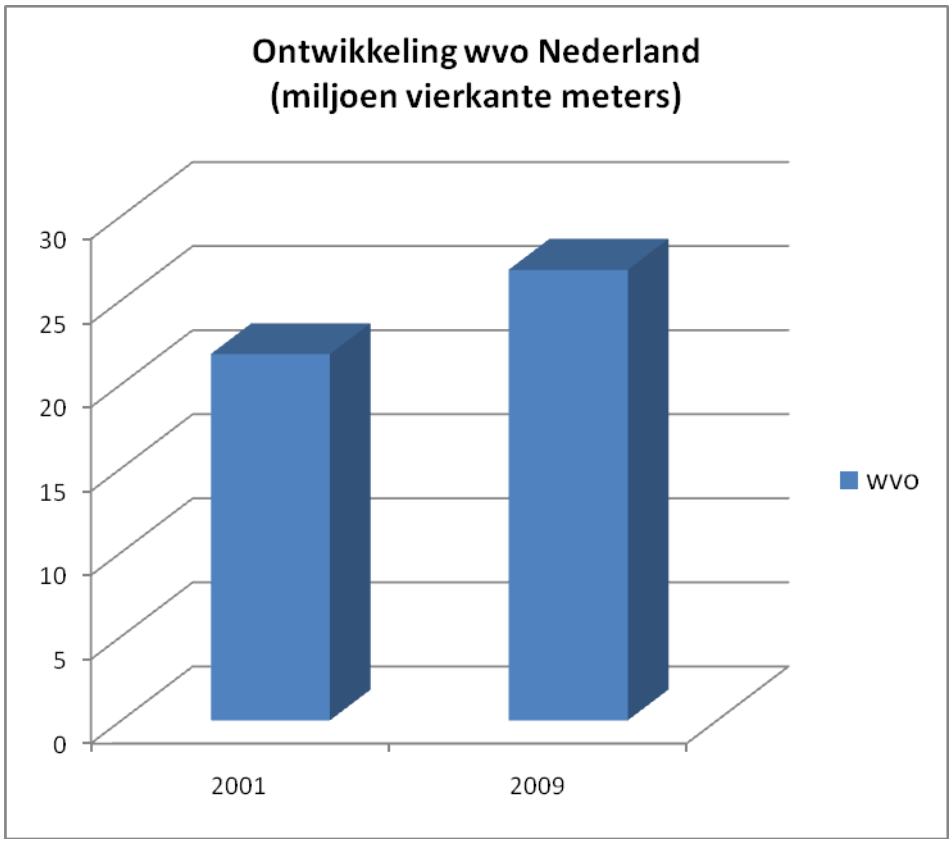
Energie als knagende factor
Het energieverbruik in winkels is in de afgelopen decennia snel toegenomen. Het beste excuus is natuurlijk het veranderend klimaat, het wordt warmer, dus moet er gekoeld worden. Mag zo zijn maar als we koelen, kan het niet de bedoeling zijn dat we ook de straat koelen. Bewust omgaan met het milieu start met het slim omgaan met warmte binnen de winkel houden. Ook op het vlak van verlichting valt nog heel veel te winnen. Denk bij iedere investering die u de komende jaren aangaat voor verbouwingen, na over de impact van energieverbruik. U kunt ermee besparen. Er komt op een moment ook voor u een energielabel, al dan niet, zichtbaar voor de klant. Vandaag kunt u nog denken dat niemand daar op let, maar dat zal in 2020 heel anders zijn.

Arbeid is ook een hulpbron
Niet alle hulpbronnen zullen afnemen op wereldschaal. De factor arbeid zal nog altijd voor handen zijn met een verder groeiende wereldbevolking, maar de laag betaalde arbeid zal zich blijven verplaatsen. De drang om steeds goedkoper te willen en moeten produceren, leidt tot deze verschuivingen. De toegenomen transparantie, het sneller en eenvoudiger beschikbaar zijn van informatie en het eenvoudig kunnen delen van informatie vergt extra inspanningen van retailers. Consumenten zullen sneller en vaker de vraag stellen hoe en waar geproduceerd is.

Bewinkeling

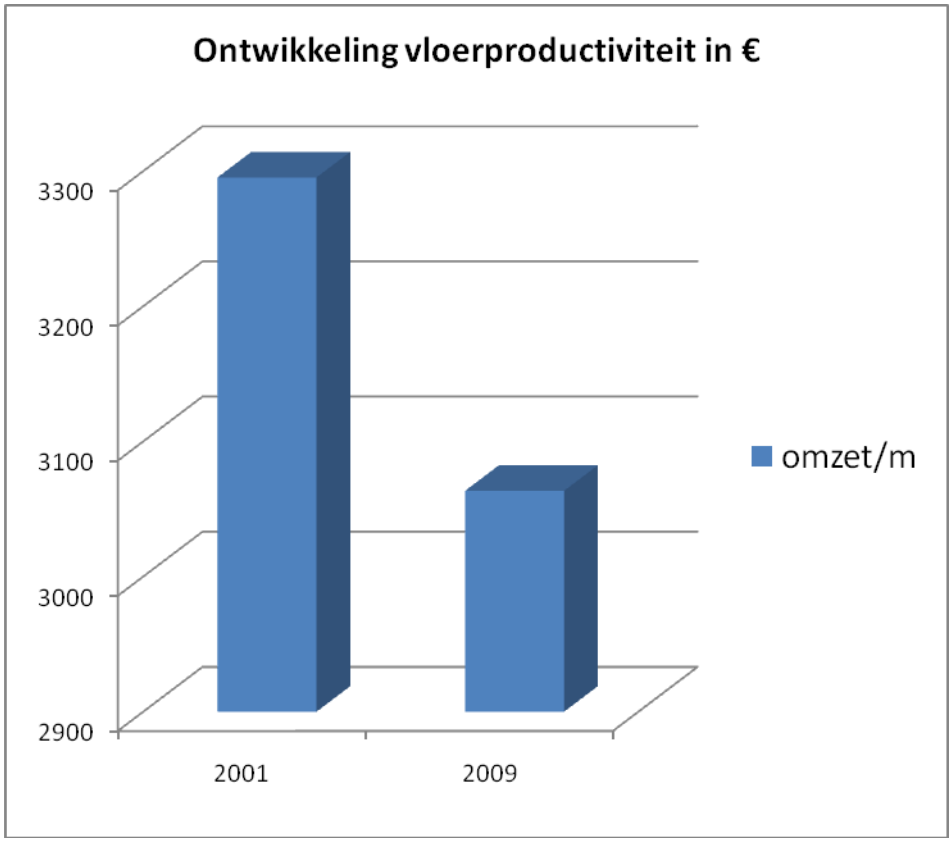
Overbewinkeld

Nederland is in de loop der jaren overbewinkeld geraakt. Er leek geen plafond te zitten aan het aantal winkel vierkante meters dat wij in ons land konden absorberen. Zo anders is het speelveld geworden sinds de financiële crisis zich aan ons voorbij trok. Iedereen wordt wakker en kijkt naar een wereld met veel te veel meters. De financiële crisis is weliswaar niet de oorzaak van de overbewinkeling, maar het maakt de harde realiteit in no-time duidelijk. In krap tien jaar tijd is het aantal winkel vierkante meters met een kwart toegenomen (dtnp).



De omzet in de detailhandel hield geen gelijke tred met deze ontwikkeling. Er was weliswaar sprake van een omzetgroei maar die is zeer beperkt. Daarbij kwam deze vooral voor rekening van de food retail. Dit heeft een aantal gevolgen. Allereerst heeft

dit geleid tot een lagere vloerproductiviteit voor retailers van maar liefst 7% in nog geen 10 jaar tijd (Bron HBD, Locatus, bewerking Q&A Research & Consultancy).



Naast al bestaande leegstand, kan deze situatie leiden tot nog meer lege meters, of een lagere huurprijs waardoor de meters in elk geval weer rendabel worden. In de woonbranche is de vloerproductiviteit weliswaar niet gedaald, maar met een omzet per m2 in bijvoorbeeld meubelzaken van € 800 tot € 900 (één van de laagste in de detailhandel) wordt wel aangegeven hoe weinig speelruimte er is als er al jaren geen omzetgroei gerealiseerd wordt.

Branchering op de schop

De gedachte dat branche-indelingen relevant zijn voor een consument is een achterhaald concept. Brancheverваging, of beter gezegd het fenomeen dat we in vast omlijnde branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. Die tijd ligt definitief achter ons. We kunnen

hier angstvallig aan proberen vast te houden, maar de consument denkt niet in branches zoals de aanbodzijde het graag zou willen. Ruim voor 2020 zullen winkelcentra worden samengesteld op basis van koopmotieven, winkelbehoefte en doelgroep.

Vastgoedeigenaar gaat retailen

Dit zal ook gevolgen hebben voor hoe we een winkelcentrum aanbod samenstellen. Winkelcentra eigenaren worden ook een soort retailers. Hun assortimentsmix bestaat uit de branchering van hun centrum. Bij de assortimentsmix hoort ook de margemix. Iedere retailer weet dat niet ieder product met dezelfde marge het pand verlaat en zo gaat het in de toekomst ook met huurprijzen. Naast de samenstelling van branches zal ook een variatie in huuropbrengsten komen. Flexibiliteit in het vaststellen van de huur per vierkante meter zal ruimer worden dan vandaag mogelijk is. Partijen die geen huur betalen, maar zorgen voor de traffic, is zeker niet ondenkbaar. De kleine zelfstandige als couleur locale in een winkelcentrum, maar ook als iemand die de verblijfsduur kan verhogen. Een langere verblijfsduur betekent uiteindelijk meer omzet voor het centrum en diegene die dat realiseert wordt beloond. Omzet gerelateerde huren passen zeer goed in een dergelijk scenario. De huurwet biedt al mogelijkheden voor gedifferentieerde huur voor kleine ondernemers, maar de vastgoedsector maakt er nog nauwelijks gebruik van.

De Buitenstad

Zoals gezegd zal het winkellandschap snel en drastisch veranderen. De buitenstad, of ook wel de perifere detailhandel, wordt losgemaakt van de brancheringsproblematiek en zal zich gaan ontwikkelen naar doelgroep en koopmotieven. Vooral deze buitenstad (perifere winkelgebieden) zal zich beter kunnen ontwikkelen wanneer ze bijvoorbeeld op basis van lifestyle worden ingedeeld. Creëer winkelcentra waar alles samenkomt dat past bij een doelgroep van wonen, tot mobiliteit en van fashion tot sport. Aangevuld met kwalitatieve horeca en dienstverlening die past bij de doelgroep.

De Binnenstad

Ook het centrum van de binnenstad zal met het verder volwassen worden van het internet een gedaanteverwisseling ondergaan. Als in 2020 een vijfde, een kwart of wel meer van alle detailhandelsaankopen via het internet zijn weg naar de consument vindt, gaat dit zijn weerslag krijgen op het aantal winkels. Je hebt immers niet meer winkels nodig voor minder handel. Ten opzichte van vandaag kan dit zomaar betekenen dat je zo'n 20% minder winkels nodig hebt in een binnenstad. Dit geeft niet het spookbeeld van elke vijfde winkel in de winkelstraat die op slot zit. Dit beeld zal zich

niet aan ons gaan voltrekken, maar de aanlooproutes zullen er drastisch anders gaan uitzien. Is dit nieuw? Nee, al jaren veranderen winkels van gedaante in die aanlooproutes, sommige van die plekken zien we al niet eens meer als zodanig. Belangrijk nu is alleen dat het sneller en harder gaat dan in de periodes voor ons. Daarnaast zullen de ketens verder oprukken en alles wat A1 heet voor zich weten te claimen. Ieder hart van de binnenstad ziet er dan hetzelfde uit.

De Middenstad

Dit is wellicht de meest interessante van allemaal. Met de Middenstad bedoelen we de wijk en buurtverzorgende centra. In feite de winkels het dichtst bij de consument. De invulling van deze winkelgebieden kan gaan veranderen vanwege dit proximity effect of met andere woorden dichtbij zijn. Het zijn bij uitstek plekken waar als gevolg van de internet aankopen nieuwe vormen van retaildiensten aangeboden kunnen gaan worden. Waar moeten immers de producten afgehaald worden die we online kopen? Natuurlijk kun je ze thuis laten bezorgen, maar daar zijn we nooit, zeker niet als er bezorgd wordt. Kantoor is een ander alternatief, maar dit zal in de toekomst ook niet meer de uitkomst bieden (zie hiervoor ook de Cross Chanel trend). In deze wijkwinkelcentra zullen retailconcepten ontstaan waar we onze online aankopen gaan afhalen. Vooral mode retailers kunnen op deze manier ook de vooruitgeschoven posten worden van mode merken of pure players. U hoeft niet meer alles op voorraad te hebben maar kunt wel alles aanbieden.

Kanaalconflict een oplossing waard

Eigenlijk een combinatie van Bereik en Bewinkeling, maar passend bij deze spelregel, omdat het kanaalconflict alles te maken heeft met het oude aanbod gedreven denken. Veel traditionele retailers en fabrikanten gaan voorlopig nog de Cross Channel gedachte uit de weg vanwege kanaal conflicten. Immers als de fabrikant rechtstreeks de consument gaat bewerken gaat u als retailer deze fabrikant boycotten. Andersom is uw fabrikant al even vooruitstrevend, want als u online gaat wordt u niet meer geleverd. Dit denken is van voor 1990 en past niet meer vandaag. Uw klant bepaalt waar en hoe gekocht wordt en als u het niet doet is er altijd wel iemand anders die volgens de nieuwe spelregels het spel gaat spelen.

Aanzienlijk minder meters

Het aantal meters dat we in 2020 in gebruik hebben zal drastisch teruglopen. Internet doet haar duit in het zakje met een omzetafvloeiing van zeker 20% voor non food detailhandel. De grote groep ondernemers die het opvolgingsprobleem niet geslecht krijgen komt daar nog eens bovenop. Wellicht dat dit deels elkaar al compenseert,

maar een scenario met 20% tot 35% minder winkelmeters in 2020 is niet ondenkbaar. Of dit het grootste probleem van de detailhandel zal worden? Het is misschien wel de beste oplossing voor diegenen die overblijven. Hiermee zou de dag kunnen komen dat de vloerproductiviteit weer eens kan gaan stijgen.

Wat betekent Bereik voor Retail 2020

Instant internet vraagt om een andere aanpak van iedere retailer, groot of klein. Het is niet meer de vraag of retailers internet moeten integreren in al hun bedrijfsprocessen, maar wanneer het klaar is. Conversie is de heilige graal in de retailwereld. Hoe meer bezoekers kopers worden hoe beter, maar ook deze regel is aan een aanpassing toe. Vanaf vandaag spreken we over twee conversies, de beslissingsconversie en de bestedingsconversie.

Van TOMA naar TOIA

De beslissingsconversie is de eerste stap richting een betalende klant. In een wereld waar internet bijna per definitie de start van het zoekproces voor een consument is, is het van levensbelang in die eerste fase van het koopproces zichtbaar te zijn. Van TOMA (Top of Mind Awareness) gaan we naar TOIA (Top of Internet Awareness). Naamsbekendheid was altijd al belangrijk in een overvolle markt, maar nu is naamvindbaarheid van belang. Diegenen die bovenaan komen te staan in de zoekmachine op basis van relevantie, maken kans ook in het vervolg van het koopproces nog mee te doen. Zeker in een wereld waar het aantal toetreders alleen maar eenvoudiger toeneemt, wordt het van groot belang gevonden te worden. De retailer heeft verschillende mogelijkheden om de vindbaarheid te verhogen, maar er is er één die belangrijker zal worden en ingepast moet worden in het bedrijfsproces: reviewmarketing.

Reviewmarketing

De basisgedachte achter reviewmarketing is, dat uw klanten ervaringen over u en uw producten kunnen delen. Dit is de nieuwe manier van mond tot mond reclame. U kunt hieraan op twee manieren invulling geven. De eerste manier is relatief eenvoudig, door u aan te melden bij reviewportals. Uw klanten hebben dan de mogelijkheid uw prestaties te beoordelen. Afhankelijk van de website waar u dit doet krijgt u continue klanttevredenheidsinformatie van uw klanten. Wees overigens niet bang voor negatieve reacties, drievierde van alle reviews is positief. Bovendien geldt ook dat een klacht een kans is. De meeste portals bieden u de mogelijkheid om te reageren. De

reviews verhogen overigens ook nog eens uw naamvindbaarheid. De tweede vorm van reviewmarketing vergt wat meer inspanningen, maar biedt nog meer relevantie bij zoekopdrachten: productreviews. Een winkelwebsite is bij uitstek de plek voor dergelijke reviews. Biedt deze mogelijkheid aan, bedenk wel dat ook hier geldt dat u alleen relevante reviews wilt hebben. De beste methode is klanten per email en op een later tijdstip te benaderen. De periode die hierover heen moet gaan is sterk afhankelijk van branche tot branche. Wanneer u vandaag zelf sportschoenen koopt, weet u morgen niet of het de beste keus is.

Minder bezoekers, meer klanten
Alleen al door de online zoektocht van de consument zal het aantal bezoekers afnemen in de winkel. Potentiële klanten komen voorbereid binnen, dit nog eens aangevuld met de nieuwe economische realiteit, zorgt voor een verdere toename van consumenten met een koopintentie in uw winkel. Bezoekers kunnen dan wel afnemen, het aantal potentiële klanten neemt toe. De bestedingsconversie wordt hierdoor belangrijker dan ooit te voren. Het moet op de winkelvloer gebeuren. U en uw medewerkers moeten zich bewust worden van deze verandering. Het is niet meer zo dat één op de drie bezoekers in een schoenenzaak een potentiële klant is maar twee op de drie. Deze verandering geldt in alle branches. Klanten aanspreken en welkom heten is de eerste stap en leidt per definitie tot betere resultaten. Wellicht wordt het ook tijd om na te denken over een prestatiegerichte beloning voor uw medewerkers.
De wereld als marktplaats
Het internet maakt het ook mogelijk om heel snel nieuwe markten te betreden. New Look, een Britse mode retailer, is in 2010 in 13 landen fysiek actief. In het najaar van 2010 is binnen enkele weken het aantal webshop landen waar men actief is van 33 landen opgevoerd naar 122 landen. Dit betekent dat toetreders op de Nederlandse markt heel snel uit andere gebieden en zelfs werelddelen kunnen komen. Daar staat natuurlijk tegenover dat Nederlandse bedrijven hetzelfde kunnen doen. Het grote voordeel voor Nederlandse bedrijven is daarbij dat wij een volwassen Nederlandse markt hebben online, met zeer professionele spelers die deze stap wellicht eenvoudiger kunnen maken.

Wat betekent Bronnen voor Retail 2020

Met een snel toenemende schaarste van grondstoffen en tegelijkertijd trends van bewustwording en transparantie, vraagt ook deze B een actie van u als retailer.

Transparant en verantwoord
De laatste jaren is er in toenemende mate aandacht voor verantwoorde productie. Retailers schenken hier ook meer aandacht aan en communiceren ook vaker over hun beleid op dit vlak. In de toekomst gaat het echter verder, veel verder. Uw klanten verwachten straks ook een antwoord op hoe uw logistieke keten eruit ziet. Misschien stelt de consument zich vandaag nog niet de vraag hoe producten uiteindelijk op de plek van bestemming zijn gekomen, maar wellicht wel over tien jaar. Tegen 2020 is het niet ondenkbaar dat producten voorzien zijn van een global footprint label. Een manier om te kunnen zien wat de impact is van de aankoop van dit product op de wereld. Of dat ze door het product te scannen kunnen zien waar het vandaan komt en wat de belasting op het milieu is van dit product. Eén ding is zeker: in een transparantere wereld, zult u het ook moeten zijn.

Hoe groen is uw winkel?
Het afleggen van verantwoording zal niet stoppen bij uw producten. Dit zou voor veel retailers overigens betekenen dat het ook weer niet zo'n grote impact zou hebben, omdat dan veel richting producenten wordt doorgeschoven. In 2020 zullen uw klanten ook stil staan bij de groenheid van uw eigen organisatie. Hoe energiezuinig of vervuilend is uw eigen organisatie? Dit gaat verder dan de vorm van stroom die u gebruikt, maar heeft ook te maken met bijvoorbeeld recycling. Energie labels of footprint labels voor winkels behoren in de nabije toekomst tot de mogelijkheden. Gaat u er zelf al over communiceren richting uw klant, of wacht u liever op een verplichting?

Wat betekent Bevolking voor Retail 2020

Met een kleiner aanbod aan winkelpersoneel, door grotere concurrentie met andere sectoren en door een toename in het opleidingsniveau moeten we een andere aanpak gaan kiezen om in de toekomst nog voldoende winkelpersoneel te hebben. Er zijn twee routes te bewandelen voor retailers, ten eerste de route van efficiency en effectiviteit en ten tweede die van de aantrekkelijke, servicegerichte werkgever.

Efficiency & Effectiviteit
Voor het grootwinkelbedrijf zal de eerste route wel haast de enige weg zijn. Winkels en daarmee ook alle processen zullen zodanig ingericht moeten worden dat de arbeidsproductiviteit de komende jaren aanzienlijk moet stijgen. Niet alleen op de winkelvloer, maar in de hele aansturing van een winkelbedrijf. Dit heeft ook invloed op de benodigde capaciteiten op hoofdkantoorniveau. Daar zal de vraag om hoger

geschoolden met een analytisch werk- en denkvermogen toenemen. Hier moeten de winkelketens de concurrentie aangaan met de multinationals en consultants om de beste voor zich te winnen en aan zich te binden. Op dit vlak zullen zij ook te maken krijgen met de tweede route van het zijn van een aantrekkelijke werkgever.

Aantrekkelijke werkgever

Wil de detailhandel meespelen in het spel om de medewerkers dan zal de aantrekkelijkheid van het werk beter geëtaleerd moeten worden. De retail moet laten zien dat het een leuke bedrijfstak is om in te werken. Eén van de grote voordelen van werken in de detailhandel is de mogelijkheid van parttime werk. Nederland is volgens het SCP wereldkampioen parttime werk en dit zal richting 2020 eerder meer dan minder worden. Dit is bij uitstek een mogelijkheid om je als bedrijfstak als aantrekkelijke werkgever te etaleren. De doorgroeimogelijkheden binnen de detailhandel kunnen dan weliswaar beperkter zijn, maar met een nieuwe visie op doorgroeimogelijkheden kan de detailhandel zeer aantrekkelijk worden en de bindingsfactor verhogen. Participerend ondernemerschap kan het antwoord zijn. Hiermee kunnen medewerkers doorgroeien naar een filiaalmanagerpositie waarbij ze ook een deel van de winst tegemoet kunnen zien. Dit is niet alleen aantrekkelijk voor het grootwinkelbedrijf, maar kan ook voor kleinere ketens een zeer aantrekkelijke manier van werken zijn.

“Best place to work”

De detailhandel zal zich moeten laten zien op hogescholen en universiteiten om de medewerkers op dit niveau voor zichzelf veilig te stellen. Daarnaast geldt dit zeker ook voor de lager opgeleiden, maar daar moeten ook nog opleidingen aan toegevoegd worden. Op deze wijze kunnen we ervoor zorgen dat doorgroei mogelijk is en dat deze groep zich kan voorbereiden op het (participerend) ondernemerschap. Als men ook is uitgeleerd of uitgewerkt bij het grootwinkelbedrijf is er nog altijd ruimte in het MKB als ondernemer en zo behouden we de beste mensen voor de detailhandel. Het moet het gezamenlijke initiatief zijn van de branche om retail de “best place to work” te maken. In de Verenigde Staten is retail de bedrijfstak waar je echt carrière kunt maken en heeft werken in de detailhandel aanzien. Dit gevoel en deze trots moet ook mogelijk zijn voor de Nederlandse retail.

Een andere doelgroep een andere aanpak

Door het ouder worden van de bevolking krijgen we meer klanten met meer tijd en meer geld op de winkelvloer. Maar hoe krijg je deze groep tot besteden, want ze zijn van nature terughoudend in hun bestedingspatroon. Het zijn echter wel klanten die

meer service georiënteerd zijn. Langzaam wordt Nederland klaar voor echte service, maar bent u dat ook? Hoe gaat u deze groep klanten bedienen? Diegenen die de slag willen maken zullen moeten investeren in servicegerichte medewerkers. Dit in combinatie met het toegenomen belang van de bestedingsconversie kan alleen maar leiden tot een beter resultaat.

Uw winkel de spiegel van de samenleving

Daarnaast groeit de niet-westerse populatie in Nederland zeer snel. Zij vormen voor 80% de groei van onze populatie en vragen dus om andere producten, andere diensten, maar wellicht ook andere medewerkers. Retail is mensenwerk en een afspiegeling van de Nederlandse bevolking op de winkelvloer zorgt voor een betere aansluiting bij de eigen doelgroep. Dit zal sterk verschillen van regio tot regio en van stad tot stad. Zorg dat uw team aansluit bij uw doelgroep.

Mensen laten stoppen voordat ze moeten stoppen

We vergrijzen en dat gebeurt ook met het MKB in de detailhandel. Voor een behoorlijk deel van de ondernemers uit de babyboom generatie lijkt het credo: gewoon nog even uitzingen. Maar tot wanneer gaat de retailer door? Detailhandel vandaag de dag vraagt om snelle aanpassingen, zowel van het concept alsook van de infrastructuur. Het is natuurlijk niet zeer waarschijnlijk dat het al deze ondernemers nog lukt om zich aan te passen als het einde in zicht komt. Terwijl het voor zowel rentabiliteit, als ook voor de waarde van de onderneming noodzakelijk is. Het beëindigen van het bedrijf dient voor deze groep ondernemers serieus als optie te worden overwogen.

Next Generation

Binnen het MKB deel van de detailhandel zal ook gekeken moeten worden naar de volgende generatie. Retail is van oudsher een familieaangelegenheid en enkele grote ondernemingen in de Nederlandse detailhandel zijn tot op de dag van vandaag familiebedrijven. De volgende generaties in eerste instantie identificeren en vervolgens helpen bij het voortzetten van deze ondernemingen is een eerste stap. Daarnaast is het ook raadzaam om ook deze groepen te helpen bij een consolidatieslag. Schaalgrootte gaat ook voor het MKB de komende jaren gelden, op een andere schaal dan voor het grootwinkelbedrijf, maar ook hier ontkomen we niet aan een consolidatie.

Wat betekent Besteding voor Retail 2020

De komende periode wordt er één van stagflatie, de combinatie van zeer gematigde groei en inflatie. Bovendien zal het bestedingspatroon van uw klanten niet heel sterk positief gaan veranderen bij een aantrekkende economie. Consumenten zijn gewend geraakt aan een nieuw prijsbeeld en gaan bewuster consumeren.

Value retailing
Voor u als retailer betekent dit dat uw klanten meer dan ooit gaan letten op de prijs/waarde verhouding. U wordt afgerekend op uw value for money aanbod. Diegenen die dit niet goed op orde hebben zullen in de problemen komen. Hier ligt ook de voedingsbodem voor het nieuwe midden. Dit zijn retailers die wij wellicht vanuit de branche gezien als onderkant beschouwen, maar door de consument als het midden worden gezien. Dit nieuwe midden zijn retailers die een hele scherpe prijspropositie combineren met een prima winkelomgeving. Het retaillandschap zal bepaald en gedomineerd gaan worden door winkelketens die de no compromise game het best spelen. Lage prijzen, goede service en een aantrekkelijke winkel. Zij zullen in 2020 de A1 locaties in de binnensteden gaan bezetten.

Polarisatie
Het zal overigens niet zo zijn dat enkel de nieuwe midden spelers gaan winnen. De detailhandel zal evenals de maatschappij verder gaan polariseren. Aan de bovenkant in het top segment zal de groei doorzetten. Deels zullen de premium merken dit realiseren in de nieuwe markten in Azië en Zuid Amerika, maar zij zullen ook een voedingsbodem vinden in Europa. Onder de enorm grote groep gepensioneerden die er in de komende jaren bijkomt, zullen deze merken hun klanten weten te vinden. Een potentieel aan klanten die veel te besteden hebben, misschien weinig nodig hebben, maar zich wel duur en mooi kunnen permitteren. Deze groepen bedienen met premium producten, betekent ook een omgeving creëren waarin dit past.

Prijscommunicatie
Last but not least. Prijs is terug als marketing P, maar nu vooral in de communicatie. Uw klanten zullen prijsgevoeliger zijn, niet in de laatste plaats door het toegenomen aanbod in het nieuwe midden. Voor retailers in het traditionele midden betekent dit dat prijs een belangrijke marketing P wordt. Laat zien dat u ook aantrekkelijke prijzen heeft, dit kan onder andere met sterke openingsprijspunten. Daarnaast kunt u gebruik maken van uw prijsstretch. In tijden van economische teruggang is het handig om in uw assortimentsmix rekening te houden met de portemonnee van uw klanten. Voeg aan

de onderkant wat merken en artikelen toe daar waar dit nodig is. De mooiste vorm van prijscommunicatie is natuurlijk die, waar een ontkoppeling plaatsvindt met het product zelf. Hema weet dat zeer goed te doen met de slogan “Wat kun je nog kopen voor weinig”. Een concept uitwerken in een dergelijke richting voor uw eigen situatie is natuurlijk het mooist.

Wat betekent Bewinkeling voor Retail 2020

Het winkellandschap gaat er anders uitzien. We hebben minder winkels nodig, winkelcentra zullen passen bij behoeften van de consument en de wereld wordt een Cross Channel wereld.

Minder meters, meer rendement
Het aantal winkel vierkante meters zal in de komende tien jaar met 20% tot 35% teruglopen. Deels onder invloed van de opmars van online shopping, maar ook door de overvloed aan winkelmeters die we hebben. Retail, zeker in een omgeving van zeer beperkte groei, kan zich geen sub optimalisatie van omzet per vierkante meter permitteren. Retailing betekent per definitie steeds efficiënter en effectiever willen worden en moeten zijn en dat geldt ook voor de vloerproductiviteit. Deels zal deze sanering ook lopen via het verdwijnen van MKB ondernemers. Dit betekent overigens voor de middenstand dat het retaillandschap drastisch verandert en dat tot de helft van de huidige ondernemers uit het straatbeeld gaat verdwijnen.

Vraag gestuurde Centra
Winkelcentra zullen in toenemende mate afgestemd gaan worden op de wensen van de klant. Dit is niet in het nadeel van de retail noch in het nadeel van de belegger en eigenaar van de centra. Uiteindelijk betekent het afstemmen van het winkelcentrum op de wensen van de klant dat er meer uit het marktgebied gehaald kan worden. Om dit te kunnen realiseren wordt er in de nabije toekomst gewerkt met gedifferentieerde huren. Winkeliers die voor traffic zorgen betalen minder huur en diegene die de verblijfsduur verhogen evenzeer. Is dit nadelig voor de andere huurders? Dat lijkt misschien zo, maar dat is het zeker niet. Meer mensen die bovendien langer blijven, besteden meer ook bij diegenen die nu meer huur betalen. Vergelijk het met uw eigen margemix en assortimentsmix. U heeft producten die u alleen heeft om mensen naar de winkel te krijgen en andere producten waar u uw geld aan verdient. Zo gaat dat straks ook in het winkelcentrum.

Cross Channel is het spel

Voor de consument maakt het in de toekomst niet meer uit hoe ze kopen alleen nog waar ze kopen. Internet maakt zo vanzelfsprekend deel uit van onze wereld dat alle kanalen door elkaar gaan lopen. Vanuit het perspectief van de aanbieder kan nog sprake zijn van verschillende kanalen, maar van de kant van de consument is dit niet meer het geval. De vraag is alleen hoe komen alle online (al dan niet mobiel) aangeschafte producten naar de juiste bestemming? We zijn niet altijd thuis, zelfs vaak niet. We kunnen niet alles op ons werk laten bezorgen. Hier liggen kansen voor ondernemers in de Middenstad. Goed bereikbare winkels, waar de klant zijn bestellingen kan ophalen. Dit kunnen de bestellingen van uw eigen assortiment zijn, maar waarom ook niet dat van anderen? U kunt zomaar de voorkant worden, de customer facing van een pure player (online retailer).

Het kanaalconflict is passé

Wanneer we echter verder redeneren biedt de Cross Channel aanpak nog veel meer mogelijkheden. Mode retailers die op goed bereikbare locaties zitten kunnen bijvoorbeeld ook het afhaalpunt worden voor alle merken die ze in hun portfolio hebben en wellicht nog meer. Hierbij kunnen de merken online gaan met het hele assortiment, ook met dat deel van het assortiment dat u niet graag opneemt. Dit kunt u tevens via uw eigen website ook aanbieden aan uw klanten. Groot voordeel is dat u hiervan niets op voorraad heeft, die ligt bij uw leverancier. U krijgt weliswaar een lagere marge, maar houdt wel uw klant. Bijkomend voordeel is het feit dat u al weet wat de klant komt ophalen en u kunt daar op inspelen bij het ophalen van de spullen. U als retailer biedt de mogelijkheid van vermaken en de zekerheid van het kunnen ruilen. Dit betekent dat het kanaal conflict voltooid verleden tijd hoort te zijn. In de samenwerking gaan alle drie de partijen er op vooruit. Ja, u leest het goed alle drie, uw klanten met al het aanbod en alle service, uw leveranciers met meer aanbod en handel en u met meer omzet.

De 10 trends

Trend 1.

Individualisering

Elke consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden. Consumenten ervaren vanuit retailers “veel van hetzelfde” terwijl ze duidelijk minder gevoelig zijn voor massacommunicatie. Ze zoeken maatwerk, ze willen mee kunnen bepalen en ze willen kunnen bijdragen aan wat retailers hen te bieden heeft. Zij willen het gevoel hebben dat het aanbod speciaal voor hen gecreëerd is. Ze willen persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd.

1.1 Subtrends

1.1.1 Micro segmentatie

Consumenten verschillen van elkaar met betrekking tot wat ze kopen, waar ze kopen en waarom ze kopen. Op basis van deze verschillen worden ze in verschillende doelgroepen ingedeeld. Dit segmenteren van de markt is iets van alle tijden. De manier waarop hieraan invulling wordt gegeven verandert duidelijk onder invloed van de individualisering. Het vraagt om het herkennen van specifieke wensen en behoeften. Consumenten kunnen steeds minder makkelijk in hokjes ingedeeld worden en indien dit al lukt worden de groepen steeds kleiner. Er is duidelijk sprake van een ontwikkeling naar “many markets of one”. Oftewel vele markten met individuen of kleine groepen van individuen die ieder om een eigen behandeling en benadering vragen. Dit betekent dat er meer ruimte komt voor zogeheten “niche spelers” die ervoor kiezen een klein deel van de markt te bedienen.

1.1.2 Maatwerk voor de massa

“90% van de klanten in de woningbranche heeft een uniforme smaak”- Werk aan de winkel

Consumenten zijn steeds veeleisender. Met hun individuele voorkeuren en wensen hebben zij steeds meer behoefte aan maatwerk, oftewel producten of services die afgestemd zijn op hun individuele smaak en leefomgeving. Toch heeft het merendeel nog steeds een uniforme smaak. Retailers spelen in op deze ontwikkeling door het leveren van maatwerk voor de massa. Ze zijn daarbij in staat op basis van massaproductie maatwerk te leveren aan de consument. Of beter gezegd, het gevoel te creëren dat er maatwerk geleverd wordt. Het is mogelijk een basisproduct te maken

dat voor zeer grote groepen geschikt is en dat gelijktijdig door middel van kleine aanpassingen op basis van persoonlijke wensen en behoeften als maatwerk geleverd wordt. In veel branches wordt dit al toegepast. In de modebranche is Suitsupply een voorbeeld van het leveren van betaalbaar maatwerk voor de massa. Designonstock past dit toe in de wonenbranche. Bij Sparta is het mogelijk een eigen limited edition fiets te ontwerpen.

1.1.3 Eén-op-veel benadering

"Wij vallen jou niet lastig met aanbod waarin je niet geïnteresseerd bent"- Wehkamp

Onder invloed van technologie en automatisering raakt individualisering in een stroomversnelling. Daarnaast zijn consumenten steeds minder gevoelig voor massacommunicatie. Deze ontwikkelingen dragen ertoe bij dat het persoonlijk benaderen van consumenten tegenwoordig een must is geworden. Ze willen niet langer lastig gevallen worden met aanbod waarin ze niet geïnteresseerd zijn. Een belangrijke rol van een online retailer is weggelegd in het leren kennen van consumenten op basis van hun gedrag en daarop te acteren door het aanbieden van voor hen relevante producten en diensten. Het gaat er om het gevoel te creëren bij consumenten dat ze één-op-één behandeld worden. In de praktijk is dit een één-op-veel benadering. Op basis van groepen met overeenkomstige kenmerken wordt daarbij met klanten gecommuniceerd.

1.1.4 De consument als producent

"Een expressie geven aan je persoonlijkheid is een trend die nu al zichtbaar is en zich verder zal blijven doorontwikkelen"-IKEA

Een product is een verlengstuk van iemand zijn persoonlijkheid en de consument wil het product een persoonlijk tintje kunnen geven. Ze willen alsmaar meer als producent acteren waarbij ze zelf aan kunnen geven hoe een product eruit ziet of hoe een product smaakt. In de modebranche kun je steeds vaker kleding of schoenen samenstellen op basis van je persoonlijke voorkeuren. Nike ID is daar een succesvol voorbeeld van. Design your own life van IKEA is een goed voorbeeld binnen de wonenbranche. Binnen de foodbranche kunnen consumenten hun eigen chocolade produceren bij Rittersport en heeft Lays haar klanten betrokken bij het ontwikkelen van nieuwe smaken. Bij Rituals kunnen consumenten hun eigen geuren samenstellen. Deze ontwikkeling die nu al zichtbaar is, zal zich de komende jaren verder ontwikkelen.

1.1.5 Service demand

"De toename van het belang van persoonlijke service is een wereldwijd fenomeen"- Anna Sulimma

Er is een groeiende vraag naar service en aandacht. Het begrip "persoonlijk" staat centraal. Dit kan betrekking hebben op een assortiment dat op de persoon is afgestemd, maar het gaat vooral om de persoonlijke benadering. Hospitality en hostmanship zijn van belang. Het draait om gastvrijheid, mensen het gevoel geven dat ze welkom zijn en dat ze bijzonder zijn. Een voorbeeld is het gebruik van stylisten in woonwinkels die individueel adviseren bij het inrichten van het huis. In de modebranche werkt WE in een aantal winkels met een style advisor. Hierbij wordt tijd vrijgemaakt voor het individu en krijgt de klant een individueel advies. Daarnaast worden er speciale koopavonden georganiseerd waarbij style advisors aanwezig zijn. De klant staat in het middelpunt en voelt zich speciaal. Ook Rituals past het persoonlijke toe in de winkel door het creëren van kleine persoonlijke momenten. Dit zijn bij Rituals bijvoorbeeld polariserende geuren waarmee consumenten altijd wel iets lekker voor zichzelf kunnen vinden. In de wonenbranche wordt steeds vaker met ontwerpprogramma's gewerkt. Keukenzaken en woninginrichters maken gebruik van een projectiescherm waarmee de inrichting van de kamer of keuken live met de klant wordt ontworpen.

1.2 Behoefte van de consument

1.2.1 Unieke stijl

De helft van de consumenten vindt het belangrijk om een unieke stijl te hebben. Dat gaat gepaard met eigen voorkeuren en behoeften. Ondanks het belang van een unieke stijl zijn consumenten wel bereid om producten te kopen die iemand anders ook heeft. Een unieke stijl betekent dus niet automatisch voor de consument dat het product ook uniek moet zijn.

	Totaal
Ik zal niet snel iets kopen, wat iemand anders ook heeft	29%
Ik vind het belangrijk om een unieke stijl te hebben	51%

1.2.2 Behoefte aan maatwerk

Consumenten hebben behoefte aan maatwerk. Producten moeten afgestemd zijn op wensen en behoeften. Bij voorkeur willen ze de producten zelf aan kunnen passen op basis van hun eigen smaak en stijl. Dit heeft betrekking op de kleur, het materiaal of eventueel de pasvorm van een product. Naast een behoefte is er ook een duidelijke bereidheid om extra voor dergelijke producten te betalen.

	Totaal
Behoefte aan producten die afgestemd zijn op wensen en behoeften	60%
Bereidheid om extra te betalen voor deze producten	52%
Belang van product aanpassen naar eigen smaak en stijl	75%
Bereidheid om extra te betalen voor deze producten	49%

1.2.3 Toepassing van maatwerk

Onderstaande voorbeelden worden op dit moment al toegepast. Ze worden duidelijk geaccepteerd door de consument. Crowd Spirit en Style Radar zijn nog onbekend, maar de adaptatie van deze voorbeelden is groot.

Nike ID:
Nike ID is een online toepassing waarbij consumenten zelf hun schoenen kunnen samenstellen. Materiaal, kleur en zool kan men zelf bepalen. Een unieke schoen door de consument zelf gemaakt.

Bernz:
Bernz is een bedrijf dat overtrekken met aparte prints voor IKEA meubelen produceert. Met deze overtrekken kunnen consumenten de gekochte IKEA meubelen naar eigen smaak aanpassen.

Crowdspirit:
Crowdspirit betrekt consumenten bij productieprocessen. Ze vragen naar problemen van consumenten op een bepaald gebied. Consumenten die met oplossingen komen worden uitgenodigd om mee te werken aan oplossingen of producten.

Style Radar:
Een applicatie van het Amerikaanse warenhuis Neiman Marcus. Via Style Radar kunnen consumenten aangeven welke kledingstijl bij hen past. Vervolgens krijgt men kledingsuggesties en updates van nieuwe producten op basis van deze stijl. Ook kan men beoordelingen en suggesties geven die met andere consumenten gedeeld kunnen worden.

	Nike ID	Bernz	Crowd Spirit	Style Radar
Bekendheid	41%	43%	16%	18%
Adaptatie	45%	57%	45%	41%
Acceptatie	64%	81%	68%	58%

1.2.4 Bereidheid delen achtergrondgegevens

Bijna de helft van de consumenten is bereid om een deel van hun achtergrond prijs te geven in ruil voor informatievoorziening die op hun persoonlijke situatie is afgestemd. De bereidheid om wensen en voorkeuren te delen is daarbij iets groter dan de bereidheid om achtergrondgegevens zoals geslacht, leeftijd en postcode prijs te geven aan winkels en merken.

	Totaal
Bereidheid delen achtergrondgegevens (geslacht, leeftijd en postcode)	43%
Bereidheid delen wensen en voorkeuren	49%

1.3 Competenties

Het inspelen op de individualiseringstrend is wellicht eenvoudiger dan u op voorhand denkt. Het start allemaal met het kennen van de klant. Als het goed is kent u uw klant het beste. U dient deze informatie alleen nog op een juiste manier vast te leggen. Zo kunt u deze kennis gebruiken om uw klanten persoonlijk te bedienen en aan te spreken. Dergelijke systemen bestaan, zijn enorm waardevol en kunnen helpen bij het eenvoudiger invulling geven aan deze trend.

1.3.1 Segmentatie in het klein

De eerste stap in het benaderen van de (nieuwe) geïndividualiseerde klant, is het bepalen voor welke groep consumenten u er wilt zijn. Maak een afbakening op welke klantgroepen u zich wilt richten. Dat klinkt eenvoudig, maar blijkt vaak moeilijk. Start met voor wie u er niet meer wilt zijn. Hoe maakt u een weloverwogen keuze? Bekijk

waar uw klanten vandaan komen op basis van bijvoorbeeld postcodes en koppel dit aan bestedingen. Dit kan door per transactie de postcode te vragen. Daarnaast bepaalt u op de voor uzelf meest logische manier wat voor soort klanten het zijn. De eenvoudigste manier is een driedeling op basis van besteed bedrag bijvoorbeeld: Beste, Goede en Redelijke klanten. Niet iedereen in een bepaalde postcode is al uw klant, dat zal snel genoeg blijken. Probeer meer klanten uit postcodes te halen waar uw beste klanten wonen. Dit zijn vaak huishoudens met dezelfde levensstijl. Dit kan door in die gebieden actief reclame te maken, of door uw beste klanten erbij te betrekken. Laat uw beste klanten uw ambassadeurs worden en beloon ze als zij één van hun vrienden tot uw klanten maken.

Niche markten
U kunt uw pijlen natuurlijk ook richten op kleinere deelmarkten en daarbij logische kanalen zoeken om uw potentiële klanten te bereiken. Stel, u heeft een schoenenwinkel waarbij u zich met name richt op een klantgroep die comfort schoenen nodig heeft. Een logische plek waar u dan uw marketing inspanningen op kunt richten zijn bijvoorbeeld pedicures of via patiëntenverenigingen. Op deze manier kunt u rechtstreeks communiceren met uw doelgroep. Belangrijk bij keuzes om nieuwe groepen te gaan benaderen, is om langere tijd vast te houden aan de gemaakte keuzes. Het voorbeeld lijkt misschien een open deur, maar de ervaring leert dat in de praktijk de open deuren vaak worden overgeslagen. Zoek voor uzelf vooral motivaties om dingen anders aan te pakken en kies niet altijd voor de bekende weg.

1.3.2 Service gevraagd

Er is een groeiende vraag naar service, maar hoe gaat u die vraag invullen? Consumenten stellen het op prijs als ze welkom worden geheten in de winkel. Gastvrijheid is het sleutelwoord en u moet uw klanten het gevoel geven dat ze welkom zijn. Dit zou eigenlijk de kerncompetentie moeten zijn van de detailhandel. Het start met het begroeten van iedere bezoeker. We moeten onze klanten service bieden en ze moeten er niet om hoeven te vragen. We moeten ons personeel trainen om dit te doen en laten zien dat het een positief effect heeft op de beoordeling door de klant en de aankopen die ze doen. Start in elk geval met complimenteren van goed gedrag en spreek personeel aan op slecht gedrag. Dit moet eigenlijk ieder teamlid doen naar de eigen collega’s toe.

Persoonlijke benadering
Hoe kom je nu van deze algemeenheden tot uiteindelijk een persoonlijke benadering? Want dit is waarmee u het extra stukje brengt voor uw klant. Daar waar met een

klantendatabase wordt gewerkt zou het zo makkelijk kunnen, maar we vergrijpen ons zo vaak aan het gemak. “Wat is uw postcode en uw huisnummer?” Waar het ook zou kunnen zijn: “Wat is uw naam?” Uiteindelijk zit het venijn in de staart, wat doen uw medewerkers met het feit dat ze de naam van uw klant weten? Waarschijnlijk veel te weinig. Ze kunnen uw klant bij naam danken voor de aankopen, veel plezier wensen en graag tot de volgende keer. Hoeveel beter klinkt dit vergeleken met: “Wilt u het bonnetje van het pinnen?” Train uw medewerkers om de klant meteen bij de naam aan te spreken. Vraag de naam van de klant, meteen gevolgd door de vervolgvraag: “Mevrouw Govaert mag ik ook even uw adres noteren?” Natuurlijk moeten uw medewerkers snel en efficiënt werken, maar even die persoonlijke aandacht maakt niet alleen die laatste 10 seconde extra goed, maar ook het ongemak van eventueel langer wachten.

Luisteren werkt
Uw medewerkers moeten soms ook de tijd nemen om zich te verdiepen in de klant. Dit verschilt vanzelfsprekend van branche tot branche, maar zeker in wonen, sport of mode in het midden en hoge segment speelt dit een rol. Wat wil die potentiële klant, waar is hij of zij echt naar opzoek? Train uw medewerkers in het benaderen van klanten, waarbij ze het gevoel moeten ontwikkelen of iemand wel of geen hulp op prijs stelt. Hierbij geldt wel dat u het in elk geval altijd moet aanbieden!. Vervolgens draait het om open vragen stellen en, niet in de laatste plaats, om luisteren naar de antwoorden. Denk niet voor de klant, de klant van vandaag kan prima voor zichzelf denken. Luister en probeer alternatieven aan te dragen die de vraag beantwoorden. Dit kan soms betekenen dat u niet het juiste antwoord in uw assortiment heeft, maar dat kan ook een goed antwoord zijn.

1.3.3 Prosument

Er zijn in de levensmiddelenbranche al goede voorbeelden te zien waarbij de consument meebeslist in het productieproces. De al eerder genoemde Lays liet Nederlanders zelf smaken bedenken voor chips en bij Rittersport in Berlijn kunnen consumenten hun eigen chocoladereep laten maken. De consument wordt producent. Het samenstellen en laten maken van een overhemd op maat, met eigen details is hiervan een voorbeeld. Samenwerking met leveranciers is voor een retailer haast onontbeerlijk wanneer je de consument als producent wilt laten optreden. Daar staat tegenover dat er ook fabrikanten en leveranciers zijn die dit bij uitstek kunnen, maar partners met distributie zoeken. Een uitgelezen kans voor retailers die dit fenomeen willen omarmen.

Samen inkopen en collectioneren
Consumenten betrekken bij uw eigen inkoop kan al een eerste stap zijn in de richting van de consument aan het stuur. Uw inkoop doet u natuurlijk al ruim voordat u de goederen in de winkel krijgt. Waarom niet uw beste klanten betrekken bij dit proces? U kunt uw keuzes aan ze voorleggen, bijvoorbeeld via een speciale emailing. Laat uw klanten mee beslissen in de voorselectie die u maakt.

Personaliseren
De individuele klant is op zoek naar het bekende, maar wil er graag een eigen tintje aangeven. Het principe "een beetje van Maggi en een beetje van jezelf". Dit kan vandaag de dag ook in andere branches. Polo Ralph Lauren doet dit met rugby shirts, waarbij de klant zelf zijn applicaties kiest op het shirt. De keuze van vlaggen, wapens en rugnummers geïndividualiseerd. De keuze lijkt reuze en dat is ook het spel. Als de professional ernaar kijkt valt het allemaal wel mee en is het al snel mogelijk iets dergelijks ook in uw winkel toe te passen. Mode- en sportwinkels kunnen dergelijke services makkelijk toevoegen. Brengt het veel extra kosten met zich mee? Nee, u heeft enkel de voorraad van de applicaties in de vorm van vlaggen, rugnummers en wellicht wat wapens. Voor alle andere diensten betaalt de klant en daar verdient u nog eens extra aan.

1.3.4 Maatwerk voor de Massa

Consumenten het gevoel geven dat het product voor hen "op maat" wordt gemaakt kan door goede afspraken te maken met leveranciers. Made to measure pakken, waarbij enkele kleine zaken nog speciaal voor de klant worden aangepast, leveren een enorme toegevoegde waarde voor de klant. Wellicht doen veel ondernemers onder u dit al, maar benoemen we het nog te weinig als één van onze kwaliteiten. Ook in andere branches worden deze mogelijkheden geboden, zoals in de meubelbranche waar op basis van een standaard bed of bank variaties mogelijk zijn in kleur, materiaalgebruik of de vorm van de poten etc. Het in het bijzonder benoemen wat er mogelijk is, is waarschijnlijk de grootste winst.

1.4 5-07-2020 Individualisering Retail 2020

De Olympische zomerspelen komen eraan. Joost loopt op zondag door Rotterdam en stapt zijn favoriete sportwinkel binnen. Hij wil deze zomer zijn Nederlandse helden ondersteunen en is op zoek naar de juiste sportkleding. De medewerker van de winkel stapt op hem af. “Ik ben Jeffrey en als ik je ergens mee kan helpen kun je me altijd roepen.” Joost kijkt de vriendelijke verkoper aan en geeft aan nog even te willen rondkijken. Terwijl Joost verder wil lopen, bedenkt hij zich en roept Jeffrey. Joost wil een oranje shirt, maar wil er een beetje ”zijn eigen ding” van maken. Jeffrey loopt met Joost naar de Pick and Patch afdeling in de winkel. Jeffrey legt uit: “Je kunt hier je eigen applicaties uitzoeken en combineren met alle shirts aan die wand. Je brengt het vervolgens naar de balie daar. Als het niet druk is regelen we het meteen, anders kun je vanmiddag je shirt ophalen. Lukt dat niet, voor 5 euro extra bezorgen we het shirt op je voorkeursadres.” Joost bedankt Jeffrey en gaat enthousiast aan de slag, maakt meteen ook twee shirts voor zijn beste vrienden.

Trend 2.

Cross Channel Commerce

Het internet als verkoopkanaal biedt veel nieuwe mogelijkheden in de retail. Internet is een belangrijke drijfveer voor de traditionele (offline) verkoopkanalen wanneer ze in staat zijn om de online en offline verkoopkanalen die voor handen zijn goed op elkaar af te stemmen. Belangrijke spelregel is dat consumenten steeds meer producten op elk moment en via elk kanaal willen en kunnen kopen.

2.1 Subtrends

2.1.1 Alles, overal en altijd

"Cross channel gaat het in de toekomst winnen van online winkels"- Beatrice Mac Donald

Alles, overal en altijd. Dat is wat de consument van vandaag wil en dit is in een stroomversnelling geraakt door internet. Het kanaal doet er niet meer toe. Een winkel is een winkel, of die nou online of offline is. Ze willen altijd en overal kunnen kopen. Hier ligt een enorme uitdaging voor de traditionele offline retailers omdat een cross channel strategie het in de toekomst gaat winnen van online winkels. Retailers moeten meerdere manieren van verkopen aanbieden om zo in te spelen op de behoefte van de consument. Ze kunnen een bezoek aan een winkel brengen en ervoor kiezen daar direct het product te kopen. Deze beslissing kan echter ook onderweg naar huis of thuis genomen worden. Via de mobiele telefoon wordt de website van dezelfde winkel bezocht en het product wordt besteld. Diezelfde persoon kan er ook voor kiezen samen met zijn partner achter de laptop te kruipen en het product samen te kopen.

2.1.2 Mobiel kopen

"Consumenten gaan steeds meer met devices shoppen. Zet eens 10 jaar op de ontwikkeling van de i-Phone" – Tom Heidman, Schuitema

Het aantal gebruikers van mobiel internet overstijgt het aantal gebruikers van internet via de computer in de Verenigde Staten. Morgan Stanley (www.morganstanley.com) voorspelt dat dit binnen vijf jaar het geval zal zijn. Onder invloed van het toenemend gebruik van mobiel internet gaat mobiel kopen een enorme vlucht nemen. Applicaties zijn of worden daarop ingericht. Kieskeurig.nl biedt de consument een i-Phone applicatie waarmee ze barcodes kunnen scannen of invoeren. Ze krijgen prijzen,

productkenmerken en reviews van het product te zien. Via een paar handelingen kunnen ze het gewenste product voor de scherpste prijs via de mobiele telefoon kopen. De mobiele telefoon biedt ook mogelijkheden voor nieuwe vormen van marketing. Consumenten kunnen bij het passeren of binnengaan van een winkel een aanbieding of informatie ontvangen namens deze winkel. De mobiele telefoon wordt steeds meer onderdeel van het oriëntatie- en koopproces.

2.1.3 Mobiel betalen

Op dit moment zijn de meeste mobiele betaalsystemen nog kleinschalig. Voorbeelden zijn SMS Cash of My Order. Hierbij wordt automatisch een rekening bij een bank geopend waarop de consument zelf een saldo moet storten. Via de mobiele telefoon kan hierop geld gestort worden en de telefoon kan gebruikt worden om betalingsopdrachten uit te voeren. Over enkele jaren zal mobiel betalen voor veel meer consumenten beschikbaar zijn. Drie grote providers (KPN, Vodafone en T-Mobile) hebben samen met drie grote banken (ING, ABN Amro en de Rabobank) een verklaring ondertekend om mobiel betalen aan de kassa's te introduceren in Nederland. De eerste mobiele betaalsystemen worden in 2012 in winkels geïntroduceerd is de verwachting. Dit moet ertoe leiden dat bij de kassa de mobiele telefoon tegen een betaalautomaat gehouden kan worden en dat de betaling dan afgehandeld wordt.

2.1.4 De conversie vindt elders plaats

'Je loopt het risico dat je in de showroom bent geweest en dat de deal ergens anders gemaakt wordt"- HEMA

Consumenten bezoeken winkels om het product te zien, te voelen en te ervaren en kunnen op een later moment besluiten het product te kopen. Als de transactie niet plaatsvindt in de winkel en ze hun koopproces online of elders vervolgen, loopt de winkel het risico ze definitief kwijt te raken. Oftewel de winkel is de showroom maar de transactie vindt elders plaats. Onder invloed van internet verandert de rol van de winkel. De winkel wordt steeds meer een podium dan een plaats voor het vasthouden van voorraad.

2.1.5 Gemak tijdens het winkelen

De factor gemak wordt steeds belangrijker tijdens het winkelen. Dit is een ontwikkeling die al jaren aan de gang is. Het belang van gemak neemt enerzijds toe door het gebrek aan tijd dat consumenten hebben om te winkelen. Ze hebben geen tijd meer voor alle dingen die ze willen doen. Het toenemend gebruik van internet speelt anderzijds een enorme rol binnen dat gemak. Businessmodellen moeten steeds meer ingericht zijn op

de factor gemak. Hier ligt zowel voor online als offline retailers een enorme uitdaging de komende jaren. Enkele online retailers, waaronder Wehkamp, hebben nu al ingezet op de factor gemak. Ze beseffen dat de internetmarkt volwassen geworden is. Internetwinkels hebben zich ontwikkeld van een bestelkanaal tot echte winkels die in staat zijn consumenten te inspireren en ervaringen op te doen. Een goede verbinding van techniek, gemak en emotie zijn belangrijk voor een online winkel om succesvol te kunnen zijn.

2.2 Behoefte van de consument

2.2.1 Ontwikkelingen online kopen

89% van de consumenten geeft aan wel eens online een aankoop gedaan te hebben. De bezoekfrequentie van online winkels is in 2010 toegenomen ten opzichte van 2009. Deze zal de komende jaren nog verder toenemen. Hetzelfde geldt voor de koopfrequentie online. Aangezien het merendeel van de consumenten al online koopt zit de online groeipotentie vooral in het aantal bestellingen. Dit verschilt echter per branche.

Bezoekfrequentie	2010	2015
Minder vaak	8%	4%
Vaker	30%	38%
Gelijk	62%	59%

Koopfrequentie	2010	2015
Minder vaak	9%	4%
Vaker	31%	35%
Gelijk	60%	61%

2.2.2 Online kopen per branche

89% van de consumenten heeft wel eens online een aankoop gedaan. Voor de totale online markt is dit een gemiddelde, maar dit zegt niets over de penetratiegraad per branche. Onderstaande resultaten zijn gebaseerd op onderzoek van Q&A en geven inzicht in de online penetratiegraad. De penetratiegraad is uitgerekend op basis van consumenten die deze branche bezocht hebben afgelopen jaar.

Branche	Penetratiegraad	Branche	Penetratiegraad
CD,DVD & Games	70%	Schoenen	19%
Boeken	60%	Wonen	16%
Computerspeciaalzaken	51%	Food to Go	13%
Damesmode	46%	Parfumerie	13%
Elektronica	45%	Fiets & Vrije tijd	12%
Baby & Kindermode	37%	Tuin & Dier	10%
Speelgoed	36%	Drogisterij	9%
Telecom	34%	Juwelier & Bijouterie	8%
Cadeau	33%	Foodspeciaalzaken	7%
Sport	25%	Tijdschriften & Tabak	4%
Warenhuis&Huishouden	22%	Bouwmarkten	3%
Herenmode	21%	Supermarkten	3%
Lingerie & Ondermode	19%	Optiek	2%

Ze hebben ook aangegeven of ze in 2011 online gaan kopen in de branches waarin men in 2010 gewinkeld heeft. Op basis daarvan zijn indexen uitgerekend. Branches met een lage penetratiegraad hebben de hoogste index. Deze branches groeien de komende jaren vooral doordat consumenten ervoor kiezen een product in deze branche online te kopen. De branches met een lage index groeien vooral door een toename van het aantal bestellingen.

Branche	Index 2011	Branche	Index 2011
Supermarkten	189	Fiets & Vrije tijd	110
Bouwmarkten	173	Sport	109
Tijdschriften & Tabak	173	Elektronica	106
Foodspeciaalzaken	134	Parfumerie	106
Optiek	129	Baby & Kindermode	106
Warenhuis&Huishouden	126	Herenmode	105
Tuin & Dier	121	Lingerie & Ondermode	105
Wonen	115	Speelgoed	104
Drogisterij	114	Damesmode	104
Cadeau	112	Computerspeciaalzaken	101

2.2.3 Voorkeur offline of online

Bijna de helft van de consumenten geeft aan dat het hen niet uitmaakt of ze bij een online of een offline winkel komen of kopen. Indien er een voorkeur is, dan is er een lichte voorkeur voor het offline kanaal. In 2015 zal deze voorkeur echter nagenoeg gelijk zijn. De online winkel is volledig geaccepteerd door de consument.

Bezoekfrequentie	2010	2015
Minder vaak	8%	4%
Vaker	30%	38%
Gelijk	62%	59%

Koopfrequentie	2010	2015
Minder vaak	9%	4%
Vaker	31%	35%
Gelijk	60%	61%

Bezoekvoorkeur	2010	2015
Offline	29%	27%
Online	23%	25%
Maakt mij niet uit	48%	49%

Koopvoorkeur	2010	2015
Offline	31%	25%
Online	20%	24%
Maakt mij niet uit	49%	51%

2.2.4 Online en offline kopen bij dezelfde retailer

De consument ziet het online kopen bij een retailer niet hetzelfde als het kopen bij een filiaal van een retailer. 65% geeft aan dat ze dit toch wel degelijk iets anders vinden. Dit geeft aan dat het toch twee aparte werelden zijn voor de consument.

Online kopen hetzelfde als bij een filiaal	Totaal
Ja, dat is voor mij hetzelfde	35%
Nee, dat is voor mij niet hetzelfde	65%

2.2.5 Motivaties om online te kopen

De belangrijkste motivaties om online te kopen zijn vooral gebaseerd op gemak en prijs. Consumenten willen vooral kunnen winkelen wanneer het hen uitkomt.

Motivaties om online te kopen	Totaal
Ik kan winkelen wanneer het mij uitkomt	36%
Gemak	33%
Prijzen en producten kunnen snel vergeleken worden	25%
Lage prijzen	18%
Scherpe aanbiedingen	15%
Zoeken en selecteren van wat ik nodig heb is eenvoudig	14%
Aanbod van producten die niet in de winkel verkrijgbaar zijn	12%
Uitgebreid assortiment	12%
Kost weinig tijd	10%
Goed aanbod van service (niet goed, geld terug)	6%
Uitgebreide productinformatie	5%
Producten kunnen steeds sneller bezorgd worden	4%
Verzendkosten zijn laag	2%

2.2.6 Motivaties om niet online te kopen

De belangrijkste motivaties om niet online te kopen hebben te maken met het echt willen zien van het product en het feit dat echt winkelen gewoon leuker is. Daarnaast spelen bezorg- en verzendkosten een rol voor de consument. Het gelijk willen meenemen van producten is ook een belangrijk argument. Dit laatste blijkt uit de Multichannel Monitor 2010 van het HBD. Er blijven dus volop mogelijkheden aanwezig voor de retailers om de gunst van de consument voor zich te winnen.

Motivaties om niet online te kopen	Totaal
Ik wil het product zien voordat ik het koop	45%
Ik vind 'echt' winkelen gewoon leuker	26%
Dure bezorg- of verzendkosten	24%
Ik wil producten eenvoudig kunnen terugbrengen of ruilen	13%
Onduidelijke productinformatie (foto/afmetingen/specificaties etc.)	11%
Het ontbreken van professioneel advies	11%
Onveilig / onbetrouwbaar	8%
Slechte bezorgservice	4%
Ik heb behoefte aan contact met personeel	3%
Iets anders	3%
Slechte klantenservice	2%
Online kopen vind ik te ingewikkeld	2%
Ik heb geen specifieke motivaties om niet altijd online te kopen	23%

2.2.7 Inrichting van de website

Algemeen geldt dat 86% van mening is dat een website de optie moet bieden voor online bestellen en thuis laten bezorgen. Dit geniet de voorkeur boven het bestellen en afhalen in de winkel. Daarnaast vindt de helft van de consumenten het een toegevoegde waarde dat er een registratie mogelijkheid is om periodiek informatie te ontvangen.

Eisen ten aanzien van website	Totaal
Algemene informatie	93%
Producten bestellen en afhalen in winkel	63%
Product bestellen en thuis laten bezorgen	86%
Registratie mogelijkheid om periodiek informatie te ontvangen	51%

2.2.8 De website van lokale zelfstandige ondernemers

Lokale zelfstandige winkels hebben niet altijd de middelen en kennis voor handen om een eigen webshop te hebben. Dit is aan de consument voorgelegd en hiervoor heeft men begrip. 42% geeft aan dat er wel aan de voorwaarde van algemene informatievoorziening voldaan moet worden. Indien mogelijk vindt men het bestellen en afhalen in de winkel ook een ideale oplossing.

Begrip voor situatie lokale zelfstandige winkel	Totaal
Begrip-maar wel algemene informatievoorziening	42%
Begrip-maar bestellen en afhalen in winkel wel ideaal	52%
Ik heb daar geen begrip voor	6%

2.2.9 Mobiel kopen en mobiel betalen

41% heeft een mobiele telefoon met internet en dit zal in 2015 toenemen naar 60%.

Mobiele telefoon met internet	2010	2015
Ik heb een mobiele telefoon met internet	41%	60%
Ik heb een mobiele telefoon zonder internet	56%	38%
Ik heb geen mobiele telefoon	3%	3%

Op dit moment heeft nog een klein deel van de consumenten een aankoop gedaan via de mobiele telefoon. Richting 2015 zal dit aandeel enorm groeien. Dit geldt zowel voor de consumenten die nu een mobiele telefoon met internet als zonder internet, hebben.

	Totaal
Via mobiel gekocht in 2010	12%
Via mobiel gekocht in 2015 (nu nog geen mobiel internet)	52%
Via mobiel gekocht in 2015 (nu al wel mobiel internet)	64%

11% van de consumenten op dit moment ervaring met mobiel betalen. De verwachting is dat 57% van de consumenten hier in 2015 ervaring mee zal hebben. Mobiel betalen lijkt hiermee een snelle acceptatie te krijgen.

	Totaal
Mobiel betalen in 2010	11%
Mobiel betalen in 2015	57%

2.3 Competenties

Klanten kopen in 2020 niet meer online, maar ze kopen bij een merk. Het maakt ze niet meer uit of ze via de webshop, de fysieke winkel, de mobiele telefoon of welke andere methode dan ook gekocht hebben. Inspelen op deze trend vraagt van u te denken als de nieuwe consument. Het besef dat kanalen ondergeschikt zijn aan de vervulling van de informatie- en koopbehoefte is een belangrijk vertrekpunt.

2.3.1 WieWatWaar

Uw klant is straks altijd online, bent u dat ook? Beschikbaar zijn voor meerdere transactiemethoden wordt voor de retailer van levensbelang. Hierbij gaan kanalen door elkaar heen lopen. De mogelijkheid om ook online te kunnen kopen zal in 2020 een vanzelfsprekendheid zijn in alle denkbare branches. Consumenten willen voordat ze uw winkel bezoeken en achteraf, een bezoek kunnen brengen aan uw website. Vooraf willen ze producten kunnen zien, achteraf willen ze het product kunnen bestellen of nog meer bij u kopen. Het draait niet alleen maar om het kunnen zien en voelen van producten bij u in de winkel. De grote vraag is of u zelf de eigenaar en enige exploitant moet zijn van “uw webshop”. Als u denkt dat u dat niet kunt, kunt u samenwerking zoeken met uw collega’s/concurrenten, met leveranciers en wellicht met online spelers. Hierdoor kunt u het voorraadprobleem en de logistieke kosten delen. Voorbeelden zijn er vandaag al in ondermeer de optiekbranche waar zelfstandig ondernemers hun webwinkel delen met collega’s. Iedereen heeft zijn eigen voorkant, maar de achterkant inclusief voorraad wordt gedeeld. Een ander voorbeeld is het samenwerkingsmodel tussen winkelketens als C&A en Etam met Wehkamp.nl.

ATAWAD

Het online aanwezig zijn is het ene, de manier waarop u aanwezig moet zijn het andere. U dient klaar te zijn voor de mobiele consument. De mobiele telefoon of een toekomstige variant hierop wordt de toegangspoort voor ons toekomstige internet. Dit zal deels lopen via mobiele pagina’s van uw eigen website, de zogenaamde mobiele sites. Daarnaast komen er steeds meer Apps. Een App is een applicatie voor mobiele apparaten met internettoegang. Ze combineren internet eigenschappen met mogelijkheden en functies van het mobiele apparaat zelf, zoals locatie detectie, de fotocamera of barcodescanning. Simpel gezegd, Microsoft Word is een programma dat werkt op een computer en een App is een programma dat werkt op een mobiel apparaat. Apps worden door consumenten graag gebruikt omdat ze de internetwereld combineren met de functionaliteiten van het mobiele apparaat. Daarnaast weten ze precies waar ze moeten zijn. Ook voor Apps geldt dat, gezien de investeringen en het onderhoud ervan, hybride vormen ontstaan. Voor het grootwinkelbedrijf kan het

efficiënt en effectief zijn er zelf één te laten ontwikkelen, voor MKB ondernemers is het de vraag of men dit zelf moet willen of samen moet doen met collega's, andere retailers of met leveranciers. Of u er zelf eentje wilt laten bouwen hangt sterk af van de doelstellingen en de doelgroep die u wilt bereiken.

Bricks meets clicks

Uiteindelijk moeten alle online aankopen hun weg vinden naar de klant. Dat lijkt makkelijker dan gedacht. Klanten kopen online omdat u niet altijd open bent op het juiste moment. Of ze vinden het gemakkelijk dat ze een product kunnen bestellen of reserveren zonder de deur uit te hoeven. Hier is waar de fysieke wereld en de virtuele wereld weer bij elkaar kunnen komen. Diegene die cross channel in de pure vorm kan aanbieden heeft wat te winnen. Thuisbezorgen lijkt de uitkomst, maar is dat lang niet altijd. We zijn immers niet thuis als bezorgd wordt. Op kantoor bezorgen lijkt "the next best step". Maar als er meer en meer online gekocht wordt, is het wachten op de dag dat dit niet meer mag. De oplossing zit hem in afhalen. U kunt dit in uw eigen winkel laten doen, maar dit zou ook prima op een andere locatie kunnen. In feite is iedere locatie geschikt die ruimte beschikbaar heeft, dichtbij de klant is en/of open op andere tijden. Uw winkel zou het fysieke loket kunnen worden van merken, leveranciers of online retailers. Winkels in wijkverzorgende centra, en dus dichtbij de klant, kunnen dit prima als dienstverlening toevoegen.

Samen Geven, Samen Kopen

Hoe vaak komt het niet voor dat iemand een groot en duur cadeau niet op de verlanglijst durft te zetten. Of u wilt iemand een cadeau geven dat eigenlijk te duur is. Groupgifting, of ook wel samen geven, biedt hiervoor een oplossing. Vrienden van de jarige kunnen het cadeau op een website zien en hun bijdrage storten. Als er genoeg is gestort, wordt het product afgeleverd. Een andere mogelijkheid is het samen kopen en korting bedingen. Groupon biedt een mogelijkheid die United Consumers eerder ook al aanbood. U als retailer kunt uw deals bij dergelijke platformen aanbieden. De korting is gebaseerd op een bepaald volume en de deal gaat door bij voldoende deelnemers. U zou dit ook in uw eigen winkel of op uw website aan kunnen bieden. U heeft bijvoorbeeld nog 10 fauteuils staan van een bepaald type en biedt deze als een partij aan met 20% korting. De deal gaat door als er tenminste 8 stuks verkocht zijn. Consumenten kunnen zien hoeveel stuks al verkocht zijn en bij welk aantal de deal doorgaat. Media Markt heeft dit in de winkels toegepast. Consumenten konden samen winkelen en bij de aanschaf van vier artikelen kreeg men het goedkoopste artikel gratis.

2.3.2 Sociale media commerce

Of het een vlucht gaat nemen? Waarom eigenlijk niet. Communities die in enkele jaren meer consumenten vertegenwoordigen dan dat er in de hele Europese Unie wonen, kunnen moeilijk genegeerd worden als een marktkans. Is het zinvol heel veel tijd, geld en energie te stoppen in deze manier van online verkopen? De vraag stellen is hem beantwoorden. Met traditionele e-commerce is het eigenlijk op dezelfde manier gelopen. Nu we terug kijken zien we, naast een aantal grote online spelers, een zee aan nichespelers. De traditionele retailers proberen een ongelijke strijd te winnen. Sociale media zijn om twee redenen van belang. Enerzijds door de invloed die ze hebben op het koopproces van anderen. Hierover meer bij de digitale superconsument. Anderzijds groeien deze media snel in bereik en bestaan ze uit gelijkgestemden. Waar heeft u als retailer een betrokken doelgroep eerder zo benaderbaar en bereikbaar gekregen? Ze melden zich niet zomaar aan bij uw Hyves of Facebook bedrijfspagina. Ze zijn geïnteresseerd en zoeken interactie. Kijk op welke wijze u met deze groep consumenten zaken kunt doen. Is het moeilijk? U bent slechts vijf muisklikken verwijderd van uw winkel op Facebook of Hyves.

The easy way

Zijn Sociale Media de enige manier om uw klanten te bereiken? Nee, het kan veel eenvoudiger. De plek waar uw klanten bij uitstek elkaar kunnen treffen is op uw eigen website. Bovendien is dit ook de plek waar ze op zoek zijn naar uw collectie. Laat uw klanten op uw eigen website delen wat ze gekocht hebben en wat ze van het product vinden. Shoeby Fashion is een voorbeeld in Nederland die dit mogelijk maakt. U kunt verschillende methoden hanteren. Is het delen van informatie helemaal open of is het alleen beschikbaar voor klanten of vrienden van klanten? U kunt koppelingen maken met sociale media. De inlog van deze sites kan dan ook de inlog van uw website zijn. Een andere toepassing zijn de zogeheten “hotpicks”. U toont een lijst die samengesteld is op basis van de meest verkochte artikelen. U kunt er ook voor kiezen deze hotpicks samen te laten stellen door uw medewerkers. De Apple App store past dit ook toe met “our staff choice”. Het plaatsen van deze lijsten zorgt voor dynamiek op uw website en maakt u beter vindbaar. Dan komt de digitale superconsument weer om de hoek kijken. Wees in elk geval altijd duidelijk in wat u doet en communiceert.

2.3.3 Jonge mensen als dooropener

De online wereld is er een van jonge mensen. Zij groeien op met het internet, met mobiel, ze weten gewoon niet beter. Daarom is het, voor het zetten van de juiste stappen, misschien wel nodig om dit met jonge mensen te doen. De beste manier om het te verwoorden, is het volgende beeld. Deze jongeren tot 30 jaar zijn de

autochtonen in de nieuwe internet wereld. Zij zijn hier opgegroeid en weten als geen ander wat de wetten, normen en waarden zijn van de virtuele wereld. De immigranten (allen boven de 30) leren natuurlijk wel bij. We leren hoe we ons het internet eigen maken, anders verliezen we de aansluiting in de nieuwe maatschappij. Voor het openen van de ogen en de deuren en maximaal gebruik maken van de nieuwste mogelijkheden kunt u het best deze jonge talenten gebruiken. En vandaag zijn de dertigers wellicht nog jong genoeg, morgen zijn dat de twintigers. De virtuele wereld draait zo snel, dat je al snel tot immigrant wordt gepromoveerd. Durf jonge mensen de kans te geven u de weg te wijzen in de instant internet wereld.

2.4 20-10-2020 Cross Channel Retail 2020

Rogier Hendrikx loopt op dinsdag avond om 19.30 uur door de drukke winkelstraat. Alle winkels zijn tegenwoordig open tot 20.00 uur. Het regent een beetje en het is overal druk. De DPD (digital personal device) trilt even, Rogier ziet een seintje van de stylist van zijn favoriete winkel. Rogier kijkt meteen even in de etalage en ziet het nieuwe pak dat de stylist hem aanbeveelt in het echt. Simone, zijn vriendin, vindt het ook mooi, ze kijkt de winkel even binnen en denkt meteen: het is te druk. Bovendien zijn ze op weg naar een restaurant. Rogier bestelt via zijn DPD en betaalt meteen. Binnen enkele seconden ontvangt hij de bevestiging en morgen wordt het pak bij Rogier op kantoor bezorgd. Woensdag om 11.00 uur wordt het pak bezorgd en nog diezelfde avond staat Rogier thuis voor de spiegel. Zoals altijd een perfecte pasvorm en hij kan zo met het pak weg lopen. Mooi dat de retailer al zijn maten geregistreerd heeft staan en de juiste lengte-maat van de broek heeft meegestuurd.

Trend 3.

De digitale superconsument

Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van internet compleet veranderd. De consument is op steeds meer terreinen een goed geïnformeerde expert geworden. Online en offline informatiebronnen worden door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het toenemend gebruik van sociale media, forums en review sites tonen dit aan. Consumenten geven hun mening, luisteren naar anderen, leren van elkaar en zoeken gelijkgestemden met overeenkomstige kenmerken en/of behoeften. De impact van het gebruik van sociale media neemt toe. Vroeger hoorden 40 personen op een verjaardag iets over een slechte ervaring met een winkel. Nu zien duizenden consumenten deze mening doordat deze gedeeld wordt via internet. Er komt een generatie consumenten op ons af die helemaal gewend is om via dit soort media met elkaar te communiceren en informatie op te halen. De komende generatie, de 15 jarigen van nu, is niet te vergelijken met de huidige 40+ generatie. We krijgen te maken met het pré en post internet tijdperk waarbinnen consumenten zich op een geheel andere wijze oriënteren en (laten) informeren. Voor retailers betekent dit het slim inzetten van zowel oude als nieuwe vormen van media.

3.1 Subtrends

3.1.1 Multichannel zoekproces

"Het oriëntatieproces van de consument is enorm multichannel" – Marktplaats

Consumenten oriënteren zich steeds vaker via internet en deze ontwikkeling zal de komende jaren doorzetten. Ze brengen een bezoek aan Marktplaats, kijken op Google, vergelijken producten met elkaar op kieskeurig.nl, bezoeken de website van een fabrikant of merk of ze gaan naar een online winkel. Gewoon een bezoek brengen aan een fysieke winkel behoort ook nog steeds tot de mogelijkheden. Ze maken daarbij gebruik van veel informatiebronnen. De mate van gebruik en de volgorde waarin dit gebeurt, verschilt per consument en per aankoop. Internet is en wordt voor retailers een belangrijk communicatiemiddel en dient als het verlengstuk van de winkel gezien te worden. Zorg ervoor dat u in beide werelden zichtbaar bent. Voor offline retailers betekent dit een weg naar de online wereld, voor online retailers betekent dit een weg naar de offline wereld. Dat wil niet zeggen dat online winkels een eigen fysieke winkel moeten hebben. Ze kunnen ervoor kiezen in de winkel zichtbaar te zijn door samen te

werken met merken en retailers. Of gewoon traditioneel door de brievenbus. Het magazine van Wehkamp is hier een goed voorbeeld van. Hiermee bereiken ze via de brievenbus de offline consument.

3.1.2 Word of mouse

"Word of mouth" is of wordt vervangen door "word of mouse". Vroeger deelden consumenten hun ervaringen over producten en winkels met elkaar door fysiek contact. Bijvoorbeeld tijdens verjaardagen. Door internet bestaan er geen geografische barrières meer en kunnen consumenten over de hele wereld informatie met elkaar uitwisselen op elk moment dat zij dat willen. Slechts door één simpele klik op de muis van de computer, vandaar de term "word of mouse". Het traditionele kringetje tijdens de verjaardag bestaat nog steeds, het is alleen een stuk omvangrijker geworden en het is op elk moment van de dag toegankelijk.

3.1.3 Infobesitas

"Internet is een prachtig medium als je kunt vinden wat je zoekt"

Door internet is er een overvloed aan informatie voor de consument. Er is zoveel informatie beschikbaar dat het steeds vaker zoeken is naar een speld in een hooiberg. Een eenvoudige zoekopdracht in Google toont aan dat er (te) veel wegen zijn die naar Rome leiden. Kortom, er is teveel informatie voor consumenten. Retailers kunnen de consument in hun zoekproces helpen deze informatie te filteren. Op het gebied van zoeken en filteren is Google dominant en Google blijft zich op dit gebied ook doorontwikkelen. Hoe groter Google wordt, hoe meer specifieke search engines er komen. Groter betekent namelijk nog meer informatie en dan komt Infobesitas weer om de hoek kijken. Er komen partijen die in gaan spelen op de behoefte aan specifieke informatie. Dergelijke partijen zijn er nu al en er komen er nog meer. Wieowie.nl is een personen zoekmachine. Wikipedia is de vrije encyclopedie die veel gebruikt wordt. Een winkel heeft u op Wugly.nl zo gevonden.

3.1.4 Reviews

"Mensen willen zekerheid en een review van een vreemde vormt een belangrijke bron van zekerheid voor een consument"- Beatrice Mac Donald

Consumenten zijn op zoek naar zekerheid en de bevestiging dat de keuze voor het product of de winkel de juiste is. Een review over een product, winkel of service is daarbij een ideaal hulpmiddel. Ondanks de informatiebehoefte delen consumenten hun ervaringen nog weinig met anderen. Wat dat betreft is de 80-20 regel op reviews van

toepassing. Een groot deel leest ze, een klein deel plaatst ze. Op dit moment zijn reviews nog erg productgericht omdat dit efficiënt en makkelijk is. Nieuwe toepassingen zoals Yelp (www.yelp.com) en Foursquare (www.foursquare.com) laten zien dat dit ook steeds meer richting aanbieders of locaties gaat. Tot nu toe zijn dit vooral hotels en restaurants maar dit gaat zeker ook op winkels toegepast worden. Op Wugly.nl kunnen consumenten al reviews achterlaten en informatie verzamelen over winkels. Dit geeft ze inzicht in de prestaties van winkels. Het geeft retailers ook inzicht in hun eigen prestaties. Daarnaast kunnen reviews door retailers en merken ingezet worden om vertrouwen te scheppen bij consumenten die nog geen ervaringen met hen hebben.

3.1.5 Sociale online netwerken

"Er zijn fenomenen aan de gang: dat praat met elkaar en informeert elkaar" – Redevco

Het zit in de mens om ergens bij te willen horen. Daar is op zich niets nieuws aan. De manier waarop dit plaatsvindt is door de opkomst van sociale online netwerken compleet veranderd. Deze opkomst gaat sneller dan ooit vooraf was gedacht. Binnen een paar jaar tijd hebben meer dan 400 miljoen consumenten zich aangesloten bij Facebook. Hyves is in Nederland snel groot geworden. Het aantal Twitter gebruikers neemt op dit moment enorm toe. Dergelijke sociale netwerken zijn van invloed op de manier waarop consumenten met elkaar communiceren. Ze zijn ook groepsgedrag ondersteunend. Ze zijn vooral leuk voor consumenten wanneer ze daar in groepsverband en onderling mee bezig zijn. Consumenten met gelijksoortige behoeften en interesses zoeken elkaar daarbij op. Er ontstaan nationaal en internationaal virtuele netwerken van groepen die elkaar op afstand beïnvloeden. Consumenten gaan daarbij wel steeds vaker keuzes maken met wie ze in contact willen treden. "Ontvrienden" is hierbinnen een trend waarbij ze voor zichzelf bepalen met wie interactie interessant is en met wie niet. Dit heeft betrekking op personen maar ook op winkels en merken. Netwerken worden ook zelf gecreëerd. Zo zijn er Hyves pagina's over Riviéra Maison die door consumenten zelf zijn gelanceerd. Daar praten zo'n 12.000 consumenten met elkaar over Riviéra Maison.

3.1.6 Branded social networks

Het initiatief voor het creëren van sociale netwerken lag in eerste instantie vooral bij de consument. Dit wordt nu ook steeds vaker genomen door merken en winkels zelf. Consumenten kunnen zich aanmelden, informatie en ideeën met elkaar delen en vragen stellen en beantwoorden. Een goed voorbeeld hiervan is Starbucks (www.mystarbucksidea.force.com). Het idee is dat de klant het beste weet wat er

verwacht wordt van Starbucks. Ze nodigen de klant uit dit met hun te delen. Dit kan ook via Hyves of Facebook. IKEA heeft in Zweden een succesvolle Facebook campagne opgezet. De eerste die een nieuw showroommodel zag in een winkel en de foto op Facebook zette kreeg dit showroommodel gratis. Dit leverde niet alleen meer winkelbezoeken op, maar ook meer reclame. Dergelijke gecreëerde netwerken en campagnes door merken en winkels gaat u meer zien in de toekomst. Evenals dat consumenten kritisch zijn met wie ze in contact treden, kunnen de beheerders van dergelijke netwerken dat ook zijn. Dit betekent dat niet elk willekeurig persoon zich bij een netwerk kan aanmelden. Ze moeten aan bepaalde kenmerken of voorwaarden voldoen. Zodoende kunnen groepen van gelijkgestemden gevormd worden. Retailers willen in contact treden met hun doelgroep en dat is niet iedereen.

3.1.7 Social shopping

Winkelen is vaak een sociale aangelegenheid. Winkelen met anderen is nou eenmaal gezelliger dan alleen. Sociale interactie tijdens het winkelen is tegenwoordig online ook mogelijk. Consumenten kunnen elkaar online ontmoeten, ideeën aanreiken en meningen uitwisselen. Een nieuw argument om niet perse de straat op te hoeven. Facebook stelt consumenten in staat om online te winkelen met anderen. Zo heeft Levi's Facebook geïntegreerd in hun website. Door middel van een "like" button kunnen bezoekers van de website aangeven of ze een product mooi vinden. Deze informatie wordt gedeeld met andere bezoekers, inclusief de Facebook vrienden van desbetreffende persoon. Shopwithyourfriends.com is een ander goed voorbeeld van de toepassing van sociale interactie tijdens het online winkelen. In drie stappen kan men starten met een avondje online winkelen.

3.1.8 Augmented Reality

Consumenten willen steeds vaker zien hoe iets er in het echt uit ziet. Staat deze bank wel goed in mijn huiskamer? Is deze keuken wel geschikt voor mijn huis? Past deze jas wel bij mijn outfit? Staat deze bril mij wel? Door middel van Augmented Reality, oftewel toegevoegde realiteit, zijn retailers en merken steeds beter in staat dergelijke vragen te beantwoorden. Door het gebruik van internet en mobiel internet in het bijzonder raakt de toepassing en het gebruik van Augmented Reality in een stroomversnelling. Echte beelden worden daarbij met virtuele beelden gecombineerd. Ikea heeft een Augmented Reality applicatie voor de i-Phone gemaakt. De consument kan daarmee zien of een meubel wel mooi in de huiskamer staat. In de modebranche wordt Augmented Reality in combinatie met foto's of een webcam toegepast. Ray Ban heeft de Virtual Mirror ontwikkeld waarmee een bril thuis gepast en bekeken kan

worden. Zugara stelt consumenten in staat kleding virtueel te passen. We hebben dus niet met twee, maar met drie werelden te maken. Offline, online en virtueel.

3.2 Behoefte van de consument

3.2.1 Gebruik van de mening van anderen

Bijna twee op de drie consumenten maakt inmiddels gebruik van de ervaringen en meningen van anderen bij het bepalen van de productkeuze. Voor het bepalen van de winkel geldt dit voor één op de twee consumenten. Ondanks het veelvuldig gebruik geeft slechts 32% van de consumenten aan ook ervaringen en meningen met anderen te delen over producten. Voor winkels is dit zelfs nog iets lager.

Gebruik van ervaringen en meningen van anderen online	Totaal
Bepalen productkeuze	61%
Bepalen winkelkeuze	49%

Delen van ervaringen en meningen met anderen online	Totaal
Over producten	32%
Over winkels	26%

3.2.2 Acceptatie van de mening van anderen

54% geeft aan duidelijk vertrouwen te hebben in de mening en ervaringen van andere consumenten. Het merendeel accepteert de mening van anderen dus bij de keuze voor een winkel of een product. Wanneer ze moeten kiezen tussen de mening van andere consumenten en het advies van het winkelpersoneel geeft het merendeel aan het winkelpersoneel meer te vertrouwen. Toch zegt 42% de mening van anderen meer te vertrouwen. De impact van de mening en ervaringen van andere consumenten online is dus groot.

Relevantie van de mening van anderen	Totaal
Ik heb vertrouwen in de mening en ervaringen van andere consumenten	54%
Ik vertrouw de mening van anderen meer dan het advies van het winkelpersoneel	42%

3.2.3 Informatie overload

De aanwezigheid van Infobesitas wordt bevestigd door bijna de helft van de consumenten. 46% geeft aan door de grote hoeveelheid informatie online vaak net niet te kunnen vinden wat ze zoeken. Hier ligt dus wel degelijk een uitdaging voor zowel de online als offline retailer.

Vinden van informatie	Totaal
Door de grote hoeveelheid informatie kan ik vaak (net) niet vinden wat ik zoek	46%

3.2.4 Participatie in sociale netwerken

De meeste consumenten zijn aangesloten bij Hyves of bij Facebook. Op dit moment is ca. 14% van de consumenten actief op Twitter. Bijna 30% geeft aan een account te hebben bij een ander online netwerk. Op basis van de verwachtingen van de consument voor de toekomst blijkt dat het aantal Twitter accounts nauwelijks gaat toenemen. Opvallend is dat het aantal Hyves accounts duidelijk gaat afnemen. Verder ontstaan er nieuwe online netwerken die we nu nog niet eens kennen of die nog niet bestaan.

Sociale netwerken	2010	2015
Ik heb een Twitter account	14%	16%
Ik heb een Hyves account	51%	37%
Ik heb een Facebook account	30%	29%
Ik heb een account bij een ander online netwerk	29%	35%

3.2.5 Gebruik van sociale netwerken

Een gering aantal consumenten deelt op dit moment informatie over producten en winkels via netwerken. Dit gaat wel toenemen in de toekomst. Het lezen van informatie is iets wat 1 op de 3 consumenten op dit moment al doet en ook dit gaat toenemen de komende jaren. Algemeen geldt dat het lezen en delen van informatie over winkels iets achterblijft bij de producten. De acceptatie van communicatie vanuit merken en winkels is op dit moment nog gering. Dit gaat wel groeien de komende jaren. 1 op de 5 consumenten vindt het dan prettig dat winkels en merken hen informeren over hun activiteiten.

Delen van informatie via sociale netwerken	2010	2015
Ik deel informatie over producten via sociale netwerken	17%	23%
Ik deel informatie over winkels via sociale netwerken	15%	19%

Lezen van informatie via sociale netwerken	2010	2015
Ik lees informatie over producten via sociale netwerken	31%	38%
Ik lees informatie over winkels via sociale netwerken	27%	34%

Acceptatie van communicatie via sociale netwerken	2010	2015
Ik vind het prettig wanneer winkels mij informeren over hun activiteiten	15%	23%
Ik vind het prettig wanneer merken mij informeren over hun activiteiten	16%	22%

3.2.6 Acceptatie en gebruik van diverse websites

Vergelijk.nl en Skyscanner zijn voorbeelden van websites die duidelijk bekend zijn bij de consument en die ook een zeer hoog acceptatiegehalte kennen. De overige websites en voorbeelden zijn nog weinig bekend bij de consument. Groupon en Visual Search zijn daarbij wel websites die duidelijk geaccepteerd worden door de consument. Het is dan ook aannemelijk dat dergelijke websites en tools door de consument steeds meer gebruikt gaan worden bij het zoeken en oriënteren.

Groupon.nl:
Een website waar consumenten als groep een lagere prijs voor een product kunnen bedingen. Bij Groupon.nl kan men zich inschrijven voor een product of dienst en bij voldoende inschrijvingen kunnen ze het product tegen de actieprijs kopen.

Vergelijk.nl:
Een online platform waarop consumenten producten en winkels kunnen beoordelen.

Visual Search:
Like.com is hier een voorbeeld van. De consument kiest op de website een bepaald product en op basis van de keuze geeft de website alternatieven met overeenkomsten op basis van bijvoorbeeld stijl, kleur en merk.

Polyvore:
Consumenten laten zich inspireren door anderen. Een voorbeeld is Polyvore, een online mode magazine. Gebruikers maken moodboards op basis van actuele mode en laten hun eigen stijl zien door het selecteren van producten van hun favoriete winkels. Deze moodboards kunnen door andere gebruikers worden gebruikt en beoordeeld.

Skyscanner:
Er zijn websites die informatie verzamelen zonder dat de consument het product via deze website kan kopen. Skyscanner is hier een voorbeeld van. Vluchtinformatie, prijzen en vertrektijden van verschillende websites worden verzameld. De consument kan dan zien via welke website de gewenste vlucht geboekt kan worden en tegen welk tarief.

	Groupon	Polyvore	Vergelijk.nl	Visual Search	Skyscanner
Bekendheid	20%	10%	86%	23%	57%
Adaptatie	42%	21%	70%	42%	65%
Acceptatie	60%	25%	90%	57%	84%

3.3 Competenties

De consument van vandaag is beter geïnformeerd dan enig voorganger. De nieuwe consument start bijna iedere shopping trip online, of ze nu mode kopen, elektronica of meubelen. Hoe speelt u in op de informatiezucht van deze consument? Wellicht nog belangrijker, hoe ontsluit u de nuttige informatie voor uw doelgroep?

3.3.1 Veranderende customer journeys

De route die een consument aflegt van idee tot uiteindelijke aankoop van een product of dienst is drastisch veranderd. De zoektocht start vaak online. Dit betekent echter niet dat internet de enige heilige graal is. Het draait om de inzet van de juiste mix van informatiebronnen. Dit kan drukwerk zijn, de winkel, radio, tv en internet. Evalueer regelmatig de media die u inzet en bekijk het effect van uw inspanningen. Open ook uw ogen voor onderzoeken die laten zien hoe consumenten hun weg uiteindelijk vinden naar winkels en websites. De route die ze volgen, de customer journey, is per branche anders. Een aantal branches zijn hier alvast voor u uitgewerkt. U weet dat uw klanten online zijn. Nodig uw klanten in al uw uitingen dan ook uit een bezoek aan uw website te brengen. Van radio reclame tot kassabon. Heeft u een webwinkel en gebruikt u folders? Zet dan snelcodes bij de aanbiedingen in de folder. Deze code kunnen klanten

invoeren op uw website. Binnen een paar klikken hebben ze het product gevonden. Trigger uw bezoekers ook om uw online wereld te bekijken. Geheimzinnigheid werkt daarbij. Geef een kaartje mee met alleen een website en inloggegevens voor een speciale website.

Retail is detail en meten is weten

Dit geldt zeker voor de reclame inspanningen in de toekomst. Meet het bezoek op uw website. Waar komen bezoekers vandaan, hoe lang blijven ze, wat bekijken ze en wanneer verlaten ze de website? Maak actief gebruik van website statistieken en optimaliseer uw website. Evalueer ook uw nieuwsbrieven. Wat zijn openingsratio's, wat zijn de goede verzenddagen en wat is de juiste mix aan content? Bepaal ook de juiste frequentie. Het gevaar van e-mail marketing is dat het u weinig kost en dan let u al snel niet meer op de effectiviteit van het medium. Ga daar zorgvuldig mee om. Iedere ontvanger die de nieuwsbrief niet opent is een verloren kans. Stuurt u informatie per post naar uw klanten? Meet dan het effect. Als u klantentellers heeft, zou u het effect moeten kunnen aflezen. Heeft u deze nog niet dan raden wij u aan deze aan te schaffen. Het geeft u inzicht in uw conversie en het effect van uw marketing activiteiten. Het vragen aan de klant kan natuurlijk ook een methode zijn. Of laat ze een bon meenemen die ze in moeten leveren. Meten is weten.

Zoek, zoek en word gevonden

Zoekmachines zijn vaak het nieuwe startpunt van de nieuwe customer journey. Google en andere zoekmachines hebben de gouden gids vervangen. Het zoekgedrag is echter niet veranderd. Consumenten gebruiken nog steeds kernwoorden zoals plaats, straat, productcategorie en artikel. Zorg ervoor dat u op basis van dergelijke zoektermen vindbaar bent. Het gebruik van zogeheten adwords kan u helpen om beter gevonden te worden. Dit zijn advertenties gebaseerd op zoekwoorden die u voor uzelf bepaalt. U komt bovenaan in Google te staan wanneer consumenten deze zoekwoorden invullen. Nog beter is het goed gevonden te worden door relevante informatie op uw website. Maak hiervoor ook gebruik van veel gebruikte zoekwoorden. Het instrument Google tools kan u helpen de juiste termen voor uw website te bepalen. Leer de regels van Google kennen. Wilt u regionaal goed gevonden worden? Maak dan gebruik van de regionale advertentie mogelijkheden die Google aanbiedt. En vergeet Marktplaats niet. Veel consumenten starten daar hun zoekproces. Dit kan tweedehands zijn, maar ook voor nieuwe producten. Kijkt u maar eens hoeveel nieuwe producten daar aangeboden worden. Zorg verder voor links met relevante websites die veel door uw potentiële bezoekers bezocht worden. Dit kan een regionale nieuwswebsite zijn of de website van een lokale sportvereniging.

3.3.2 Reviewmarketing

Uw klanten vertrouwen tegenwoordig eerder een wild vreemde dan een goede bekende. Daarnaast delen ze steeds meer informatie met elkaar. Reviews zijn steeds belangrijker in het zoek- en koopproces van consumenten. Laat uw klanten de ambassadeurs van uw winkel worden. Vraag aan uw klanten wat ze van uw producten vinden en van uzelf. Dit kan via kaartjes die u meegeeft in de winkel, via de kassabon of via de e-mail. Kunnen klanten de kassabon al via de e-mail ontvangen? Zeker het overwegen waard. Geen bonnetjes meer printen en de klant raakt het bonnetje nooit meer kwijt. Bijkomend voordeel is dat u direct de klant kunt vragen een review voor uw winkel en assortiment te geven. Reviews zijn bij uitstek prima content voor op uw website. U helpt uw klanten eenvoudig de juiste keuze te maken en het helpt u en uw leveranciers de producten te verbeteren en het ideale assortiment samen te stellen. De keten wordt zo omgekeerd. De klant gidst u welke producten uit het assortiment kunnen. Stel reviews ook offline beschikbaar. Maak ze zichtbaar in de winkel door ze te printen en bij het product te plaatsen. Zet ze in om uw conversie te verhogen. Het schept vertrouwen bij uw klant.

Aanbieder reviews

Productreviews helpen bij het zoeken naar het juiste product. Aanbieder reviews helpen bij het maken van de uiteindelijke keuze van de aanbieder. Reviews kunt u over uzelf verzamelen, maar daar blijft de zweem van afhankelijkheid een beetje hangen. U kunt reviews over uzelf wel laten verzamelen via reviewsites of vergelijkingssites. Denk hierbij bijvoorbeeld aan websites als yelp.com, wugly.nl of vergelijk.nl. Websites waar consumenten reviews kunnen schrijven over winkels. De cijfers en reviews die op deze websites worden gegeven kunt u eenvoudig automatisch doorplaatsen op uw eigen website. Hierdoor ververst de content van uw website en heeft u een link met een drukbezochte website. De consument ziet dat het een onafhankelijk oordeel is. Veel van dergelijke sites bieden ook de mogelijkheid statistieken te ontvangen over uw eigen scores en bieden benchmarks met concurrenten. U kunt uw eigen onderneming ook volgen via Twitter. Het zal u verbazen hoeveel er over u verteld wordt. Het gebruik van Google alerts kan u eveneens helpen bij het geïnformeerd raken over wat er over u gezegd en geschreven wordt.

Sta open voor kritiek

Uw klanten schrijven over u. Via sociale media vertellen ze andere consumenten over hun ervaringen met uw winkel. Ze plaatsen opmerkingen of commentaar op review sites. In de meeste gevallen is dit positief. Maar u moet er niet van schrikken dat er ook af en toe negatief over u geschreven wordt. Daar moet u wel voor open staan. Kijk wat

er over u geschreven wordt en praat hierover met uw collega's. Waarschijnlijk heeft deze persoon een punt gemaakt en kunt u op basis daarvan uw prestaties verbeteren. Ga ook de dialoog met de consument aan indien mogelijk. Sommige review sites bieden deze mogelijkheid. Maar dit kan ook op uw eigen website zijn. Reageer op wat er over u geschreven wordt. Of dit nu positief of negatief is. Stel het op prijs dat uw klanten de moeite nemen om iets over u te zeggen en zie dit vooral als een kans en niet als bedreiging.

3.3.3 Infodising

Internet is een prachtig medium als men kan vinden wat men zoekt. De hoeveelheid online informatie is enorm. Voor u is het de uitdaging de informatie voor uw klanten te filteren. Help ze te vinden wat ze zoeken. In de vorm van merchandising maakt u voorselecties voor uw assortiment. Online kunt u hetzelfde doen maar dan met informatie. U moet aan infodising gaan doen. Maak online ook voorselecties door te filteren en filtermogelijkheden aan te bieden. Het snel kunnen filteren van uw aanbod op basis van logische zoekcriteria is onontbeerlijk. Zorg ervoor dat bezoekers van uw website snel en eenvoudig bij het product komen wat ze zoeken. Denk daarbij aan filters zoals op een website als Funda.nl worden gebruikt of filters op vergelijkingssites. Beide voorbeelden filteren vaak op technische aspecten. In modische branches is het van belang op zachtere waarden te kunnen filteren. Maak de vergelijking met uw merchandising principe. Daar selecteert u op kleuren, lifestyle, maten, pasvormen, merken en gebruiksmomenten. Laat dit ook terugkeren in de filters die u aanbiedt.

Vergelijkingssites en reviewsites

Uw klanten filteren niet alleen op uw website. Voor het filterproces maken ze vaak gebruik van reviewsites en vergelijkingssites zoals kieskeurig.nl en beslist.nl. Aanwezigheid op dergelijke websites is van groot belang. Met uw producten en met uw winkel. Vaak is het zo dat er weinig tot geen kosten verbonden zijn aan het aanwezig zijn op deze sites. Zorg ervoor dat uw gegevens er goed op vermeld staan. Neem contact op met de beheerders van de websites. Zij hebben ook belang bij correcte en actuele informatie. Dit zorgt voor een hogere tevredenheid van de gebruikers van dergelijke websites. Hierdoor groeit het aantal bezoeken en bezoekers. Dit laatste is natuurlijk ook weer in uw eigen belang.

3.3.4 Wie gaat het doen?

De belangrijkste competentie die u wellicht in huis moet halen is degene die dit gaat doen. Jonge mensen zijn vaak beter thuis in de nieuwe wereld dan uzelf. Is het zo belangrijk dat u de kennis perse in huis moet hebben? Alles is afhankelijk van de

omvang van uw bedrijf en of u daarvoor een nieuwe functie moet creëren. Veel van deze dienstverlening kunt u inkopen. Net zoals u een boekhouder inhuurt voor uw financiële cijfers kunt u een expert inhuren die u vertelt wat er online over u gezegd en geschreven wordt. Wellicht heeft u deze expert ook al in huis. De gemiddelde parttime kracht op zaterdag weet vaak heel goed hoe de nieuwe wereld in elkaar steekt. Het kan echter geen kwaad om ook eens aan stagiaires of afstudeerders te denken van hogescholen of universiteiten. Deze jonge studenten zijn helemaal thuis in de nieuwe media. Ze zijn ermee opgegroeid. Bovendien zijn praktijkgerichte projecten in de “echte wereld” voor hen een mooie uitdaging. Zo gezien is dit het beste van twee werelden.

3.4 6-6-2020 Digitale Super Consument Retail 2020

Een heerlijke zonnige zaterdag. Anniek en Mabel, twee studentes van begin twintig in Amsterdam, lopen door de binnenstad. De meiden weten nog niet goed wat ze willen doen. Eerst willen ze een terrasje pakken voor een kop koffie. Anniek kijkt eerst even op haar telefoon of er nog andere bekenden op dit moment ergens in de buurt op een terras zitten. Het is nog vroeg en niemand is al uit de veren lijkt het. Dan kijkt ze op haar uitgaans app of er nog een leuke tent in de buurt zit. Ze krijgt op basis van haar eigen profiel drie adviezen en één heeft echte top reviews, dat wordt ‘m. Terwijl ze hun latte machiato drinken zijn beide dames druk doende met het samenstellen van hun shopping trip die dag. Ze zoeken via hun shopping app naar mode winkels en schoenen winkels. Ze koppelen hun beider zoektochten via een snelle peer to peer verbinding tussen hun mobieltjes. Ze overleggen nog even en bepalen uiteindelijk op basis van enkele reviews welke winkels het worden. De app maakt een mooie shopping route met kaartjes en navigatie. Terwijl ze door Amsterdam lopen krijgen ze af en toe een tip van de stylist van de shopping app van winkels die je echt niet mag missen. Vaak zijn het nieuwe winkeltjes die ook bezocht werden door personen met een vergelijkbaar profiel. Winkelen is nog steeds een ontdekkingstocht, maar wordt in steeds hogere mate geredigeerd en dan vooral door je eigen alter ego, je online profiel.

Trend 4.

Einde van de piramide

De samenstelling van de bevolking verandert. Het aantal ouderen groeit en deze generatie “nieuwe ouderen” vormt de grootste doelgroep voor de retail in de komende decennia. Het zijn koopkrachtige ouderen, die zich jonger voelen en gedragen. Zij hebben nieuwe wensen en behoefte aan andere producten, services en diensten, waarbij één oplossing niet voldoende is. Ze delen hun tijd anders in. Het is niet verstandig om ze als één homogene groep te beschouwen. Hun uitgavenpatroon wordt mede bepaald door hun leeftijd, gezondheid, inkomen en hoeveelheid vrije tijd. Het “onesizefits to all” als oplossing voor ouderen behoort tot het verleden. Naast ouderen die zich als jongeren gedragen hebben we te maken met jongeren die zich ouder gedragen. Ze zijn eerder volwassen en zelfstandig. Mede hierdoor neemt het aantal huishoudens toe en worden huishoudens kleiner. Tenslotte is de ontwikkeling van het aantal allochtonen van invloed op de samenstelling van de bevolking.

4.1 Subtrends

4.1.1 Het einde van de piramide

Nederland heeft te maken met een vergrijzing van de bevolking. Het bevolkingszwaartepunt komt elders te liggen en 2010 is het kanteljaar. Nederland heeft in 2010 evenveel inwoners die ouder dan 40 jaar zijn als inwoners die jonger dan 40 jaar zijn. Hieronder wordt dit mooi geïllustreerd. Zoals u ziet hadden we tot 1970 nog met een bevolkingspiramide te maken. Het zwaartepunt van de bevolking zat aan de onderkant. Dit zwaartepunt verschuift en daarom kunnen we niet meer spreken van een bevolkingspiramide. In 2010 begint de bevolkingspiek bij 32 jaar en loopt deze door tot 50 jaar. In 2020 begint de piek bij 42 jaar en loopt deze door tot 60 jaar. Het zwaartepunt van de bevolking is in 2020 dus 10 jaar ouder dan nu het geval is.

4.1.2 Verkleuring van de samenleving

De Nederlandse bevolking groeit. In 2020 zal het aantal inwoners de 17 miljoen passeren. Deze groei komt grotendeels voor rekening van allochtonen. In 2010 bestaat 20% van de bevolking uit allochtonen. Dit stijgt naar 23% in 2020 en 29% in 2050. Dit blijkt uit de bevolkingsprognose van het CBS. Een allochtoon is iemand die tenminste één in het buitenland geboren ouder heeft. De groei wordt vooral veroorzaakt door niet-westerse allochtonen. Deze allochtonen zijn jonger dan de westerse allochtonen en autochtonen. Omdat de allochtone bevolking groeit wordt dit een steeds

interessantere doelgroep voor de retail. Goed inzicht in het gedrag en de voorkeuren van allochtonen is daarbij van belang. Inspelen hierop vraagt vaak om een aanpassing van het assortiment. In de foodbranche wordt dit bijvoorbeeld toegepast. Jumbo Supermarkten heeft bijvoorbeeld in veertig van haar winkels een vers vlees assortiment van Marhaba Halal Food. Hiermee wil Jumbo de moslim consument beter van dienst kunnen zijn. De allochtone bevolking heeft ook invloed op de samenstelling van het winkellandschap. Steeds meer allochtonen starten een eigen winkel. Ze richten zich hiermee vooral op de allochtone doelgroep.

	2010	2020	2050
Totale bevolking	16536426	17013802	17342986
Allochtone bevolking	3329435	3791341	4977037
Allochtone bevolking in % totale bevolking	20%	22%	29%

Bron: CBS 2010

4.1.3 Kalenderleeftijd is verleden tijd

We worden weliswaar ouder, maar we gaan ons niet ouder gedragen. Ouderen voelen zich langer jong en dat komt terug in hun koop- en leefgedrag. Ouderen sporten meer, zijn minder traditioneel dan de voorgaande generatie ouderen en kopen ook producten die meer trendy zijn. Anderzijds zijn er jongeren die zich ouder gedragen of eerder volwassen zijn. Ze gaan eerder het huis uit, wonen eerder zelfstandig en moeten eerder volwassen beslissingen nemen. In de toekomst is de leefmentaliteit van consumenten doorslaggevend en niet de kalenderleeftijd.

4.1.4 Kleinere huishoudens, kleiner wonen

“Smallspace living is een belangrijkere trend dan vergrijzing”- IKEA

Het aantal huishoudens neemt toe, maar ze worden kleiner en ze bestaan uit minder personen. Mensen gaan later samenwonen of helemaal niet meer. Men krijgt later kinderen en ook minder dan in het verleden. Men gaat ook kleiner wonen. Dit geldt vooral voor de steden. Small space living is dan ook een belangrijke ontwikkeling. Voor de wonenbranche waarschijnlijk nog belangrijker dan vergrijzing. Kleinere huishoudens en kleiner wonen vraagt om producten die daarop aansluiten. Klein, knus en gezellig.

	2010	2015	2020
Aantal huishoudens	7354720	7618874	7860148
Eenpersoons huishoudens	36%	37%	38%
Meerpersoonshuishoudens	64%	63%	62%
1 persoon	36%	37%	38%
2 personen	33%	33%	33%
3 personen	12%	12%	12%
4 personen	13%	13%	12%
5 of meer personen	6%	5%	5%

4.1.5 Het einde van de "onesizefits to all" mentaliteit

Ouderen hebben behoefte aan andere producten. Fit en gezond wordt voor de oudere consument steeds belangrijker en daar zal door winkels en productontwikkelaars steeds meer op ingespeeld worden. Meer aandacht voor sport, wellness en leisure. Eén product dat geschikt is voor alle ouderen behoort voorgoed tot het verleden. Ouderen hebben behoefte aan specifieke producten die qua gebruik bij hun leeftijd passen maar qua uiterlijk en design aansluiten bij hun (jongere) leeftijdsgevoel. Binnen de woonbranche is er behoefte aan levensloop bestendige huizen en producten. Dit heeft o.a. betrekking op in hoogte verstelbare producten, maar ook ontspanning, comfort, relaxen en ergonomie krijgen steeds meer aandacht. Bij kleding gaat het om producten waarvan de pasvorm is aangepast, maar die aansluiting vinden bij de mode van dat moment. Retailers en designers gaan hierop inspelen.

4.1.6 Service demand

"Hoge mate van betrouwbaarheid en service zijn belangrijk bij het bedienen van oudere doelgroepen" - Eijerkamp Wonen

De vraag naar service en aandacht neemt toe. Luxe, comfort en gemak zijn belangrijk voor de oudere doelgroepen. Kernbegrippen zijn hospitality en hostmanship. Het gaat om gastvrijheid. Mensen het gevoel geven dat ze welkom zijn en ze persoonlijk aandacht geven. Service demand heeft niet alleen betrekking op winkels. Winkelgebieden kunnen hierin ook voorzien. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op parkeergelegenheden. Nederland kan op dat gebied nog een voorbeeld nemen aan landen als Italië. Daar hebben parkeergarages bredere paden en wordt door middel van lichtjes aangegeven of en waar een plaats beschikbaar is. Heel simpel, maar o zo

effectief. Het gaat dan ook niet om de hoeveelheid service die aangeboden wordt. Het gaat vooral om de kwaliteit van de service. Oudere doelgroepen hebben meer behoefte aan bereikbaarheid, veiligheid, kwalitatief hoogwaardige winkels en goed personeel. De binnensteden zullen daardoor wat uit de gratie raken bij de deze groep. Kleinere en regionale stadsdeelcentra worden aantrekkelijker voor deze groep. Het zijn overigens niet alleen ouderen die deze behoefte hebben. Dit geldt ook voor jongeren. De definitie van service zal in veel gevallen wel anders zijn. Bij hen zal dit meer gebaseerd zijn op snelheid en kennis.

4.1.7 Nieuwe en oude ouderen

De ouderen van nu zijn een belangrijke doelgroep voor de retail. De oudere consument van nu heeft veel vrije tijd, lage financiële lasten en veel geld te besteden en is daarom interessant. De nieuwe generatie ouderen zal heel anders zijn. De toekomstige ouderen hebben een heel ander leef- en behoeftepatroon vergeleken met de ouderen van nu. Ze hebben veel minder gespaard, hebben veel kredieten en hebben daardoor ook minder te besteden dan de huidige oude generatie. Daarnaast zijn ze moderner dan de huidige ouderen en zijn ze in een compleet andere informatiewereld opgegroeid. Zowel voor de oude ouderen als de nieuwe ouderen geldt dat u ze niet als één groep moet benaderen. Beschikbare tijd, levensfase en levensstijl bepalen wat mensen belangrijk vinden. Dit vraagt om een verschil in benadering.

4.1.8 De oudere werknemer

Vergrijzing heeft niet alleen gevolgen voor de consument maar ook voor het personeelsbestand van de retail. Werknemers worden ouder en duurder en moeten op den duur vervangen worden. Vooral dit laatste is een grote uitdaging voor de retail de komende jaren. Verder bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd. Dan komt het probleem van opvolging om de hoek kijken. Als deze er niet is gaan er gaten in de markt ontstaan. Het is aannemelijk dat deze opgevuld gaan worden door het grootwinkelbedrijf. Opvolging is zoals gezegd een probleem, maar de aanwas van nieuwe ondernemers ook. De jongeren van nu zien de detailhandel niet als een interessante sector om carrière in te maken. Voor een parttime baan is het prima, maar niet voor het “echte” werk.

1.1 Behoefte van de consument

4.2.1 Je bent zo oud als je je voelt

Volgens de consument draait het niet om de echte leeftijd maar om de gevoelsleeftijd. 50% van de consumenten voelt zich jonger dan ze daadwerkelijk zijn.

Gevoelsleeftijd	Totaal
Ja, jonger	50%
Ja, ouder	8%
Nee	42%

Dit verschil kan enorm zijn. Aan de consument is gevraagd wat de gemiddelde leeftijd is van de doelgroep van de winkels waar ze zelf kopen en wat hun eigen leeftijd is. Gemiddeld ligt de leeftijd van de doelgroep 10 jaar lager dan de werkelijke leeftijd van de consument. Alleen bij jongeren ligt de leeftijd 4 jaar hoger. Deze groep koopt dus liever iets meer volwassen. Vanaf 35 jaar kopen consumenten duidelijk jonger. Dit verschil neemt toe van 7 jaar jonger tot 30 jaar jonger.

Leeftijdperceptie	Zelf	Doelgroep	Verschil
Totaal	42	33	-10
Man	43	32	-11
Vrouw	42	33	-9
15-24 jaar	22	26	4
25-34 jaar	30	30	0
35-44 jaar	40	33	-7
45-54 jaar	50	34	-15
55-64 jaar	59	38	-21
65 jaar en ouder	69	38	-30

4.2.2 Doelgroepen formuleer je niet op basis van leeftijd

Onze doelgroep bestaat uit consumenten van 30 tot 50 jaar. Deze manier van doelgroepbepaling is volgens de consument achterhaald. 58% van de consumenten is van mening dat dit geen goede manier is om de doelgroep te bepalen.

Doelgroepbepaling op basis van leeftijd	Totaal
Goede manier	42%
Geen goede manier	58%

4.2.3 Aanpassen koopgedrag

De leeftijd van consumenten is deels van invloed op het koopgedrag. De leeftijd bepaalt voor 34% van de consumenten de keuze voor winkels en voor 39% de keuze voor producten.

Aanpassen koopgedrag	Totaal
Mijn leeftijd beïnvloedt mijn keuze voor winkels	34%
Mijn leeftijd beïnvloedt mijn keuze voor producten	39%

4.2.4 Oudere mensen, andere behoeften

Oudere mensen hebben andere behoeften. 88% is van mening dat dit het geval is.

Oudere mensen hebben andere behoeften	Totaal
Ja	88%
Nee	12%

Oudere mensen hebben meer behoefte aan service, betere bereikbaarheid, parkeergelegenheid en plaatsen om te rusten en te zitten. De top 5 wordt afgesloten door andere producten. Servicegerelateerde aspecten zijn dus belangrijk en daarnaast wenst men een kleine aanpassing in het assortiment.

Behoeften van oudere mensen	Totaal
Meer service	66%
Betere bereikbaarheid	60%
Betere parkeergelegenheden	50%
Plaats om te rusten of zitten	47%
Andere producten	46%
Bereid minder ver te reizen	35%
Beter personeel	33%
Thuisbezorging	30%
Meer ruimte	20%
Andere winkelinrichting	16%
Meer personeel	8%
Andere behoeften	4%

4.3 Competenties

We worden met zijn allen ouder. U wordt ouder, uw buurman wordt ouder, uw klanten worden ouder en uw personeel wordt ouder. Maar met zijn allen blijven we jong van geest en willen we vooral niet “oud” overkomen. Deze ontwikkeling biedt enorm veel kansen, maar zeker ook bedreigingen. Blijf vooral “jong” van ondernemersgeest, dan is het einde van uw piramide nog lang niet voorbij.

4.3.1 Uw doelgroep – het draait om de mindset

Dezelfde winkels worden bezocht door jong en oud. Uw winkel vormt daar waarschijnlijk geen uitzondering op. Aan gedrag en houding van uw klanten kunt u niet meer aflezen hoe oud uw klanten daadwerkelijk zijn. Jongeren kunnen zich ouder gedragen en ouderen kunnen zich jong gedragen. Het succes is erin gelegen de consument op basis van hun mindset aan te spreken. Dit betekent dat u af moet stappen van de traditionele manier van segmenteren en het hokjes kiezen. Het draait om mentaliteit en levensstijl en op basis daarvan moet u uw potentiële klanten ook aanspreken. Een goed voorbeeld van een dergelijke manier van doelgroep bepalen is in 2010 toegepast voor de sportbranche. In een onderzoek in opdracht van de adviescommissie Sportdetailhandel van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) zijn zes typen sporters geïdentificeerd op basis van hun mindset. Dit zijn de Gezelligheid sporter, Gezondheid sporter, Prestatie sporter, Vereniging sporter, Zuinige sporter en de Niet sporter. Onderstaand filmpje laat u zien hoe dit in zijn werk gaat en wat de uitkomsten zijn.

4.3.2 Uw product – het draait om hoe het gebruikt wordt

Leef u in, in het productgebruik van uw klant. Ouderen hebben behoefte aan andere producteigenschappen dan jongere consumenten. Wanneer u beide groepen wilt bedienen is het van belang dit te beseffen. De oudere doelgroep heeft behoefte aan handige producten waarbij comfort en gebruiksgemak belangrijk zijn. U dient hier in de samenstelling van uw assortiment rekening mee te houden. Dit begint al bij de inkoop en de selectie van leveranciers. Leveranciers moeten zich goed kunnen inleven in de wensen van de oudere doelgroep. Besef ook goed dat de consument van tegenwoordig kleiner woont dan vroeger. Dit heeft betrekking op het aantal personen maar ook op de oppervlakte. Kies voor een assortiment dat daar ook bij aansluit.

4.3.3 Uw service – het draait om gemak

Ouderen hebben behoefte aan service en gemak. Zorg ervoor dat uw winkel daar ook invulling aan kan geven. Locatie en bereikbaarheid zijn daarbij van belang. Bent u goed bereikbaar? Communiceer dit dan vooral goed richting de consument. Bent u dat niet, probeer dit dan te verbeteren. Indien mogelijk kan een relocatie daarbij een geschikte oplossing zijn. Anders moet u manieren verzinnen om uw winkel beter bereikbaar te maken. U zou bijvoorbeeld een deel van het vervoer voor uw klanten kunnen gaan regelen. Creëer in uw winkel ook ruimte voor ontspanning en rust. Dit kan een plek zijn waar uw klant rustig een kopje koffie kan drinken, maar het kan ook een ruimte zijn waar uw klant de tijd kan nemen om een product te testen of te passen. Hospitality, oftewel gastvrijheid is iets waarmee u het verschil kunt maken.

4.3.4 Uw personeel – maak het verschil

Ouderen hebben behoefte aan goede service, betrokkenheid en aandacht. Met uw personeel kunt u het verschil maken ten opzichte van uw concurrentie. Een vriendelijke groet, interesse in de klant en net even dat stapje extra zetten voor de klant. Het klinkt simpel en waarschijnlijk heeft u het gevoel dat het bij uw winkel allemaal wel goed zit. Maar is dat echt zo? Betrekt u uw personeel bij de beslissingen die u neemt? Geeft u ze verantwoordelijkheid? Wanneer hebben ze voor de laatste keer een cursus gevolgd? Krijgen ze wel eens een schouderklopje?

Een stukje betrokkenheid

Personeel dat betrokken is bij uw winkel, dat het leuk vindt om bij u te werken en elke dag met een glimlach naar huis gaat, zorgt ervoor dat diezelfde glimlach bij uw klanten verschijnt op het moment dat ze bij u zijn, aan u denken en over u praten. Beschouw uw personeel als een investering in uw winkel en niet als een kostenpost. Opleiding en training, waardering en verantwoordelijkheid zijn daarbij belangrijk. Investeer in het

kennisniveau en de servicegerichtheid van uw personeel. Leer ze hoe ze om moeten gaan met klanten en wat klanten daarbij belangrijk vinden. Help ze ook hun productkennis te verhogen zodat ze uw klanten daar deskundig over kunnen adviseren. Geef ze indien mogelijk één of meerdere verantwoordelijkheden binnen uw winkel. Dat motiveert uw personeel en geeft hun het gevoel dat ze onderdeel uitmaken van uw organisatie.

Een stukje waardering

Een schouderklopje is vaak het mooiste wat u uw personeel kunt geven. Het draait voor uw personeel om een stukje waardering en dit heeft niet alleen betrekking op het bedrag dat op het loonstrookje staat. Geef ze complimenten als het goed gaat en ondersteun ze wanneer het iets minder gaat. Door te investeren in uw personeel bent u in de toekomst ook verzekerd van een goed verloop van uw personeelsbestand. Winkels waar het leuk is om te werken blijven namelijk interessant als werkgever. Een goede beloning komt daarbij ook om de hoek kijken. Uw personeel is vaak het gezicht van uw winkel en uw klant stelt het op prijs dat uw personeel herkenbaar is. Met een goed salaris kunt u ze vaak langer aan u binden. Zie dit als een investering in de identiteit van uw winkel.

Een afspiegeling van uw doelgroep

Zorg ervoor dat uw doelgroep zich kan identificeren met uw personeel. Als u weet dat vooral ouderen uw winkel bezoeken zorg er dan voor dat er in het weekend niet alleen maar jonge mensen in de winkel staan. Ouderen nemen nou eenmaal eerder iets aan van een oudere medewerker dan van de jonge parttime medewerker. Een mix van jong en oud is ideaal. Ouderen kunnen u helpen de jongeren het vak te leren. Jongeren hebben een andere kijk op de wereld en kunnen ouderen daar weer iets van leren. Naast een afspiegeling van uw doelgroep is een afspiegeling van uw verzorgingsgebied ook van belang. Wonen er veel allochtonen in uw verzorgingsgebied en wilt u deze kunnen bedienen? Zorg er dan voor dat u ook één of meerdere allochtone medewerkers in dienst heeft.

Trend 5.

Glocalisering

De combinatie van globaal en lokaal. Er zijn toenemende mogelijkheden voor retailers om producten wereldwijd in te kopen en te produceren. Retailers zijn steeds meer actief in verschillende landen. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Daarbij is men zich er van bewust dat er lokale verschillen en behoeften bestaan en dat consumenten wensen dat daarop ingespeeld wordt. Dit betekent een globale strategie met ruimte voor lokale aanpassingen.

5.1 Subtrends

5.1.1 Lokaal winkelen

De consument wil lokaal en dichtbij kunnen winkelen. Dit geldt zowel voor dagelijkse boodschappen als een dagje winkelen. Voor een dagje winkelen is de reisbereidheid wel groter. Door tijdgebrek en de behoefte aan gemak wil de consument niet ver reizen om te kunnen winkelen. Deze ontwikkeling zal zich de komende jaren doorzetten. Kleinere winkelsteden worden aantrekkelijker voor de consument. Ze kunnen daar makkelijk parkeren, voelen zich daar veilig en het kost weinig tijd om het winkelgebied te bereiken. Door het online shoppen worden daarnaast andere eisen aan het winkelen gesteld. De zintuigen moeten geprikkeld worden, ze willen verrast worden. Sociale interactie wordt ook belangrijker. En waar kan dat beter gevonden worden dan in een winkel. Verder hebben consumenten behoefte aan kleinere winkels die een assortiment aanbieden dat ze nodig hebben. Bij voorkeur is dit assortiment ook anders dan anders. Het aspect tijd speelt hierin ook een rol. Winkelen bij grote winkels die een te breed aanbod hebben kost teveel tijd. Deze ontwikkelingen bieden volop kansen voor het midden- en kleinbedrijf.

5.1.2 Lokale winkels

Dichtbij en lokaal zijn steeds belangrijkere elementen voor klanten. Enerzijds heeft dit betrekking op lokale winkels, anderzijds op lokale producten. Dit is een reactie op de dominantie van het grootwinkelbedrijf. Er zal sprake zijn van de opkomst van de local hero. De consument heeft behoefte aan authenticiteit, ambacht en persoonlijk contact. Dit kunnen ze vooral vinden bij de lokale zelfstandige. Ze hebben ook behoefte aan afwisseling en beleving. Dat is een reden waarom kleinere winkelsteden aantrekkelijker worden. Ze bieden een juiste mix van lokale winkels en landelijke formules. Wildenberg

Mannenmode in Eindhoven onderstreept dit. Ze zijn verhuisd van de beste plek in de stad naar een andere locatie. Ze geloven niet meer in de massa en een winkelstraat met dezelfde ketens. Ze zijn ervan overtuigd dat klanten het fantastisch vinden om te winkelen bij een local hero. Dit heeft voor hen meer toegevoegde waarde dan een winkelstraat waar alle winkels op elkaar lijken.

5.1.3 Lokale behoeften

Inspelen op lokale of nationale behoeften wordt belangrijker. Het belang van inspelen op persoonlijke behoeften en voorkeuren versterkt dit. Daarnaast vragen sociale en culturele verschillen hier ook om. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de maatvoering van producten en de selectie van producten uit de collecties. In sommige landen verkoopt bont zeer goed. In andere landen is er geen behoefte aan of is het verboden. Landen waar de gemiddelde vrouw langer is hebben behoefte aan langere lengtematen. Gerry Weber houdt rekening met dergelijke verschillen. Indien noodzakelijk past HEMA het assortiment aan op de samenstelling van het verzorgingsgebied. De babykleding afdeling is groter in gebieden waar veel jonge moeders wonen. Qua productherkomst hebben consumenten ook steeds meer lokale behoeften. In de foodsector is dit goed zichtbaar. Onder de naam “lokaal samen sterk” werkt de Jumbo in Dokkum samen met lokale boeren en ondernemers om gezamenlijk het assortiment te versterken. Lokaal heeft ook met kwaliteit en betrouwbaarheid te maken. In de woonbranche wordt Scandinavisch design met kwaliteit en betrouwbaarheid geassocieerd. Daarom communiceert Jysk bijvoorbeeld richting de consument dat hun matrassen in Denemarken geproduceerd zijn.

5.1.4 Globalisering

Globalisering of fragmentatie? De grote vraag is welke kant het opgaat richting de toekomst. Gaan we naar één grote markt en raken markten steeds meer geïntegreerd? Of gaan retailers terug naar de basis en kiezen ze voor kleinere markten om op lokale behoeften in te kunnen spelen. Waarschijnlijk gaat er een tweedeling plaatsvinden. ZARA is een goed voorbeeld van globalisering. Ze hebben de collectie qua maatvoering afgestemd op de pasvorm van de Spaanse consument. Ze hanteert één collectie voor de hele wereld. Niet elke vrouw kan slagen bij ZARA, maar door uniformiteit en hoge volumes behaalt ze enorme efficiencyvoordelen. Rituals is ook een voorbeeld van een concept dat voor één soort benadering kiest. Ze willen een bepaalde groep consumenten bedienen en deze groep kan in meerdere landen bediend worden. Als je iets goeds neerzet, kan dat uniform. Starbucks is daar eveneens een voorbeeld van. Globalisering wordt belangrijker voor de retail. Retailers creëren daarmee schaalvoordelen die nodig zijn om goed te kunnen opereren en presteren. Een gevolg

van globalisering is ook dat we meer Oosterse invloeden in collecties tegenkomen. Retailers passen hun collecties deels aan op nieuwe opkomende markten. Bij de trend “nieuwe markten” kunt u hier meer over lezen.

5.1.5 Dichtbij sourcen

Vernieuwing en snelheid worden belangrijker. Consumenten willen bij elk bezoek aan een winkel verrast en geïnspireerd worden. Collecties of delen daarvan moeten sneller wisselen. Daarnaast willen ze het product zo snel mogelijk in huis hebben. Bij IKEA kunnen ze een bank direct mee naar huis nemen. Leg ze dan maar eens uit dat de levering van een bank bij u tien weken duurt. Vernieuwen, snel reageren en snel leveren dwingt retailers ertoe dichtbij of lokaal te produceren. Italië, Portugal, Spanje, Turkije, Marokko en Oost-Europese landen zijn steeds meer in trek. Dit gaat ten koste van productie in het Verre Oosten. Binnen de wonenbranche geldt dit vooral voor decoratie en woonaccessoires. Voor grote producten is dit een ander verhaal. Banken en kasten kunnen prima als halffabricaat in het Verre Oosten geproduceerd worden. In fabrieken dichtbij worden deze nog aangepast aan specifieke wensen en behoeften van de klant. Leveren binnen 1-2 weken is dan mogelijk. De balans tussen snelheid, kwaliteit en prijs moet elke keer opnieuw afgewogen worden. De keuze voor prijs betekent vaak het Verre Oosten en gaat ten koste van de levertijd. Retailers die inspelen op trends en ontwikkelingen willen flexibiliteit en kiezen steeds vaker voor productie dichtbij.

5.1.6 Grenzen vervagen

Grenzen vervagen en barrières verdwijnen. Onder invloed van globalisering komen meer nieuwe buitenlandse toetreders op de Nederlandse markt. Primark heeft op dit moment één winkel in Rotterdam en opent binnenkort een tweede winkel in Hoofddorp. Het Deense Jysk opende in 2006 de eerste winkels in Nederland en heeft nu meer dan 20 verkooppunten. Chinese retailers hebben de weg naar de Nederlandse markt ook gevonden. De Chinese Meubelmaker Kuka heeft op dit moment 7 winkels in Nederland. Nederlandse retailers gaan zelf ook vaker de grens over. Zo wil Rituals winkels openen in Italië, Zweden en Brazilië. Grenzen vervagen dus steeds meer. Barrières verdwijnen ook. Dit is vooral van toepassing op de online markt. Online retailers kiezen er steeds vaker voor toe te treden tot nieuwe markten. Amazon.com is daar een goed voorbeeld van en richt zich specifiek op de Nederlandse markt. Het betekent wel iets meer dan alleen een website vertalen, maar online zijn er duidelijk minder barrières dan in de offline wereld. En dit geldt ook voor de consument. Ze kopen vaker bij buitenlandse websites. Een product nog niet beschikbaar in Nederland? Ze importeren het gewoon zelf uit China of de Verenigde Staten.

5.2 Behoefte van de consument

5.2.1 Belang van land van herkomst

Bijna de helft van de consumenten vindt het belangrijk dat winkels informatie verstrekken over het land van herkomst of productie. Dit heeft dus duidelijk een toegevoegde waarde voor de consument.

Belang land van herkomst	Totaal
Belangrijk	48%
Niet belangrijk	52%

Ondanks het belang is men van mening dat winkels de consument nog niet voldoende informeren over het land van herkomst van producten. 63% is namelijk van mening dat deze informatieverstrekking onvoldoende is.

Winkels informeren mij voldoende over land van herkomst van producten	Totaal
Ja	37%
Nee	63%

5.2.2 Gedrag bij land van herkomst

67% van de consumenten geeft aan het gedrag niet aan te passen met betrekking tot het land van herkomst. Oftewel, het land van herkomst is niet bepalend voor het wel of niet kopen van een product.

Aanpassen koopgedrag bij land van herkomst	Totaal
Nee	67%
Ja	33%

Wanneer hier specifiek bij de keuze voor winkels naar gevraagd wordt blijkt men hier wel meer rekening mee te houden. 46% geeft de voorkeur aan winkels met lokale producten boven winkels die deze producten niet hebben. Winkels met Nederlandse producten genieten meer de voorkeur dan winkels met Europese producten.

Voorkeur winkels	Totaal
Winkels met lokale producten geef ik de voorkeur boven winkels die dat niet hebben	46%
Winkels met Nederlandse producten geef ik de voorkeur boven winkels die dat niet hebben	40%
Winkels met Europese producten geef ik de voorkeur boven winkels die dat niet hebben	34%

Bij de keuze voor producten houdt men hier ook wel degelijk rekening mee wanneer dit per situatie specifiek gevraagd wordt. Bij een identieke prijs en kwaliteit geniet het Europese product de voorkeur boven het niet- Europese product en het Nederlandse product geniet dan de voorkeur boven het Europese product.

Voorkeur producten	Totaal
Prijs en kwaliteit identiek - voorkeur Europees product boven niet-Europees product	61%
Prijs en kwaliteit identiek - voorkeur Nederlandse product boven Europees product	66%
Prijs Nederlandse product hoger en kwaliteit identiek - voorkeur product van buiten Europa	56%
Prijs Europese product hoger en kwaliteit identiek – voorkeur product van buiten Europa	50%
Prijs hoger en kwaliteit beter van Nederlandse product - voorkeur product buiten Europa	28%
Prijs hoger en kwaliteit beter van Europees product - voorkeur product buiten Europa	30%

Prijs en kwaliteit zijn duidelijk van invloed op de voorkeur. Indien de prijs van het Nederlandse of Europese product hoger is kiest men iets vaker voor het niet-Europese product. Indien de prijs hoger is en de kwaliteit beter geeft men massaal de voorkeur aan het Nederlandse of Europese product.

5.2.3 Lokaal winkelen

De Nederlandse consument winkelt massaal lokaal. 69% kiest bijna altijd voor het dichtstbijzijnde winkelgebied.

Winkelgebied	Totaal
Ik winkel (bijna) altijd in het dichtstbijzijnde winkelgebied	69%
Ik winkel af en toe in het dichtstbijzijnde winkelgebied	25%
Ik winkel (bijna) nooit in het dichtstbijzijnde winkelgebied	6%

Ten opzichte van vijf jaar terug is dit ook toegenomen. 27% geeft aan meer dichtbij te zijn gaan winkelen ten opzichte van vijf jaar geleden. Voor 52% is dit gelijk gebleven. Richting 2015 zal het dichtbij winkelen nog iets meer gaan toenemen.

Ontwikkeling dichtbij of verder weg winkelen	2010	2015
Meer dichtbij	27%	20%
Meer verder weg	21%	14%
Dit is gelijk	52%	66%

5.2.4 Voorkeur winkelgebied

De belangrijkste motivatie om voor bepaalde winkelgebieden te kiezen is de afstand. Dit geldt voor 32% van de consumenten. Daarna spelen parkeerkosten en gemakkelijke bereikbaarheid een rol. Ook sfeer en gezelligheid zijn belangrijk. Dit sluit aan bij de trend dat kleinere binnensteden aantrekkelijker zijn of worden voor de consument.

Winkelgebied	Totaal
Dichtbij mijn woonplaats/Het is mijn woonplaats	32%
Lage parkeerkosten/Gratis parkeren	20%
Gemakkelijk bereikbaar met auto	19%
Sfeer/Gezelligheid	18%
Aanbod van landelijk bekende winkels/Veel grote winkelketens	16%
Veel winkels binnen een bepaalde branche	15%
Een bepaalde favoriete winkel	14%
Veel parkeerruimte	13%
Veel kleine zelfstandige en onbekende winkels	13%
De mogelijkheid om overdekt te winkelen	11%
Gemakkelijk bereikbaar met openbaar vervoer	7%
Ruime winkelstraten	6%
Aanbod horeca & overige ontspanning	3%
Architectuur (gebouwen, winkels)	1%

5.2.5 Voorkeur lokale winkels

De consument is zeer uitgesproken over de aanwezigheid van lokale ondernemers. Dit maakt een binnenstad aantrekkelijker en gezelliger. Het is voor veel consumenten ook een reden andere plaatsen op te zoeken indien deze winkels uit het centrum van grote steden verdwijnen. Er is dan wel werk aan de winkel voor de lokale zelfstandigen. Op dit moment weten ze zich te weinig te onderscheiden van de landelijke winkelketens.

Lokale winkels	Totaal
Een aantrekkelijke binnenstad moet een uitgebreide mix hebben van landelijke winkelketens en lokale ondernemers	92%
De aanwezigheid van lokale ondernemers maakt een binnenstad gezelliger	91%
Wanneer steeds meer lokale winkels uit het winkelhart van grote steden verdwijnen, dan is dat voor mij een reden om juist kleinere steden op te zoeken waar deze winkels nog wel zijn	70%
Lokale ondernemers moeten zich meer gaan onderscheiden van landelijke winkelketens dan ze op dit moment doen	76%

5.3 Competenties

Inspelen op lokale behoeften van de klanten is zo oud als het retailvak. Bovendien moet u zich iedere dag weer afvragen hoe groot de echte winkelwereld is van uw klanten. Vaak reikt die niet verder dan uw dichtstbijzijnde concurrenten. Natuurlijk is de hele wereld via het internet binnen handbereik gekomen, maar voor de meeste aankopen is het eigen winkelcentrum het referentiekader.

5.3.1 Globaal voor efficiency

De drang naar steeds goedkopere producten en het behouden van marges heeft een beweging op gang gebracht van wereldwijde sourcing. Producten moeten op mondiale schaal gekocht worden om tegemoet te komen aan de prijsconcurrentie. Retailers en hun toeleveranciers zullen blijven zoeken naar alternatieven voor productie elders zodra de kosten van productie weer gaan oplopen in bepaalde gebieden.

5.3.2 Design van hier

De productie kan wel in het verre oosten plaatsvinden, maar het ontwerp kan van een lokale designer zijn. Bied jonge designers bijvoorbeeld de mogelijkheid, zoals HEMA dat doet, om hun ontwerpen in te dienen en laat uw klanten kiezen welke in productie

gaan. Gebruikmaken van designers uit eigen land of regio is een manier om in te spelen op deze trend en tevens creëert u hiermee een uniek en authentiek assortiment.

5.3.3 Localising

Smaken verschillen en daar moet soms een antwoord op gegeven worden. Vooral voor grote wereldwijde retailers zal dit afstemmen van assortimenten op lokale omstandigheden in belang gaan toenemen. Zowel in mode, sport als in wonen zien we dat deze noodzaak toeneemt. Voor mode retailers start het al met de maatvoeringen. Binnen Europa kennen we al kleine verschillen, maar die nemen alleen maar verder toe als u naar de Verenigde Staten gaat of naar Azië. Aanpassen aan lokale omstandigheden is essentieel voor succes. Wanneer woonruimtes kleiner zijn in bepaalde verstedelijkte gebieden, of huishoudens kleiner, moet het assortiment op deze situatie worden afgestemd. Afstemmen van het assortiment kan ook in kleuren en stijlen zitten en dat kan zelfs binnen een land verschillen. Lokaliseren kan overigens in de kleinste dingen zitten. McDonald's is een goed voorbeeld met haar assortiment dat van land tot land in details kan verschillen met de ultieme McKroket in Nederland. IKEA heeft op haar beurt in Italië een espressobar opgenomen in haar foodconcept.

5.3.4 Lokaal voor effectiviteit

Op het gebied van productie kan lokaal produceren u helpen om effectiever te zijn. Lokaal betekent al snel in Europa produceren. Schoenen en stoffen uit Italië, Spanje of Turkije. Tijdens de interviews werd een vergelijking gemaakt tussen de foodbranche en de wonenbranche. De woningtextiel is de smaakmaker (aardbei) van de wonenbranche. Daar wil je snel mee kunnen schakelen, dan haal je het niet van ver maar van dichtbij. Sneller wisselen in collectie en sneller kunnen bijsturen, vraagt ook om flexibiliteit in de supply chain. Wanneer u in bijvoorbeeld de wonenbranche of modebranche van vier collecties naar meer lever momenten wilt gaan, zult u dichter bij moeten laten produceren.

5.3.5 Made in Holland

Gemaakt in Nederland of in Europa kan ook een marketing argument zijn. Klanten zullen daar in de toekomst meer op gaan letten, maar vertelt u waar u laat produceren? Als uw schoenen of leren riemen uit Nederland komen, is dit een prachtig verhaal. Vertel het uw klanten, in de winkel en op uw website. Laat zien waar de producten vandaan komen, dit kan al heel eenvoudig door alleen al een vlaggetje af te drukken op de labels. In de foodbranche wordt hier al mee gewerkt. In Nederland door een initiatief als Willem & Drees, maar in andere landen in Europa zien we dat ook.

M&S in het Verenigd Koninkrijk drukt de Britse vlag af op haar lokale producten. Lidl in Italië heeft een aparte productlijn met Italiaanse producten, gemaakt in Italië.

5.3.6 Local touch

Uiteindelijk is de winkel de plek waar het moet gebeuren. Deze maakt onderdeel uit van de gemeenschap en daar moet een retailer rekening mee houden. Zorg dat het team in de winkel uit de buurt komt en zich mengt in het sociale leven. Deelnemen aan lokale activiteiten, sponsoren van lokale verenigingen en initiatieven. De local hero is hier het voorbeeld van door al ingebed te zijn in en onderdeel uit te maken van de gemeenschap. Het grootwinkelbedrijf kan dit doen door bijvoorbeeld ook haar marketinginspanningen deels lokaal in te vullen. Een leuk voorbeeld is die van een winkelketen die lokale foto's en attributen gebruikt voor de aankleding van de winkel.

5.3.7 Local hero

Het Nederlandse winkelbeeld verschraalt. Winkels lijken in de ogen van de consument steeds meer op elkaar. Onderscheid creëren ten opzichte van de massa. Dat is één van de belangrijkste spelregels voor de toekomst. Welke winkel is het beste in staat zich te onderscheiden? Dat bent u, de local hero. U moet in staat zijn het verschil te maken ten opzichte van de landelijke winkelketens. Wie kent de lokale markt het beste? Wie is in staat een goed relatie op te bouwen met de klant? Wie kan de klant van het juiste advies voorzien? Wie kan een assortiment samenstellen dat onderscheidend is ten opzichte van de massa? In onze ogen is dat toch echt de local hero. Zorg ervoor dat u het verschil maakt ten opzichte van uw concurrenten. Heeft u al eens een concurrentie analyse gemaakt? Dat is zeker de moeite waard. Bepaal uw sterke en zwakke punten. Betrek uw klanten daar ook bij. Het "uw mening wordt op prijs gesteld" principe. Geef ze de kans iets over u te zeggen en leer daar van. Ze kunnen u vertellen waarmee u het verschil maakt, maar ook wat nog verbeterpunten zijn. Laat ze u helpen de local hero te zijn.

Trend 6.

Prioritijd

Gebrek aan tijd vergt van consumenten dat slim omgegaan moet worden met schaarse tijd. Er moeten prioriteiten gesteld worden. Werk en vrije tijd raken steeds meer vermengd. Werken kan tegenwoordig ook overal. Consumenten kunnen zowel snel als traag winkelen, de beschikbare tijd en de behoefte is bepalend. Voor hetzelfde koopdoeleinde kunnen consumenten soms snel beslissen en op andere momenten zien ze winkelen als leuk tijdverdrijf en wordt hier de tijd voor genomen. Dit biedt ruimte voor funshopping en runshopping. Online en offline kopen worden ook steeds meer afgewisseld. Gemak en snelheid zijn belangrijk bij online kopen. Genieten en beleven doet men graag in de offline wereld.

6.1 Subtrends

6.1.1 24/7

"Openingstijden van winkels gaan veranderen. Het gaat niet om meer uren, het gaat om andere uren"- Gerry Weber

Openingstijden van winkels veranderen. Het gaat niet om meer uren, maar om andere uren. Winkels die langer open zijn kiezen ervoor later de deuren te openen. We zijn nog te traditioneel ingericht op openingstijden van 9.00 tot 18.00 uur. Soms hebben we koopzondagen of extra koopavonden. Bepaalde formules zoals IKEA en Media Markt zijn langer open. Sommige branches zoals bouwmarkten en supermarkten zijn langer open. Het uitgangspunt moet primair de behoefte van de consument zijn. Online retailers beseffen dat. Ze hebben de meeste bezoekers wanneer fysieke winkels gesloten zijn. Ze weten dat consumenten het dan op prijs stellen dat ze ook nog na 18.00 uur bereikbaar zijn. De openingstijden van de toekomst vragen om een andere manier van denken. Open op tijden dat het de klant het beste uitkomt. Niet 24 uur per dag, maar op de tijden die aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. Een adviesgesprek over een nieuw interieur is logischer op een doordeweekse avond dan tijdens kantooruren. Afspraken buiten de winkeltijden gaan toenemen. De 24-uurs economie wordt niet zo extreem als in Amerika, maar consumenten willen wel steeds meer zelf bepalen wanneer ze gaan kopen. De zondag speelt daarbij een belangrijke rol.

6.1.2 Versnellen en vertragen

De tijd die consumenten besteden aan het winkelen vormt steeds meer een paradox. De ene keer wil men heel snel, de andere keer neemt men uitgebreid de tijd om te winkelen. Indien tijd schaars is, kunnen beslissingen snel genomen worden. Tijdens kerstinkopen kunnen klanten binnen vijf minuten met een volle tas weer op de straat staan. Winkels zoals Rituals beseffen dat en spelen daar op in. Tijdens feestdagen zijn populaire producten al als cadeautjes ingepakt. Rituals stelt consumenten dan in staat snel inkopen te kunnen doen. Op andere momenten is Rituals er voor ze wanneer ze willen onthaasten en genieten. Een koopargument versnelt of vertraagt het gedrag van de consument ook. Tijdens het WK voetbal kopen ze binnen een dag een TV. Normaal gesproken doen ze daar veel langer over. De investering bepaalt tevens hoe snel ze beslissen. Het kopen van een auto of keuken kan een lang proces zijn. Kleine aankopen zijn vaak impulsiever en vergen weinig tijd. Consumenten kunnen zowel funshopper als runshopper zijn. Winkels spelen daar ook op in. Het kopje koffie en de medewerker die uitgebreid adviseert staan klaar voor de funshopper. Binnen 15 minuten een pak op maat aanmeten is mogelijk voor de runshopper.

6.1.3 Genieten en beleven

"Winkelen is een belevenis. Onze bezoekers noemen dat een dagje Tieleman" – Tieleman Keukens

In de basis hebben consumenten alles wat ze nodig hebben. Ze kunnen eten en drinken, hebben een ingerichte woning en een goed gevulde kledingkast. Op basis van wat ze hebben is er geen reden meer een winkel te bezoeken. Consumenten hebben geen behoeften en wensen meer, ze hebben verlangens. Voor retailers is het steeds belangrijker deze verlangens aan te wakkeren. Het creëren van een prettige winkelomgeving wordt daarbij steeds belangrijker. Winkelen zou een belevenis moeten zijn. Consumenten moeten van een winkel of winkelgebied gaan houden. Redenen creëren om ze naar je toe te laten komen, daar gaat het om. Het merk Apple laat zien dat dit mogelijk is. Veel consumenten met diverse achtergronden lopen in hun winkels rond en kopen vaak niks. Ze genieten van het product, de omgeving. Ze houden van het merk en vroeg of laat kopen ze dat product waar ze naar verlangen. Wat voor winkels geldt, geldt ook voor winkelcentra. Themagerichte winkelcentra en recreatieve winkelcentra moeten een totale ervaring bieden. Consumenten vermaken, ze een verblijfsfunctie bieden. Een natuurlijke omgeving wordt belangrijker. Gebruik van bomen, natuurlijk licht, open terrassen en de connectie met water. In winkels zal dit ook vaker terugkomen.

6.1.4 Gemak

Consumenten hebben steeds meer behoefte aan gemak. Dit is vaak gerelateerd aan besparen van tijd en moeite. Tijd wordt voor consumenten steeds schaarser. Indien er tijd beschikbaar is, willen ze deze zo efficiënt mogelijk inrichten. Dit betekent niet dat ze per definitie minder tijd willen besteden aan bijvoorbeeld winkelen. Ze willen de tijd zo efficiënt mogelijk in kunnen richten. Dan komt de factor gemak om de hoek kijken. Een goed bereikbare winkel of winkelgebied bespaart tijd. Een uitgekiend assortiment dat aansluit bij de wensen en behoeften van de klant, dat is gemak. En wat te denken van een interieuradviseur die bij de klanten thuis komt. Winkelen op het moment dat het de consument het beste uitkomt, dat is ook gemak. Dit is tevens de reden waarom de online markt de afgelopen jaren gegroeid is en dit ook nog wel zal blijven doen. Online winkelen bespaart moeite en tijd. Veel retailers, online en offline, zetten de komende jaren in op de factor gemak. De invulling hiervan zal divers zijn. Als deze maar inspeelt op een behoefte van de consument.

6.1.5 Tijdgebrek en quality time

De consument heeft steeds minder vrije tijd te besteden en wordt selectiever in de invulling van deze vrije tijd. Op basis van 24 uren heeft de consument in 2010 gemiddeld 3,8 uren te besteden aan vrije tijd. Onderstaande figuur laat dit zien. Deze laat ook zien dat het totaal op bijna 30 uren uitkomt. Dit betekent dat de consument van vandaag de dag een multitasker is. Ze doen steeds meer dingen tegelijkertijd. De hoeveelheid vrije tijd is schaars. Met veel bestemmingen voor deze vrije tijd moeten ze kiezen en prioriteiten stellen. Winkelen moet de concurrentie dus aangaan met bijvoorbeeld gamen, uitgaan en sporten. Consumenten worden steeds selectiever in het besteden van vrije tijd. De levensfase is hierop van invloed. 50-plussers met veel vrije tijd blijven wel winkelen maar doen dit op selectieve momenten. Ze gaan de drukke dagen mijden. Consumenten met weinig tijd (de werkende generatie) willen deze tijd zo goed mogelijk besteden. Vooral bij deze groep moet winkelen concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding.

Tijdverdeling in hoofdcategorieën per dag	2010
Media	6,9
Slapen en verzorging	11
Huishouden	3,4
Werk en studeren	3,6
Onderweg	1,2
Vrije tijd	3,8
Totaal	29,9

6.1.6 Work life balance

Tijd is dynamisch en de consument denkt niet meer in hokjes van 3x8 uur. Werk en vrije tijd houden ze 24 uur per dag bezig of ze kunnen er 24 uur per dag mee bezig zijn. Werk en vrije tijd zijn steeds meer met elkaar vermengd. Privé-zaken worden steeds meer gedaan tijdens werktijd en werkgerelateerde zaken worden steeds meer gedaan in de privé-tijd. Consumenten kopen overdag producten en checken hun zakelijke e-mail in de vrije avonduren. Op zaterdag of zondag wordt vaak ook nog even gewerkt. Het zogeheten “nieuwe werken” is in dit kader ook van belang. Dit heeft betrekking op het flexibeler omgaan met arbeidstijd. Een uur in de file mag niet ten koste gaan van arbeidstijd maar ook niet van vrije tijd. Consumenten worden ook steeds meer resultaat- en outputgericht. Het maakt niet uit wanneer de taken uitgevoerd worden, als ze maar op een afgesproken tijdstip afgerond zijn. Anderzijds is er een contra-beweging zichtbaar. Consumenten die op vrijdagavond hun zakelijke telefoon uitzetten en deze maandagochtend weer aanzetten.

6.1.7 Creëren van schaarste

Het bewust creëren van schaarste wordt in de retail steeds vaker toegepast om consumenten sneller te laten beslissen. Met schaarste wordt urgentie gecreëerd, urgentie om snel een koopbeslissing te nemen. Exclusieve items met een beperkte oplage creëren een gevoel van urgentie. De Viktor&Rolf collectie bij H&M is hier een voorbeeld van. Veel consumenten wilden een kledingstuk uit deze collectie hebben en ze bezochten massaal de winkels. Het gevoel van urgentie wordt ook steeds vaker opgewekt door zogeheten pop-up stores. Dit zijn winkels die vaak maar even bestaan. Deze winkels zijn vooral te vinden in de grote winkelsteden. Doordat ze maar even bestaan weten consumenten dat ze snel moeten handelen. De winkel kan morgen alweer vertrokken zijn. De invulling van pop-up stores kan ook een andere achtergrond hebben. Merken kunnen dergelijke winkels inzetten voor het creëren van merkbeleving in fysieke brandstores op vaste A1 locaties. Neemt u maar eens een kijkje bij Brandnew

Stores (www.brandnewstore.nl). Schaarste kan ook gecreëerd worden in de vorm van tijd. Dit betreft bijvoorbeeld aanbiedingen met een beperkte geldigheidsduur. Of aanbiedingen die alleen van toepassing zijn op een gelimiteerd aantal bezoekers. Zorg ervoor dat u erbij bent, anders vist u achter het net.

6.2 Behoefte van de consument

6.2.1 Koopzondagen en koopavonden

De koopzondag heeft een toegevoegde waarde. Dit betekent echter niet automatisch dat winkels elke zondag open moeten zijn. De helft van de consumenten die de koopzondag een toegevoegde waarde vindt, geeft aan dat één keer per maand of een paar keer per jaar voldoende is. Voor jongeren biedt de koopzondag duidelijk meer toegevoegde waarde dan voor ouderen. De koopavond heeft voor twee op de drie consumenten duidelijk een toegevoegde waarde. Ook hierbij geldt dat de voorkeur onder jongeren groter is dan onder ouderen.

Koopzondag toegevoegde waarde	Totaal
Ja, bij voorkeur elke zondag	32%
Ja, één keer per maand is voldoende	25%
Ja, paar keer per jaar is voldoende	6%
Nee, geen toegevoegde waarde	37%

Koopavond toegevoegde waarde	Totaal
Toegevoegde waarde	64%
Geen toegevoegde waarde	36%

6.2.2 Openingstijden en sluitingstijden

Wat zijn de wensen van de consument ten aanzien van openingstijden en sluitingstijden? De huidige openingstijden van winkels vindt men prima. Gemiddeld moet een winkel om 09.00 uur open gaan. Er zijn echter voldoende consumenten die de voorkeur geven aan openingstijden voor of na 09.00 uur.

Openingstijden van favoriete winkels	Totaal
07:00 uur	4%
08:00 uur	28%
09:00 uur	41%
10:00 uur	18%
11:00 uur	5%
12:00 uur	4%
Gemiddelde openingstijd	9:00

De huidige sluitingstijden van winkels zijn duidelijk niet meer van deze tijd. Gemiddeld moet een winkel om 19.45 uur sluiten. Er is dus een duidelijke behoefte aan langere openingstijden zodat consumenten ook later bij hun favoriete winkels terecht kunnen. 32% ziet zelfs graag dat winkels tot 21.00 uur of later geopend zijn.

Sluitingstijden van favoriete winkels	Totaal
16.00-17.00 uur	3%
18:00 uur	22%
19:00 uur	22%
20:00 uur	22%
21:00 uur	17%
22:00 uur	12%
23.00-24.00 uur	3%
Gemiddelde sluitingstijd	19:45

6.2.3 Service en tijd

Een afspraak inplannen in de winkel tijdens of buiten openingsuren is voor één op de drie consumenten een toegevoegde waarde. Op deze behoefte kan door winkels meer ingespeeld worden. Een bezoek bij de mensen thuis is voor weinig consumenten een toegevoegde waarde. Dit zal echter per branche verschillen. In de woningbranche zal hier bijvoorbeeld meer behoefte aan zijn dan in de modebranche.

Toegevoegde waarde services	Totaal
Een afspraak inplannen tijdens openingsuren	33%
Een afspraak inplannen buiten openingsuren	31%
Een bezoek bij u thuis tijdens openingsuren	9%
Een bezoek bij u thuis buiten openingsuren	12%

6.2.4 Ontwikkelingen tijd voor winkelen

Voor meer dan twee op de drie consumenten is winkelen in de vrije tijd een leuke bezigheid. De gemiddelde tijd die ze hier aan besteden is bijna drie uur per week. In de meeste gevallen is dit ook de gewenste tijd. 77% vindt dat de tijd die ze nu aan winkelen besteden goed is. Indien consumenten het niet goed vinden, besteden ze er liever meer dan minder tijd aan. In 2010 besteedt 49% evenveel tijd aan winkelen vergeleken met vijf jaar geleden. 30% geeft aan minder tijd aan winkelen te besteden. Richting 2015 zal dit nauwelijks veranderen. 70% verwacht dan evenveel tijd aan winkelen te besteden als in 2010.

Winkelen in de vrije tijd is leuk	Totaal
Ja	67%
Nee	33%

Gewenste tijd per week voor winkelen	Totaal
Meer tijd	13%
Minder tijd	9%
Het is goed zo	77%

Ontwikkeling tijd voor winkelen	2010	2015
Meer	21%	15%
Minder	30%	15%
Ongeveer gelijk	49%	70%

6.2.5 Ontwikkelingen vrije tijd

Met betrekking tot vrije tijd geldt dat men in 2010 duidelijk minder vrije tijd heeft vergeleken met vijf jaar geleden. 40% geeft aan dat ze minder vrije tijd heeft. Dit betekent dat tijd voor de consument schaarser is geworden en dat winkelen moet

concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding. Richting de toekomst zal de beschikbare vrije tijd ongeveer gelijk blijven. 54% geeft dat aan. Voor 22% zal de vrije tijd toenemen en voor 24% zal de vrije tijd gaan afnemen. De eerste groep betreft voornamelijk ouderen, de tweede groep betreft vooral jongeren.

Ontwikkeling vrije tijd	2010	2015
Meer	27%	22%
Minder	40%	24%
Ongeveer gelijk	33%	54%

6.2.6 Balans tussen werk en vrije tijd

Aan consumenten die gemiddeld 32 uur per week of langer werken is gevraagd of ze moeite hebben met het vinden van een balans tussen vrije tijd en werk. 39% geeft aan daar moeite mee te hebben. Dit geeft aan dat werk en vrije tijd voor veel consumenten steeds meer in elkaar overlopen. Dit is ook het beeld dat de consument van de samenleving heeft. 65% is van mening dat de balans tussen werk en vrije tijd steeds meer vervaagt. Dit is op basis van ervaringen die ze hebben met mensen om hun heen.

Balans tussen werk en vrije tijd	Totaal
Moeite met vinden van balans	39%
De balans tussen werk en vrije tijd vervaagt steeds meer in de samenleving	65%

Hier nog even naar de tabel kijken.

6.3 Competenties

Gemiddeld genomen besteden we bijna twee keer zoveel tijd aan media consumptie als aan werken. Media gebruik is daarmee één van de grootste concurrenten geworden van vrijetijdsbesteding. En dus ook van winkelen. Hoe kunt u als retailer de gunst winnen van de tijdsbewuste consument? Hoe kunt u iets hoger eindigen op het prioriteitenlijstje van de consument in 2020?

6.3.1 Time to shop/andere tijden

20 jaar geleden verbaasden wij ons nog over de Oosterburen. Winkels sloten op zaterdag op het drukste moment van de dag. Dat is nu anders. Sinds 2003 mogen ze tot 20.00 uur open zijn. Maar wat doen we zelf? U sluit de winkel waarschijnlijk om 18.00

uur. Niet omdat het moet, maar omdat het mag. Dat is vreemd. Winkels zijn bij ons gesloten als de meeste mensen vrij zijn. Online winkelen wordt vaak geweten aan het prijsaspect. Maar hoe vaak zullen uw sluitingstijden de doorslag geven? Het wordt tijd voor andere tijden. Altijd open tot half 8 lijkt het devies. In Duitsland ligt het zwaartepunt van de verkopen tussen zes en half acht. Voor retailers in Nederland die een uur langer open zijn is dit het beste uur van de dag. Nieuwe openingstijden is maatwerk. Afstemmen op uw eigen situatie, aanpassen aan uw doelgroep en in overleg met uw collega's lijkt het beste advies. Een praktijkvoorbeeld is een ondernemer in Utrecht die haar openingstijden terugbracht van 50 naar 32 uur per week. Met 36% minder uren wist ze 40% meer omzet te realiseren. Hoe? Door open te zijn wanneer haar klanten tijd hebben en dicht te zijn wanneer niemand winkelt.

Afspraak is afspraak

De oplossing kan zitten in een combinatie van zaken. Het op afspraak werken kan een prima idee zijn. Af en toe na sluitingstijd, maar vooral tijdens normale openingstijden. Klanten zullen in het begin vreemd opkijken wanneer op een drukke zaterdag een klant binnenkomt op afspraak. Maar dat is een kwestie van gewenning. Neem een voorbeeld aan gemeenten. Bij verschillende gemeenten kunt u online een afspraak inplannen. Komt u bij burgerzaken op de gemeente dan laten ze op een tv-scherm zien dat mensen die later binnen komen eerder aan de beurt kunnen zijn. Die hebben online een afspraak ingepland. Het is een kwestie van informeren. Vooral voor de branches wonen, mode en schoenen is het een idee om te werken met online inplannen van afspraken. Er zijn online-tools beschikbaar die u kunt integreren in uw website. Ze maken het mogelijk om afspraakblokken aan te maken. Deze worden meteen in uw agenda geplaatst en in die van uw klant. Bijkomend voordeel, u kunt de planning van uw personeel hierop afstemmen.

Wij komen bij u thuis

Waarom ook niet? Zeker voor wonen lijkt het geen slecht idee om klanten thuis te bezoeken. In het buitenland wordt dit zelfs toegepast door grote winkelketens. Zij hebben stylisten en interieurarchitecten in dienst, die met de laptop op schoot een nieuw design maken van de woonkamer. Ze hebben de hele database met producten bij zich en kunnen een beeld schetsen van hoe het er uit gaat zien. Dit betekent overigens niet dat dit altijd 's avonds en buiten uw openingstijden moet. Is hier een grote behoefte aan? Dat valt wel mee, maar de groep die ervoor openstaat heeft wel veel te besteden. Moet u dit allemaal zelf in huis halen? Nee, u kunt dit ook prima invullen met goede zzp-ers op dit gebied.

Geef voorrang aan de beste klant
Er is niks mis met uw beste klanten een streepje voor geven. Op afspraak komen, sneller geholpen bij de kassa. Uw klanten zijn dit allang gewend van de luchtvaartmaatschappijen en ze vinden het niet meer vreemd dat diegene die meer uitgeeft meer rechten heeft. Voor deze beste klanten kunt u speciale avonden organiseren, exclusiviteit werkt.

6.3.2 Slow shopping, fast shopping

Klanten zijn wispelturig, soms hebben ze alle tijd van de wereld en de volgende keer willen ze snel, sneller snelst. Hoe kunt u die twee werelden bedienen? Vaak zal dat niet kunnen en betekent het eigenlijk een keuze maken. Creëert u een omgeving voor de klant die in alle rust iets wil uitzoeken, of voor de klant die snel en meteen zijn spullen wil hebben. De combinatie is ook mogelijk en vereist wat aanpassingen op uw concept, met de juiste communicatie er om heen. Vertel de klant altijd duidelijk wat hij waar en wanneer kan verwachten.

Instant bevrediging
Traditionele branches hebben soms moeite de snelheid van de klant te volgen. Maatpakken meteen meenemen en meubels uit het schap leken onmogelijkheden voor deze branches. Nu hebben ze hun weg naar de klant al gevonden. Suit Supply biedt de mogelijkheid om een pak direct in de winkel aan te passen. Terwijl u wacht met een kopje koffie wordt de broek of het colbert vermaakt. Bij veel andere retailers is dit wel anders. Vermaken kan wel, maar dan binnen een paar dagen. Een broek gekocht op zaterdag kan op dinsdag vaak niet opgehaald worden. Een paar dagen is voor de klant al vaak een hele week. Consumenten willen soms ook wel degelijk wachten op iets speciaals, als het maar goed uitgelegd wordt. De echte maatpakken daar neemt Suit Supply ook de tijd voor. Wat in mode gebeurt, kan in wonen ook. Bedrijven zoals IKEA, JYSK en Leen Bakker laten zien dat dit kan. Design on stock laat dit ook zien door een beperkte collectie te bieden. Overige meubelfabrikanten overwegen een beperkt deel van hun collectie sneller te kunnen leveren. De klant wordt zo keuze in levertijd geboden.

Bedenktijd
Keuzes maken voor uw klanten is net zo moeilijk als voor uzelf. Verblijfshoreca in uw eigen winkel of bij u in de buurt kan de klant bedenktijd geven zonder uit uw winkelomgeving te stappen. Vooral voor wonen, maar wellicht ook voor grotere mode retailers, kan verblijfshoreca inpandig een welkome aanvulling zijn. Zeker wanneer u uw openingstijden wilt verlengen en daarmee ook tijdens etenstijden open bent. Het

moet natuurlijk wel toegestaan zijn. Een koffiehoek in uw winkel is altijd toegestaan. Biedt deze mogelijkheid aan voor de klanten die even willen onthaasten. Regelmatig resulteert dit in extra verkopen. Ze zien nog een mooie jas hangen of komen er achter dat dat ene kostuum ook niet echt meer van deze tijd is.

Fast service
Soms komen beide werelden in de shopper samen en wil de langzame consument een snelle service. Dit kan moment gebonden zijn. Neem als voorbeeld Apple. Consumenten kunnen uren rondhangen in deze winkels. Ze spelen met de nieuwste Ipad, Iphone of MacBook maar kopen niks. Met de kerst komen ze terug en weten ze niet hoe snel ze het product willen hebben. Cadeaus staan voorverpakt bij de fast checkout kassa's. De klant kiest het product, kleurtje van de verpakking, betaalt met de kaart en laat de kassabon naar zijn e-mail adres sturen. Niks inpakken, niks cash geld, niks printen, dat kost allemaal tijd en dat hebben ze dan niet.

6.3.3 Bereikbaarheid

Bereikbaar zijn voor uw klant is er in vele varianten. Vaak denken we zelf meteen aan de onmogelijke verkeersregulering voor de binnenstad. Dat speelt natuurlijk een rol, maar bereikbaar zijn gaat verder. Dichtbij zijn is een groot goed, er liggen veel kansen voor retailers die de fysieke afstand tot hun klanten weten te verkleinen. Hiervoor is het noodzakelijk uw eigen verzorgingsgebied goed in kaart te brengen. Dit kan uiteindelijk leiden tot het openen van nieuwe, kleinere winkels in nieuwe verzorgingsgebieden. Daarnaast is er een taak weggelegd voor gemeenten. Voor gemeentebestuurders geldt dat ze moeten zorgen dat winkelgebieden goed bereikbaar blijven. Dit betekent bijvoorbeeld voldoende en goed bereikbare parkeervoorzieningen. Ze moeten rekening houden met het belang van de winkeliers.

24/7 de gewoonste zaak
Er altijd zijn voor uw klant is het devies. Klanten hebben niet te weinig tijd om te winkelen, maar we moeten het hen iets makkelijker maken om te winkelen. De klant die op zoek is naar een product, oriënteert en koopt niet online vanwege prijs, maar vanwege de openingstijden. Eén van de grootste teleurstellingen is naar een winkel gaan en uiteindelijk erachter komen dat het product er niet is. Reserveren van producten online, kan dan net zo goed een oplossing zijn als online kopen. Bereikbaar zijn 24 uur per dag, zeven dagen in de week. U hoeft niet meteen te antwoorden, maar geef wel aan binnen welke tijd u dit gaat doen.

De zondag voorbij
Koopzondagen zijn altijd een heikel punt in de detailhandel. Het is misschien wel het meest bediscussieerde onderwerp van de branche, maar eigenlijk ook zo eenvoudig op te lossen. Voor de meeste mensen in Nederland hoeft u niet iedere zondag open te zijn. Maar wees in elk geval duidelijk hoe u het doet. Eén maal per maand is in de meeste gevallen voldoende, maar kies wel voor regelmaat. Het is net als met marketing, herhalen, herhalen, herhalen. Overigens moet ook goed gekeken worden naar het winkelgebied. Zorg dat uw openingstijden (dit geldt niet alleen voor de zondag) aansluiten bij uw doelgroep en hun verwachtingspatroon. Grootstedelijk verwacht men wel koopzondagen, iedere week en elders is een kleiner aantal openstellingen meer dan voldoende. Voor winkelgebieden waar oriëntatie een belangrijk onderdeel is van het aankoopproces, is de zondag meer dan een optie.

Parkeren
U heeft het niet altijd in de hand, maar eenvoudig parkeren is een groot voordeel. Parkeergemak bestaat niet alleen uit het dichtbij kunnen parkeren, maar ook uit veilig en betaalbaar parkeren. Ga samen met collega retailers in uw winkelgebied in overleg met de gemeente en parkeerbeheerder om het parkeren, makkelijk, veilig en betaalbaar te maken en houden. Geen parkeergelegenheid bij u in de buurt? Misschien is een pendelservice al dan niet in samenwerking met uw collega's een goed alternatief.

6.3.4 De juiste medewerker op het juiste moment
Een grote uitdaging in het kader van deze trend is de juiste medewerker op het juiste moment. Op de drukste momenten, dit zijn vaak de duurste momenten van de week, moet u gewoon de beste mensen aan boord hebben. Voor uw vaste medewerkers betekent dit soms een mentale knop omzetten. In het weekend werken en vrij op doordeweekse dagen.

6.4 4-9-2020 Prioritijd Retail 2020
Annelies heeft twee jonge kinderen. Ze hebben weer nieuwe schoenen nodig. Ze kan zich nog goed herinneren hoe het vroeger was. Als haar 10 jaar oudere nicht met de kinderen schoenen moest kopen. Annelies werd vaak gevraagd om mee te gaan als een soort oppas. Ze was toen ook al gek op kinderen, maar de zaterdag of soms woensdag was een ramp. Hoeveel beter gaat het nu. Vorige week heeft Annelies al een afspraak gemaakt via haar eigen agenda. Ze kon op de gewenste dag nog steeds uit wel 5 verschillende tijdstippen kiezen. Ze dacht nog het zal wel niet heel druk zijn. Annelies heeft voor haar dochter al vier verschillende paren uitgezocht. Voor haar zoon heeft ze

er maar twee kunnen vinden. Voor beide zijn de maten aanwezig en natuurlijk ook een maat groter. Als ze zaterdag ochtend op het afgesproken tijdstip in de winkel komen is het druk, maar iedereen wordt meteen geholpen. Eigenlijk komt tegenwoordig iedereen met kinderen op afspraak. De schoenen voor de kinderen staan al klaar. De dochter van Annelies is na twee paar passen al om, en voor haar zoon duurt het nauwelijks langer. Het is wel goed geweest om ook een maat groter te reserveren want zijn voeten zijn weer iets groter geworden. Binnen 20 minuten staan ze weer buiten en hebben ze nog een hele dag voor zichzelf.

Trend 7.

Transparantie

De mogelijkheden van de wereld zijn begrensd en daar moet verantwoord mee omgesprongen worden. Consumenten zijn zich steeds bewuster van wat ze kopen en wat ze consumeren. Kwaliteit van het leven voor de volgende generaties, natuur, milieu, sociale rechtvaardigheid, duurzaam en maatschappelijk verantwoord zijn steeds belangrijker. Van retailers wordt verwacht dat daar bewust mee omgesprongen wordt. Retailers moeten ook eerlijk en open zijn en consumenten informeren over hun doen en laten. Ze moeten transparant zijn. Transparant gaat niet alleen over verantwoord ondernemen. Onder invloed van internet zijn consumenten steeds beter geïnformeerd over producten en winkels. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de prijs, de kwaliteit en de service. De wereld is hierdoor transparanter geworden. Consumenten weten steeds beter wat ze van een merk of winkel kunnen verwachten. Ze worden ook kritischer en geven hun mening steeds meer.

7.1 Subtrends

7.1.1 Open en eerlijk

Uw klanten willen weten wie u bent en wat u doet. Er wordt van u verwacht dat u open en eerlijk bent. Dit heeft twee kanten. Enerzijds willen ze vaker weten waar uw producten vandaan komen en hoe ze gemaakt zijn. Dit betekent dat u hierover naar buiten moet treden. Consumenten waarderen het dat u, op wat voor manier dan ook, verantwoord bezig bent. Hierdoor vertellen retailers ook steeds meer waar ze mee bezig zijn. De keerzijde is dat u ook open en eerlijk bent wanneer u iets minder goed gedaan heeft. In de media wordt steeds meer aandacht besteed aan misstanden van retailers op het gebied van productie. Consumenten verwachten dat u daar open en eerlijk op reageert. Onder invloed van internet en sociale media wordt dit nog belangrijker. Een individu kan daarbij het verschil maken. Als één persoon een misstand aan de kaak stelt, kan dit de hele wereld overgaan via allerlei media. Iedereen heeft recht van spreken, iedereen is te vinden en iedereen kan zijn mening geven. Daar zult u op een verantwoorde en dus open en eerlijke manier mee om moeten gaan.

7.1.2 Verantwoord ondernemen

Consumenten zijn milieubewust en letten steeds meer op hoe organisaties hiermee omgaan. De toekomst van de volgende generaties is belangrijk. Vanuit stakeholders neemt de druk op de productiemethoden van organisaties ook toe. Er moet

verantwoord geproduceerd worden met gebruik van de juiste materialen. Vroeg of laat wordt verantwoord ondernemen een randvoorwaarde, al dan niet onder druk van maatschappelijke organisaties. Nu zijn er nog teveel bedrijven die onverantwoord omgaan met natuur en milieu. Bijvoorbeeld op het gebied van houtgebruik, schadelijke stoffen en CO^2 uitstoot. In de toekomst komen er steeds meer waarmerken en keurmerken die ervoor zorgen dat productiemethodes duurzaam zijn. Een simpel voorbeeld is dat er voor elke gekapte boom voor een meubel weer een nieuwe boom ergens anders geplaatst moet worden. Binnen de modebranche kiezen steeds meer bedrijven voor bio katoen. C&A gebruikt op dit moment alleen nog bio katoen voor haar katoenen kleding. H&M heeft aangegeven dit vanaf 2020 te gaan doen. Naast gebruik van materialen heeft duurzaamheid ook betrekking op het energieverbruik. De grote vraag is hoe online spelers hierop gaan inspelen. Het bezorgen van pakketjes zorgt voor veel energieverbruik en CO^2 uitstoot. Fysieke plekken waar consumenten producten kunnen afhalen worden belangrijker voor de toekomst.

7.1.3 Verantwoorde prijzen

Verantwoord ondernemen staat op gespannen voet met het belang van “Value for money” voor de consument. Verantwoord ondernemen is belangrijk, maar niet tegen elke prijs. Daar moet een balans tussen gevonden worden. De vraag is hoe consumenten met de keuze tussen verantwoord en een scherpe prijs om zullen gaan. Een mooi voorbeeld is een reportage die de Britse nieuwszender BBC over de winkelketen Primark gemaakt heeft. Primark is een Ierse kledingwinkel die modieuze kleding tegen lage prijzen aanbiedt. In de reportage zegt BBC dat Primark kleding onder slechte arbeidsomstandigheden laat produceren. De consument lijkt zichzelf tot nu toe niet de vraag gesteld te hebben of organisaties zoals Primark wel verantwoord bezig zijn. De drukte in de winkels bevestigt dit. Verder wil de consument wel investeren in duurzaamheid, maar vaak moet dit ons zelf ook iets opleveren. In die zin zijn ze ecoisten die ecologische en economische motieven verenigen.

7.1.4 Integriteit en vertrouwen

“Maatschappelijk verantwoord ondernemen moet een mentaliteit zijn en niet een middel”- Beatrice Mac Donald

Keuzes die organisaties maken op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen moeten niet gemaakt worden om te winnen. Ze moeten gemaakt worden omdat het iets is dat u als organisatie wilt en waar u zelf ook achter staat. Op dit moment is maatschappelijk verantwoord ondernemen nog een beetje een ‘obsessie’ voor organisaties. Het moet een intrinsieke motivatie zijn voor organisaties om hiermee

bezig zijn en niet een zogeheten “kijk ons eens” principe. Het gaat er niet langer om wat je verkoopt, maar om wie je bent als organisatie. Consumenten willen een organisatie kunnen vertrouwen en verantwoord ondernemen wordt binnen dit vertrouwen een steeds belangrijker element. Consumenten geven steeds meer de voorkeur aan een organisatie waar ze een goed gevoel bij hebben. Maatschappelijk verantwoord ondernemen moet een voorwaarde zijn voor organisaties en niet een middel om in te zetten in de marketingstrategie.

7.1.5 Samenwerken en samen bijdragen

Verantwoord ondernemen is niet alleen iets voor organisaties maar het is een proces waarbinnen consumenten en organisaties ook steeds meer samenwerken om dit te kunnen realiseren. Initiatieven op het gebied van samen bijdragen worden steeds meer toegepast bij retailers en er komen meer van dergelijke initiatieven. Goede voorbeelden zijn retailers waar consumenten hun oude producten in kunnen leveren en daarvoor in de plaats een waardebon krijgen. De oude producten worden gerecycled of gedoneerd aan consumenten die deze producten nog goed kunnen gebruiken. Levi’s heeft dit principe recent toegepast. Daarnaast zijn er initiatieven waarbij consumenten via retailers goede doelen kunnen steunen. Mumsmarket.nl is daar een voorbeeld van. Daar kunnen consumenten kinderkleding en speelgoed kopen en bij het afrekenen kunnen consumenten aangeven welk goed doel gesteund moet gaan worden op basis van deze aankoop.

7.1.6 Groenprogramma’s

Verantwoord ondernemen wordt steeds meer toegepast binnen organisaties. Projectontwikkelaar en belegger Redevco is daar een mooi voorbeeld van. Met hun huurders zijn ze bezig met groene huurcontracten. Daarbinnen worden afspraken gemaakt over het energieverbruik en het meten daarvan. Het idee is dat huurders hun gegevens doorgeven zodat inzicht verkregen wordt in het energieverbruik van de huurders. Op basis hiervan kan gekeken worden welke gebouwen en eventueel huurders aandacht vragen op het gebied van energieverbruik. Een ander voorbeeld is Wildenberg Mode in Eindhoven. Wildenberg werkt er samen met de gemeente Eindhoven aan om het meest duurzame verlichtingsplan te krijgen. Daarnaast wordt afval op vijf manieren gescheiden. Verantwoord ondernemen, kleine beetjes kunnen vaak al helpen.

7.1.7 Alles wordt transparant

Transparantie gaat verder dan verantwoord ondernemen. Consumenten zijn onder invloed van internet steeds beter geïnformeerd over alles wat met uw winkel te maken

heeft. Dit heeft betrekking op verkoopprijzen, producteigenschappen, services en prestaties van het personeel. De concurrentie en prijsdruk is hierdoor toegenomen. Klanten gaan meer onderhandelen over de prijs. Ze hebben meer kennis van het product en zijn daardoor kritisch over wat ze wel en niet kopen. De afweging tussen prijs en kwaliteit kunnen ze steeds beter maken. Consumenten geven ook steeds meer hun mening over producten, winkels, services en personeel. Hiermee dragen ze zelf ook bij aan een transparantere wereld. U maakt daar ook onderdeel van uit. Indien u alles op orde heeft, hoeft u zich geen zorgen te maken over uw positie in de transparante wereld.

7.2 Behoefte van de consument

7.2.1 Open en eerlijk

Winkels moeten open en eerlijk zijn over de producten die ze verkopen en de omstandigheden waaronder deze producten geproduceerd zijn. 84% van de consumenten is deze mening toegedaan. Winkels hebben op dit gebied nog wel een lange weg te gaan. Slechts 42% is van mening dat winkels hier op dit moment open en eerlijk over zijn.

Open en eerlijk	Totaal
Ik vind het belangrijk dat winkels open en eerlijk zijn over de producten die ze verkopen	84%
Winkels zijn open en eerlijk over de producten die ze verkopen	42%

7.2.2 Verantwoord gedrag

Ongeveer 30% van de consumenten heeft wel eens een winkel niet bezocht omdat deze slecht in het nieuws is gekomen vanwege slechte arbeidsomstandigheden of het gebruik van bepaalde grondstoffen. De komende vijf jaar zal dit percentage zich gaan verdubbelen. Consumenten gaan dus steeds meer verantwoord consumeren.

Gedrag verleden	Totaal
Winkel in verleden niet bezocht - productie onder slechte arbeidsomstandigheden	31%
Winkel in verleden niet bezocht - grondstoffen die slecht zijn voor natuur en milieu	30%
Winkel in verleden niet bezocht - grondstoffen die schaars zijn	27%

Gedrag toekomst	Totaal
Winkel niet in toekomst niet bezoeken - productie onder slechte arbeidsomstandigheden	63%
Winkel niet in toekomst niet bezoeken - grondstoffen die slecht zijn voor natuur en milieu	60%
Winkel niet in toekomst niet bezoeken - grondstoffen die schaars zijn	56%

7.2.3 Verantwoord mag een prijs hebben

Voor meer dan twee op de drie consumenten geldt dat ze bereid zijn (iets) meer te betalen voor een verantwoord geproduceerd product. Dit kan betrekking hebben op de arbeidsomstandigheden of het gebruik van grondstoffen.

Bereidheid toekomst	Totaal
Bereid meer te betalen - productie onder goede arbeidsomstandigheden	68%
Bereid meer te betalen - grondstoffen goed voor natuur en milieu	68%
Bereid meer te betalen - grondstoffen die niet schaars zijn	65%

7.2.4 Verantwoord gaat het winnen van prijs

Tot nu toe kiest 61% voor het product met de scherpe prijs in plaats van het verantwoord geproduceerde product dat iets duurder is. Over vijf jaar zal deze balans andersom zijn. 60% kiest dan voor het verantwoord geproduceerde product. Consumenten passen hun gedrag dus aan en verantwoord ondernemen mag iets extra's voor ze kosten.

Keuze nu	Totaal
Voor het product met de scherpe prijs	61%
Voor het iets duurdere product dat verantwoord geproduceerd is	39%

Keuze toekomst	Totaal
Voor het product met de scherpe prijs	40%
Voor het iets duurdere product dat verantwoord geproduceerd is	60%

7.2.5 Initiatieven

Er zijn steeds meer organisaties die initiatieven opzetten om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Ze koppelen de verkoop van producten aan een donatie voor een goed doel of een project. “Edet helpt” en “Air Miles goede doelen” zijn bekende initiatieven en de acceptatie van dergelijke initiatieven ligt redelijk hoog. De adaptatie is op dit moment nog laag, maar dit zal in de toekomst gaan veranderen.
Edet helpt:
Een voorbeeld is “Edet helpt”. Met dit project investeert Edet in toiletten in ontwikkelingslanden. Wanneer een Edet-actieverpakking verkocht wordt, doneert Edet een vast bedrag per rol toiletpapier. Dit gaat in samenwerking met Oxfam Novib.

Air Miles goede doelen:
Bij Air Miles is het mogelijk punten voor goede doelen organisaties te sparen of te doneren. Bij een aankoop ontvangen de goede doelen organisaties dan punten. De waarde van de gespaarde of gedoneerde Air Miles voor goede doelen is altijd een halve eurocent.

Acceptatie	Edet helpt	Air Miles goede doelen
Bekendheid	65%	62%
Adaptatie	43%	38%
Acceptatie	60%	55%

7.3 Competenties

De wereld is open geworden, maar bent u dat ook als retailer? Consumenten kunnen online meer informatie over u vinden, dan dat u zichzelf zou kunnen voorstellen. Is al die informatie juist? Nee, niet altijd. Vaak is deze suggestief en geplaatst door derden. Consumenten beseffen dat ook en corrigeren elkaar ook meer en meer. Een stuk openheid van uw kant is op zijn plaats. De wereld is veranderd. Consumenten verwachten meer openheid van uw kant, nu bent u aan zet.

7.3.1 Mentaliteit geen middel

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, is geen trend, het is de gewoonste zaak van de wereld. Het moet een vanzelfsprekend onderdeel worden in alle processen. Het is geen pluspunt als je het wel doet, maar juist een minpunt als je het niet doet. Laat het geen middel zijn om te laten zien hoe goed u bent, maar laat het een mentaliteit zijn. Een ondernemer gaf tijdens het interview aan dat zij op vijf verschillende manieren het afval scheidt in de winkel. Mooie bijkomstigheid is dat mensen dit ook thuis gaan doen en daar wordt de wereld weer een beetje beter van.

Laat zien wat u doet

MVO mag dan geen trend zijn, maar transparantie en openheid die vandaag van u worden verwacht zijn dat wel. Laat zien wat u doet. Bijvoorbeeld door het mogelijk te maken om de herkomst van een product te bekijken. Maak het samen met uw leveranciers mogelijk om te zien waar uw producten worden gemaakt. Dit kan door via uw website de artikelcode in te voeren en dan krijgt de klant informatie over het gekochte product. Laat op uw website zien en in de winkel terugkeren welke initiatieven u onderneemt voor het creëren van een betere wereld. Veel retailers zijn op allerlei vlakken actief, maar het kan echt geen kwaad het uw klanten te vertellen. Het gevaar is natuurlijk wel dat als er een keer iets misgaat, u dubbel wordt afgerekend als u er heel veel nadruk op legt. Hier geldt vooral een actieplan te hebben, voor het geval dat het een keer, onverhoopt, ergens in de keten fout gaat. Beoordeel snel wat er aan de hand is en onderneem actie. Communiceer meteen wat u eraan gaat doen.

7.3.2 Global footprint

Een manier om op een toegankelijke wijze te laten zien wat de impact is van een product is de Global footprint. Timberland heeft deze enkele jaren geleden in de Verenigde Staten en Canada ingevoerd. Alle producten zijn voorzien van een label waaruit blijkt wat de impact is op het milieu. Met een dergelijk initiatief geeft u uw klanten de keuze. Impact op het milieu is een nieuw selectiecriterium. Een ander Frans voorbeeld komt uit de foodbranche. Via een logo op het prijskaartje wordt bij een retailer aangegeven of een ananas per boot of vliegtuig vervoerd is. C&A, WE en H&M maken gebruik van biologische katoen. H&M heeft in 2010 aangekondigd in 2020 helemaal over te zijn op duurzame katoen. Duurzame katoen wordt op termijn een USP zowel in mode, sport als wonen. Nu zijn dit nog vrijwillige initiatieven, maar wellicht wordt het al snel een maatschappelijk vraag of zelfs wetgeving.

Return to sender
Eén van de manieren waarop u als retailer op zeer actieve wijze een bijdrage kunt leveren aan een betere maatschappij is door uw markt open te stellen voor hen in de derde wereld. De basisgedachte achter veel initiatieven zoals Fairtrade/Max Havelaar en Return to Sender is dat wij ondernemers in de derde wereld helpen aan een beter bestaan door deze producten te kopen. Voor branches als wonen, mode, schoenen en sport kunnen retailers dergelijke initiatieven prima vormgeven. Uw producten kunnen ook uit deze landen komen. Wellicht is het niet altijd mogelijk om het helemaal op eigen initiatief te doen, maar samen met andere retailers, branche organisaties of via Fairtrade is het meer dan het proberen waard. U kunt een groep helpen, die uw hulp verdient.

Recycle
Producten een tweede leven geven op of op een andere manier te hergebruiken is ook een manier om bij te dragen aan een beter milieu. In het Verenigd Koninkrijk biedt M&S de consument een voucher van vijf pond bij het inleveren van oude kleding. M&S zorgt er vervolgens voor dat de bruikbare kleding via Oxfam zijn weg naar een nieuwe gebruiker vindt. In Italië ontvangt men bij Intimissimi (de Hunkemöller van het land) bij het inleveren van de oude BH 3 euro korting op de aankoop. De onderneming zorgt vervolgens voor de beste recycling van de oude BH's en laat er isolatie panelen van maken.

7.3.3 Groene winkel

U kunt natuurlijk aangeven welke energie u gebruikt, zoals Manhattan Industries in New York laat zien op de winkelruit (zij gebruiken groene energie). Het gebruik van groene energie is iets wat u wellicht al doet, maar hoe groen is uw winkel? In 2009 won The Read Shop nog de innovatieprijs van de boekverkopersbond, omdat ze een gehele restyling van de winkels heeft gedaan waarbij ze meer dan 50% van het bestaande winkelinterieur heeft hergebruikt. Het idee van hergebruik leidde niet alleen een besparing voor het milieu op maar ook voor de retailer zelf. Verantwoord ondernemen kan u ook een besparing opleveren. Met stijgende energieprijzen is het meer dan de moeite waard om bij de volgende verbouwing te kijken hoe u uw winkel groener kunt maken. Verlichting, isolatie, verwarming, airco, het heeft allemaal een impact op uw energie verbruik. Natuurlijk zijn het investeringen, maar ze worden steeds sneller terugverdiend. Er zijn verlichtingsplannen die u nog maar een kwart van het huidige energieverbruik kosten. Er zijn eco-airco's, ze zijn duurder, maar binnen twee jaar heeft u het verschil terugverdiend. U leest het goed, dat levert dan zeker nog drie jaar

voordeel op. In combinatie met hergebruik van materialen kunt u al snel groener en rijker worden.

Een betere wereld begint bij jezelf
De grootste verbetering van onze leefwereld start bij ons zelf als consument. Toch kunnen ook uw medewerkers een enorme bijdrage leveren. De standaard vraag of men een tas wil is natuurlijk een begin. Deze vraag kan zelfs omgekeerd worden, door te vragen of het zo meegaat. Informeer uw medewerkers over initiatieven en betrek ze er actief bij. Dit kan betekenen dat u de voordeur dicht doet op hele warme of hele koude dagen waardoor er niet onnodig veel energie verspild wordt.

Trend 8.

Het nieuwe midden

Het midden van de markt is veranderd. Het concurrentieveld is daarmee ook veranderd voor veel retailers. De traditionele onderkant van de markt is onder invloed van price/value retailers langzaam opgeschoven naar het midden. Dit zorgt voor een nieuwe definitie van het midden. Prijs is daarbinnen belangrijker geworden. Retailers kunnen niet de hele markt bedienen en moeten kiezen om een price/value retailer te zijn of ze moeten kiezen voor een positie aan de top. Enkel voor grote spelers is het mogelijk om zowel de bovenkant als de onderkant van de markt te bedienen.

8.1 Subtrends

8.1.1 Nieuwe generatie discounters

Er is sprake van een opkomst van een nieuwe generatie discounters. Extreem lage prijzen worden in een aantrekkelijke en representatieve winkelomgeving gepresenteerd. Een uitstekend voorbeeld van deze nieuwe generatie discounters is Primark. Dit is een Ierse kledingformule die modieuze kleding tegen lage prijzen aanbiedt in een fijne winkelomgeving. Dergelijke formules voeden consumenten op om goedkoop te leren shoppen in een leuke, goede en hippe omgeving. Consumenten worden niet langer meer gestraft voor het goedkope shoppen en nieuwe generaties groeien hier mee op. De toetreding van dergelijke discounters heeft of kan grote gevolgen hebben voor de huidige verdeling van de marktaandelen binnen een branche. Wat heeft IKEA met de wonenbranche gedaan? Het “ik ben toch niet gek” gevoel is dominant in de elektronicabranche.

8.1.2 Value for money

Value for money. Consumenten zijn daar meer mee bezig dan ooit tevoren. Prijs is een randvoorwaarde geworden voor ze en dit heeft het koopgedrag veranderd. Dit geldt niet alleen voor consumenten die gemiddeld of beneden gemiddeld te besteden hebben maar ook voor consumenten uit het hogere segment. Ook zij zijn prijsbewust en baseren hun keuzes daarop. Voor bepaalde productgroepen geldt het “value for money” principe steeds meer. Meubels zijn daar een goed voorbeeld van. Meubels zijn van exclusieve producten toegegroeid naar producten waarvoor de consument waar(de) voor zijn geld wil zien. Enerzijds worden dergelijke bewegingen beïnvloed door de toetreding van de nieuwe generatie discounters. Dit heeft het prijsbesef naar beneden bijgesteld. Anderzijds is de verandering van de levensduur hierop van invloed.

Wanneer trends en vernieuwing belangrijker worden, verkort de levensduur van producten en is men niet bereid daar elke keer de hoofdprijs voor neer te leggen. Producten worden ook steeds minder tegen de normale verkoopprijs verkocht. Elke week is een product wel ergens anders in de aanbieding. En als het niet in de aanbieding is, wordt steeds vaker een korting bedongen.

8.1.3 Het nieuwe midden

De combinatie van de opkomst van de nieuwe generatie discounters en de prijsbewuste consument heeft ervoor gezorgd dat de traditionele marktindeling van laag-midden-hoog niet meer bestaat. De onderkant van de markt is het nieuwe midden geworden. Winkels en formules met een duidelijke luxe of value propositie tegen een scherpe prijs. ZARA en H&M zijn hier goede voorbeelden van in mode, IKEA in wonen, Media Markt in elektronica en Rituals in de luxe cosmetica. Dergelijke formules vormen het nieuwe midden maar wel duidelijk met een lager prijsniveau dan het oude midden. Leuke en goede concepten die vernieuwend kunnen zijn en uitermate betaalbaar. De bovenkant van de markt wordt gevormd door luxe en design. Dit is een segment dat het, door het ontstaan van het nieuwe midden, wel moeilijker heeft. Dit geldt niet voor de absolute top. Het heeft vooral betrekking op de merken die daar net iets onder zitten.

8.1.4 Het is niet of/of, maar en/en

De consument bepaalt zelf bij welke winkel een product gekocht wordt. Ze kopen zowel bij winkels aan de onderkant als de bovenkant van de markt. Het is dus niet of/of, maar en/en. Of men zoekt binnen mode naar producten van bekende ontwerpers en doet dus een bewuste dure/duurzame aankoop, of men kiest voor goedkopere producten die eerder vervangen worden. De motivatie om een product te kopen of gebruiken speelt bij deze keuze dus een belangrijke rol. Een luxe designbank die jaren mee moet gaan kan bij een consument dan ook prima gecombineerd worden met trendy stoeltjes of kussens bij de IKEA die eens in de twee of drie jaar vervangen worden. Klanten die bij het hoge segment kopen, kopen ook bij IKEA en ZARA. Of een product een wens, behoefte of verlangen is, bepaalt daarnaast de keuze. Wensen en behoeften zijn vooral prijsgevoelig en daar wordt de keuze dan ook op gebaseerd. Bij verlangens speelt prijs een minder dominante rol. Daarbij gaat het vooral om het “wow effect” rondom winkels en producten.

8.1.5 Design voor de massa

Design is of komt weer beschikbaar voor de massa. Luxe design merken komen met collecties die qua prijs aantrekkelijk zijn voor de massa. Daarnaast werken retailers samen met designers om collecties samen te stellen waardoor design ook beschikbaar wordt voor de massa. Een goed voorbeeld hiervan is H&M die met designers, zoals Karl Lagerfeld, werkt en dus collecties die door hem ontworpen zijn in de winkels verkoopt. Weliswaar tegen een hoger prijsniveau dan wat de consument van H&M gewend is, maar wel goed betaalbaar voor de consument. Een ander voorbeeld is Jan de Bouvrie bij Gamma. En kijkt u ook eens op de website van GOOI design (www.gooidesign.nl). Zij stellen hippe, trendy en betaalbare design meubelen beschikbaar voor de massa.

8.2 Behoeften van de consument

8.2.1 Het midden domineert

Aan de consument is uitgelegd dat winkels qua prijsniveau grofweg ingedeeld kunnen worden in de categorieën laag, gemiddeld en hoog. Vervolgens is gevraagd hoe ze tegen de markt aankijken op basis van deze verdeling. De conclusie is dat het midden domineert. Dit varieert van 40% in schoenen tot 47% in sport. Het midden is ook veranderd. Price/value retailers worden ingedeeld als gemiddeld. Het winkelaanbod in het hoge segment is ook groter dan in het lage segment. Dit is vooral zichtbaar bij de branches wonen en sport.

Verdeling mark op basis van prijsniveau	Mode	Wonen	Sport	Schoenen
Laag	26%	24%	21%	28%
Gemiddeld	42%	41%	47%	40%
Hoog	31%	35%	33%	32%

8.2.2 Prijskwaliteit

Wat is bepalend bij de keuze voor winkels en producten? Prijs, kwaliteit of de mix van beide? De consument is hier heel duidelijk in. Het gaat om de mix van prijs en kwaliteit die aangeboden wordt. Value for money, daar draait het om voor de consument.

Bepalend bij de keuze voor winkels en producten	Totaal
Het prijsniveau dat winkels leveren	7%
Het kwaliteitsniveau dat winkels leveren	7%
De mix tussen het prijs- en kwaliteitsniveau dat winkels leveren	86%

8.2.3 Merken

Het belang van merken verschilt per productgroep. Bij de interpretatie van onderstaande resultaten moet u rekening houden met de definitie van een merk. Voor de consument kan dit van alles zijn. IKEA en ZARA kunnen bijvoorbeeld ook als een merk gezien worden. Algemeen geldt dat merken belangrijk zijn voor 32% van de consumenten. Binnen de categorieën mode en wonen geldt dit echter voor meer dan 70% van de consumenten. Veel consumenten zijn bereid hun aankoop uit te stellen om de A-merken of luxe merken die ze begeren te kunnen kopen. Indien noodzakelijk gebruiken ze daarvoor andere kanalen. De verhouding tussen prijs en kwaliteit speelt hierbij wel een rol. Algemeen vindt 38% dat A-merken en luxe merken een betere verhouding hebben vergeleken met huismerken of merkloze producten. Voor mode en wonen geldt dit voor c.a. 60% van de consumenten. Dit betekent echter ook dat er een grote groep is die deze mening niet is toegedaan. Die merken gaan het moeilijk krijgen met de opkomst van de nieuwe generatie discounters.

	Algemeen	Mode	Wonen
Merken zijn heel belangrijk voor mij	32%	71%	73%
Ik stel mijn aankoop uit, net zo lang totdat ik het A-merk of luxe merk wel kan betalen	50%	58%	46%
Ik gebruik desnoods andere kanalen om op deze manier goedkoper aan deze A-merken of luxe merken te kunnen komen	55%	53%	46%
A-merken en luxe merken hebben een betere prijs-kwaliteitverhouding dan bijv. huismerken of merkloze producten	38%	63%	59%

8.3 Competenties

In het midden zijn altijd de meeste mensen te vinden en daarom is het zo'n interessant marktsegment. Veel retailers hebben zich hier altijd op gericht, omdat het de basis was voor succes. Maar hoe zit het met het midden? Is het nog steeds het aantrekkelijke deel van de markt? Waar koopt de massa vandaag en in de toekomst? Aan u is het de taak uw positie in de markt in te nemen en uw marktaandeel veilig te stellen.

8.3.1 Polarisatie

De retail polariseert. De premium merken floreren meer dan ooit en aan de onderkant komen nieuwe concepten die het middensegment doen verschuiven. Het nieuwe midden, daar waar de massa zit, wordt opgeëist door nieuwe spelers aan de onderkant van de markt. Het advies voor retailers die zich nu nog op het midden van de markt richten is snel te schakelen en op te schuiven naar één van de buiten gebieden of actief op zoek te gaan naar niche markten. Dit laatste kan bijvoorbeeld door zeer goed in kaart te brengen voor welke doelgroepen u als retailer nog het best in staat bent om toegevoegde waarde te leveren, nu en in de toekomst. Dit betekent in elk geval afscheid nemen van delen van uw klantengroep van vandaag en meer te gaan doen met de klanten die overblijven.

Push for Posh

Kopen aan de onderkant van de markt is geen straf meer. Daar waar we in het verleden nog gedwongen werden om goedkoop te kopen in een onaantrekkelijke omgeving is dat nu niet meer zo. Retailers kunnen zeer aantrekkelijke proposities aanbieden, in prima winkelomgevingen. Dit wordt bedoeld met de term "push for posh". Voorbeelden hiervan zijn Primark en Newlook. Door het volume wat ze halen, met name uit hoge omloopsnelheden, zijn ze in staat een scherpe prijspropositie neer te zetten. Ze kiezen voor snelle wisselingen en korte levenscycli. Verse mode, misschien aan bederf onderhevig, maar prima passend bij de doelgroep. Vooral bedrijven die nu aan de onderkant gepositioneerd zijn en zij die vandaag het midden bedienen, zullen moeten kijken hoe ze een antwoord gaan geven op dit nieuwe midden. Scherpe openingsprijspunten in combinatie met slimme prijscommunicatie moet wel haast het antwoord worden voor het middensegment. Overigens gaat het hier om prijsperceptie. Mediamarkt geeft de suggestie van zeer lage prijzen, maar het merendeel van het assortiment is qua prijs vergelijkbaar met de concurrent. Hetzelfde geldt voor Kruidvat in relatie tot Etos. Voor de onderkant van de markt zal het betekenen dat ze aantrekkelijkere winkelomgevingen moeten gaan creëren.

Bereikbaar design
Eén van de antwoorden om het verschil te maken in het nieuwe midden is bereikbaar design. Dit kan ingevuld worden met bekende designers of artiesten zoals C&A en H&M dit invullen. Ieder op zijn eigen manier met persoonlijkheden die bij het merk en de doelgroep passen. Het is slechts een klein deel van de collectie dat op deze manier wordt ingevuld, maar het straalt af op het gehele merk. Vooral ketens die zich in het middensegment positioneren kunnen op deze wijze iets van afstand creëren ten opzichte van de nieuwe toetreders aan de onderkant. Ook voor andere branches zoals sport, schoenen of wonen is dit een manier om onderscheid en afstand te creëren. Deichmann, in Nederland van Haren, is hiervan al een voorbeeld. Zij werken internationaal ook met bekende persoonlijkheden voor onderdelen van hun collecties. U kunt dit zelf ook toepassen door te werken met lokaal bekende persoonlijkheden. Een bekende van TV of de lokale sportheld. Zo lang ze maar bij uw bedrijf en doelstellingen passen.

Schaarste verkoopt
De luxe merken, super premium, hebben ondanks de recessie goede jaren gedraaid. De klappen vallen net onder dit segment. De premium brands doen er alles aan om premium te blijven. Ze creëren meer schaarste om op deze wijze luxe te blijven. Is het echte schaarste? Nee, dan zouden ze niet zo hard groeien als ze vandaag doen. Hun groei zit met name ook in volume. Ze geven het gevoel van schaarste. De LVMH groep (Moët Hennessy - Louis Vuitton) kiest voor enkele van haar merken dat winkels een half uurtje eerder dicht gaan. Ook wordt het aantal artikelen per klant beperkt. Allemaal om het gevoel van schaarste te versterken en de drang om het te willen hebben. Wat kunt u als retailer met deze kennis? Wanneer het binnen uw concept past kunt u samen met leveranciers kijken of u limited editions kunt brengen. Communiceer dit duidelijk en maak er een hype van. Mooi voorbeeld van hoe een traditionele retailer in de Verenigde Staten dit heeft gedaan, zijn de zogenaamde “Trunk Sales”. Verkopen vanuit de spreekwoordelijke kofferbak. Zeer gelimiteerd, samen met grote merken neergezet. Alleen bij deze retailer, een beperkt aantal stuks, te bestellen op reservering en het op=op principe.

Value Retailing
Uiteindelijk draait het om waar voor je geld. Klanten zijn niet meer bereid teveel te betalen, maar willen echte value for money. Value retailers gaan de markt domineren in de zogeheten “no compromise game”. Klanten willen maximale service in combinatie met de beste prijzen. Retailers die dit al laten zien en met succes zijn de winnaars in consumenten tevredenheid. Neem bijvoorbeeld een supermarktketen als

Jumbo. Lage prijzen, goede service en een breed assortiment. Maar ook bedrijven als Media Markt, HEMA en Hornbach, stuk voor stuk dezelfde belofte naar de klant. De enige manier om dit te realiseren is de combinatie van efficiency en lagere marge met grotere volumes.

Trend 9.

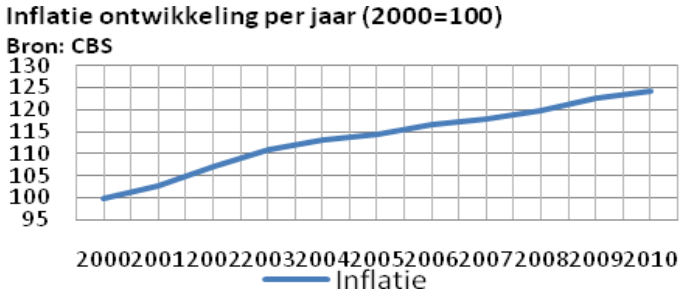
Consuminderen

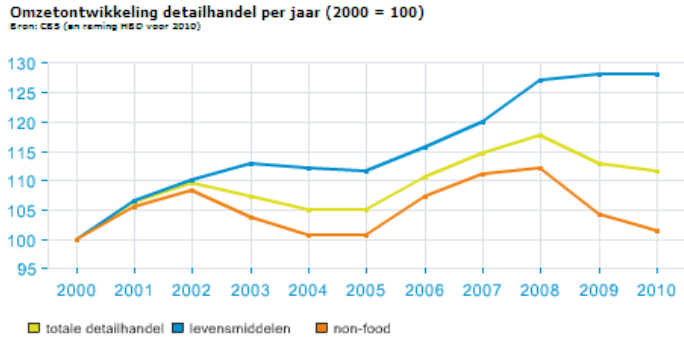
Het besef groeit dat er een grens is aan de onbeperkte (financiële) mogelijkheden. Drijvende krachten zijn de wereldwijde economische stagnatie, de woningmarkt, werkeloosheid, inflatie en hoge kosten. Er is een vooruitzicht op een periode van beperkte groei met inflatie en onzekerheid en dit leidt tot terughoudende consumenten. Daarnaast krijgen retailers te maken met hoge grondstofkosten en steeds oudere werknemers. Ondanks dat prijzen onder druk staan verwachten consumenten hoge prestaties van de retailers.

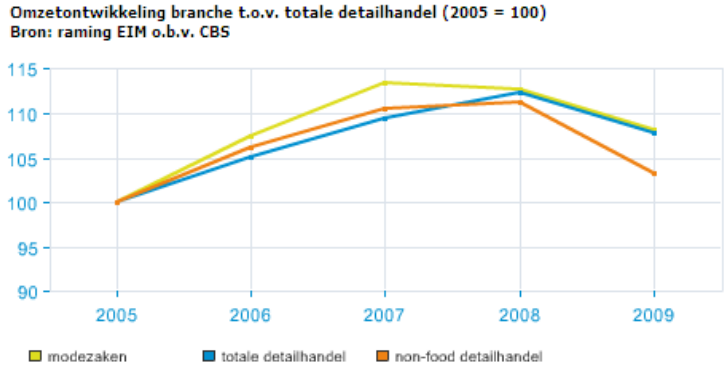
9.1 Subtrends

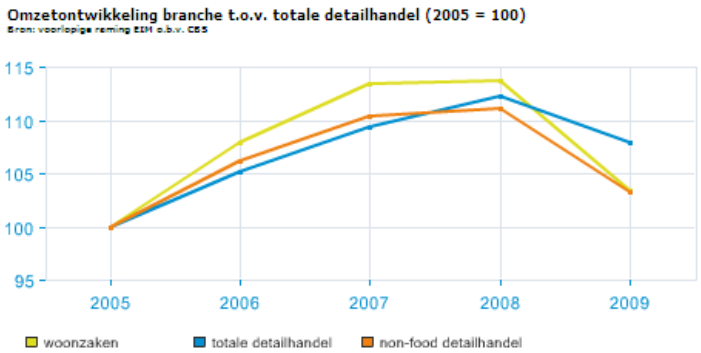
9.1.1 Stagflatie

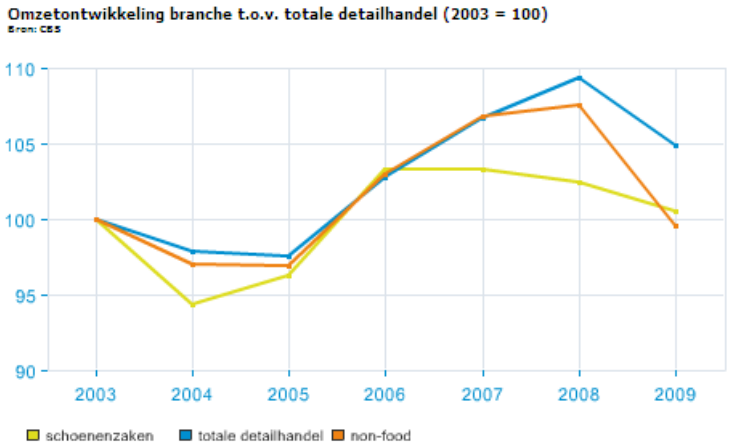
De inflatie blijft toenemen maar de bestedingen stagneren. De gouden tijden van het makkelijk kopen zijn voorbij en het is de vraag of deze periode ooit terug gaat komen. In de periode van 2000-2007 heeft de omzet in veel branches jaar op jaar een positieve ontwikkeling meegemaakt. Vanaf 2007 is deze gestabiliseerd en sinds 2008 is de detailhandelsomzet gedaald. De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen worden duidelijk beïnvloed door het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. Vooral de woningmarkt is sinds 2008 hard geraakt. De omzet in de keukenbranche lag in 2009 bijvoorbeeld 20% lager dan in 2008 en veel keukenbedrijven zijn in 2009 verdwenen. De koek die verdeeld wordt in de detailhandel is sinds 2008 kleiner en deze zal de komende jaren klein blijven. Dit betekent dat er uitval gaat plaatsvinden. Op dit moment is dat al aan de gang.


Inflatie ontwikkeling per jaar (2000=100)
Bron: CBS
130
125
120
115
110
105
100
95
2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010
Inflatie


Omzetontwikkeling detailhandel per jaar (2000 = 100)
Bron: CBS (en raming HBD voor 2010)
130
125
120
115
110
105
100
95
2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010
totale detailhandel
levensmiddelen
non-food


Omzetontwikkeling branche t.o.v. totale detailhandel (2005 = 100)
Bron: raming EIM o.b.v. CBS
115
110
105
100
95
90
2005 2006 2007 2008 2009
modezaken
totale detailhandel
non-food detailhandel


Omzetontwikkeling branche t.o.v. totale detailhandel (2005 = 100)
Bron: voorlopige raming EIM o.b.v. CBS
115
110
105
100
95
2005 2006 2007 2008 2009
woonzaken
totale detailhandel
non-food detailhandel



9.1.2 Stijgende kosten

Voor het eerst sinds 10-15 jaar gaan in de mode de prijzen omhoog. Diverse kosten zoals transport, arbeid en grondstoffen gaan omhoog. Daarnaast dalen de volumes. Alleen door efficiencyverbeteringen door te voeren zijn retailers in staat de prijzen niet te laten stijgen onder invloed van deze ontwikkelingen. Indien dat niet mogelijk is komen marges onder druk te staan of moeten retailers ervoor kiezen de verkoopprijzen te verhogen. Daarnaast stijgen de kosten onder invloed van het belang van duurzaam en verantwoord produceren. De productiekosten nemen hierdoor toe maar deze toename in kosten kan niet volledig doorberekend worden aan de consument. Verder wordt Nederland geconfronteerd met hogere kosten voor de zorg. Dit zal ook impact hebben op de retail.

9.1.3 Bewust besteden

Consumenten gaan steeds bewuster om met hun geld. Een euro kunnen ze slechts één keer uitgeven. In tijden waarin het economisch slechter gaat wordt dit gevoel versterkt. Het is echter ook een ontwikkeling die vanuit de consument zelf komt. Ze beseffen dat ze een hele tijd boven hun stand geleefd hebben, alles kon en alles mocht. Die tijd is nu voorbij. Ze kopen voorzichtig en behoudend, kopen is weer een rationele overweging. De ene productgroep heeft hier meer last van dan de andere. Het is bijvoorbeeld meer van toepassing op wonen dan op mode of elektronica. Bij wonen gaat het om hogere bedragen en investeringen en kiest men er vaker voor langer met bepaalde meubelen te doen. Bij elektronica en fashion geldt dit veel minder omdat de investering kleiner is maar vooral omdat hier meer vernieuwing en innovatie plaatsvindt. Bewust besteden beïnvloedt ook de keuze voor winkels. Er wordt vaker gekozen voor winkels die een

goede prijskwaliteitverhouding propositie hebben. Vooral in tijden waarin het economisch slechter gaat. Als de economie herstelt gaat men waarschijnlijk weer meer besteden, maar dit niveau zal niet terug gaan naar de periode 1995-2000. De consument is en blijft bewust, ook als het crisisgevoel wegebt.

9.1.4 Prijstransparantie

Het feit dat consumenten prijsgevoelig zijn en bewust besteden is de afgelopen jaren sterk beïnvloed door de toenemende prijstransparantie. Vooral door internet en het gebruik van technologie tijdens het winkelen is deze prijstransparantie enorm toegenomen. Consumenten kunnen tegenwoordig vaak een aanbieder vinden die goedkoper is en gebruiken dit steeds vaker als koopargument of in discussie met de verkoper. Deze prijstransparantie gaat een verdere vlucht nemen. Er zijn geen verrassingen meer. Google heeft tegenwoordig product feeds. Een winkel kan daarbij al zijn producten inclusief de verkoopprijs uploaden bij Google. Als een consument een bepaald product zoekt kan Google laten zien bij welke winkels dit product verkocht wordt. Vaak ook nog tegen welke prijs en of het product op voorraad is. Voor retailers betekent dit dat ze gegronde argumenten moeten aanvoeren waarom ze soms iets duurder zijn. Dan komt het aan op onderscheidend vermogen.

9.1.5 No compromise game

Bewust besteden betekent voor de consument niet kiezen voor de laagste prijs. Ze verwachten dat retailers zowel goed presteren op prijs als op kwaliteit. Dit wordt ook wel de “no compromise game” genoemd. Consumenten willen wel een lagere prijs betalen maar dit mag niet ten koste gaan van andere aspecten zoals service en kwaliteit. Ze gaan bewust om met hun geld maar zijn wel degelijk gebaat bij een goede service. Investeren in goed gekwalificeerd personeel kan dan ook lonen in tijden van crisis. Extra service en aandacht kunnen de twijfelende consument juist helpen om een grote uitgave te doen. Consumenten besteden wel, ze doen dit alleen steeds bewuster bij de retailers die hun het beste compromis tussen prijs en kwaliteit kunnen bieden.

9.1.6 Tweedehands

Tweedehands speelt nu al een rol en deze rol gaat verder toenemen. Vanuit de consument is dit vooral vanuit de prijsgedachte en minder vanuit de bewuste of verantwoorde gedachte. De acceptatie van tweedehands producten is enorm, vooral voor meubelen. Veel meubelen hebben een tweede levenscyclus. De activiteiten van consumenten op Marktplaats bewijzen dit. Naast wonen zijn fietsen en babyhardwaren voorbeelden van producten waar tweedehands volledig geaccepteerd is. Voor retailers is de tweedehands markt alleen interessant wanneer de artikelwaarde interessant is.

Dit is bijvoorbeeld in wonen het geval. Voor de rest zal tweedehands vooral iets zijn wat plaatsvindt tussen consumenten, eventueel ondersteund door partijen zoals Marktplaats. Dit neemt overigens niet weg dat websites zoals Marktplaats niet interessant zijn voor retailers. Steeds meer meubelzaken bijvoorbeeld verkopen via dergelijke websites zeer succesvol hun overtollige voorraad.

9.2 Behoeften van de consument

9.2.1 De bewuste consument

De consument is bewust geworden en blijft bewust. 51% geeft aan minder te kunnen besteden. Maar liefst 75% geeft aan bewuster om te gaan met geld. Dit zijn dus niet alleen de mensen die minder te besteden hebben. Bewust heeft dus niet enkel met een geringer budget te maken. De consument blijft in de toekomst ook bewust. Dit wordt deels gevoed door de verwachting dat ze in 2015 minder te besteden hebben vergeleken met nu. Consumenten die minder geld te besteden hebben kopen vooral goedkopere producten of minder stuks.

Bestedingen	2010	2015
Algemeen minder te besteden	51%	58%
Minder geld te besteden bij winkels	56%	53%
Bewust omgaan met geld	75%	79%

9.2.2 No compromise gedrag

41% geeft aan minder winkels bezocht te hebben en 40% verwacht in 2015 ook minder winkels te bezoeken vergeleken met 2010. Winkels met een lager prijsniveau worden duidelijk vaker bezocht onder invloed van de huidige economische situatie. In de toekomst blijft men dit ook doen. Een lage prijs mag daarbij echter niet ten koste gaan van de kwaliteit. Dit neemt richting 2015 alleen maar toe. 39% kiest in 2010 voor het goedkoopste product en dit daalt naar 35% in 2015. Het merendeel blijft dus kiezen voor het beste product.

Gedrag	2010	2015
Minder winkels bezoeken	41%	40%
Winkels met lager prijsniveau bezoeken	50%	52%
Vaker kiezen voor goedkoopste product in plaats van beste product	39%	35%
Prijs belangrijker dan kwaliteit	40%	36%

9.2.3 Tweedehands is geaccepteerd

Tweedehands is geaccepteerd door de consument. 18% geeft aan meer tweedehands te zijn gaan kopen onder invloed van de economische situatie. In 2015 zal dit zelfs voor 27% van de consumenten het geval zijn. Er is dus duidelijk een behoefte op dit gebied. En een behoefte betekent een markt voor de retailer.

Tweedehands	2010	2015
Meer tweedehands kopen	18%	27%

9.2.4 Uitstelgedrag

Onder invloed van de economische situatie worden grote aankopen uitgesteld. Dit geldt voor bijna de helft van de consumenten. Dit blijven ze in 2015 ook doen. Producten met een hoge aanschafwaarde zullen dus minder gekocht gaan worden. Consumenten zijn gewoon bereid langer gebruik te blijven maken van producten in het algemeen. Dit geldt voor 65% van de consumenten.

Levensduur	2010	2015
Grotere aankopen uitstellen	46%	48%
Langer gebruiken van producten	65%	68%

9.3 Competenties

Consumenten besteden minder. Enerzijds, omdat ze het gevoel hebben dat ze minder te besteden hebben. Anderzijds, omdat er ook een gevoel is ontstaan van genoeg is genoeg. Hoe gaat u als retailer om met deze nieuwe werkelijkheid? Het einde van het consumentisme dient zich aan, en bijna iedereen is er van overtuigd dat de eerste jaren van het millennium éénmalig waren.

9.3.1 Bewuste consument

De trend van bewust besteden lijkt vooral ingegeven te zijn door de consument zelf. Ze hebben een tijd boven hun stand geleefd. Daarnaast is de wereld transparanter geworden. Consumenten zijn goed geïnformeerd over verkoopprijzen, acties en aanbiedingen. Beide ontwikkelingen zijn versterkt door de economische omstandigheden. Deze nieuwe, bewuste consument, zal moeilijker te verleiden zijn. Daarvoor moet u als retailer antwoorden bedenken.

Prijsmassage

Consumenten doen aan downtrading in economisch slechte omstandigheden. Dit betekent dat ze overstappen op goedkopere producten in crisistijd. Wilt u uw eigen klanten vasthouden, dan zult u met uw klanten mee moeten gaan in de beweging naar beneden. Dit betekent dat u vooral aandacht moet besteden aan uw openingsprijspunten. Door uw assortiment te stretchen kunt u aan de onderkant wellicht artikelen of merken toevoegen. Op deze manier heeft u de mogelijkheid om een antwoord te geven op de veranderde vraag van uw klant. U kunt zo een stuk prijsmassage toepassen zonder uw hele positionering overhoop te gooien. Stel u verkoopt alleen jeans of schoenen van boven de 100 euro. Dan kan het lonen ook enkele items toe te voegen die een verkoopprijs hebben beneden deze grens.

Prijs is helemaal terug

Prijs als marketingwapen steekt altijd weer de kop op als het wat krapper wordt in de markt. Is het uw beste wapen? Nee, dat niet, maar wel een makkelijk wapen. Overigens is het wel een gerechtvaardigd wapen als uw marktaandeel onder druk staat. De methode die de HEMA heeft gekozen is daarbij overigens wel een interessante. Ze grijpen terug naar hun ontstaansjaren, de crisisjaren van de vorige eeuw, met vaste ronde prijzen. Er wordt vooral geappelleerd aan het feit wat je nog kunt krijgen voor twee euro of drie euro. Op deze manier wordt de aandacht van de concrete product prijs combinatie onttrokken. Niemand kent de referentie prijzen van de producten, maar als er zo overduidelijk wordt gecommuniceerd met de ronde prijs, moet de consument wel haast denken dat het een goede deal is. Prijscommunicatie is vooral een zaak van communicatie en minder van de prijs zelf.

9.3.2 Inkoopbundeling en collectie ontwikkeling

Voor het eerst in vijftien jaar moeten de prijzen in mode gaan stijgen. Grondstofprijzen, energieprijzen en arbeidskosten stijgen, dit gaat invloed hebben op de prijsstelling in de winkel. Tenzij er gekozen wordt voor lagere marges, wat alleen kan wanneer de omzetten sterk stijgen. Immers dan kunt u uit de voeten met de gedachte dat twaalf

dubbeltjes aan marge nog altijd meer is dan vier kwartjes aan marge. Een andere manier die voor middelgrote en grote retailers zou kunnen werken is samenwerking op het gebied van inkopen van grondstoffen of capaciteiten in fabrieken. Bundeling van inkoop kan vaak alleen plaatsvinden als de retailers niet met elkaar in concurrentie moeten in dezelfde gebieden. Wanneer dit laatste het geval is zou een retailer zelfs collecties voor collega bedrijven kunnen ontwikkelen in andere marktgebieden. Zo kan een schoenenketen collecties ontwikkelen voor collega's in andere landen en een modeketen voor andere retailers in andere werelddelen.

Private labels
Een andere manier om de consument tegemoet te treden en de marge op pijl houden is het aandeel private label te laten toenemen. Hiervoor is een bepaalde schaalgrootte vereist, maar dit kan ook gerealiseerd worden binnen inkoopcombinaties voor zelfstandig ondernemers. Het aandeel private label neemt de komende jaren in veel branches verder toe, alleen al omwille van het behoud van de marge mix. Voor de kleinere retailers betekent dit samenwerken. Samenwerken gericht op marge, puur om lijfsbehoud.

9.3.3 2e handsmarkt

Creëer je eigen "Marktplaatsje" als retailer. Dit kan zeker in markten waar de artikelwaarde hoog genoeg is en de levensduur van een product langer dan de economische levensduur. Voor fietsen, meubelen (zeker in de design categorie), maar ook in sport hardwaren zoals golf is dit een mogelijkheid. De kansen liggen ook in mode en accessoires als u zich zou richten op de premium merken. Het voordeel van de marktplaats die u creëert is dat uw klanten goederen via uw website kunnen aanbieden en dat u de betalingsafhandeling doet. U biedt eigenlijk de etalage (virtueel of eventueel fysiek) aan om de goederen van eigenaar te laten wisselen. Vergelijk het met de tweedehandsboeken van Bol.com. De klant die u heeft geholpen bij de verkoop krijgt op deze manier weer een budget om bij u iets nieuws te kopen. IKEA is een dergelijke marktplaats in Zweden gestart. Daarnaast biedt een eigen marktplaats kansen om van oude voorraden af te kopen. Dan bent u zelf in onderhandeling met de consument.

Trade ins
Al eens gedacht aan het innemen van gebruikte producten? Het ligt in het verlengde van de marktplaats van producten. Alleen wordt u nu zelf de eigenaar. In de spelcomputerwereld is het een business model van verschillende ketens. Apple kent in vele landen de markt voor refurbished macs. Officieel nagekeken en weer herstelde

computers van Apple met een beperkte garantie. Op deze manier weet Apple ook nog eens een te groot prijsverval in haar producten te voorkomen in haar grootste markten. In de meubelbranche, zeker in het merksegment, een overweging waard. U kunt bij bestaande klanten de gebruiksduur verkorten van de meubelen. Bovendien neemt u het grootste obstakel weg om een nieuwe bank te kopen, namelijk de oude die er nog staat en eigenlijk nog wel goed is. Niet in de laatste plaats sluit deze manier van werken ook nog eens aan bij het bewuster omgaan met onze spullen. Zo geven we een bank nog een tweede kans. Deze actie kunt u ook samen met fabrikanten opzetten. Meubelzaken hebben samen met Leolux recent meer dan tweeduizend zitplaatsen naar Hongarije gebracht. Consumenten leveren hun oude merkbank in en krijgen als tegenprestatie een aantrekkelijke inruilpremie voor een nieuw Leolux meubel.

9.3.4 Personeel nooit de sluitpost

De medewerkers maken het verschil in de detailhandel, het is en blijft “people business”. Als de omzet en marge onder druk staan is het verleidelijk om op personeelskosten te bezuinigen. Een gevaarlijke beslissing, overigens wel een begrijpelijke. Wanneer we echter naar de andere trends kijken is het verstandig om regelmatig de rekensom te maken en de proef op de som te nemen. In tijden van crisis neemt het aantal bezoekers in uw winkel weliswaar af, maar niet altijd het aantal potentiële klanten. De kijkers blijven in de regel thuis. Als u dan uw personeel inzet op basis van uw bezoekerstellers, in de volksmond geheel onterecht klantentellers genoemd (dat is namelijk uw kassa), kan het snel mis gaan. Neem nu eens aan dat het aantal bezoekers met koopintentie nagenoeg gelijk is gebleven. Uw bezoekersstroom is met 30% teruggelopen en daarom heeft u de bezetting met 25% teruggedraaid. Dat kan alleen maar een omzetdaling tot gevolg hebben. Uw conversie komt onder druk te staan en u raakt langzaam maar zeker steeds verder van huis. Bezuinig alleen op personeel als investeren op personeel niet meer leidt tot meer omzet en meer marge. Het komt meer dan ooit aan op scoren op de winkelvloer.

Trend 10.

Nieuwe markten

Het Onderliggende wereldwijde economische processen zijn zeer krachtig, vooral in ontwikkelde landen zoals Amerika en Japan en voor ontwikkelingslanden zoals China en India. Meer dan vier biljoen consumenten in opkomende markten zien hun inkomen de komende twintig jaar verdrievoudigen. Deze nieuwe middenklasse biedt enorme winst- en groeimogelijkheden voor internationale retailers. De focus zal de komende jaren op expansie naar deze groeimarkten liggen. Ook onder invloed van stagnerende economieën in Europa. Deze trend staat op zichzelf en heeft grote invloed op retail in het algemeen.

10.1 Subtrends

10.1.1 Investeren in opkomende economieën

Tijdens het World Retail Congres in de Verenigde staten hebben economen aangegeven dat de Verenigde Staten en landen in Europa een verdere recessie hebben weten te vermijden door de toename van de wereldwijde handel gedreven door de economie in de opkomende landen. Retailers in de Verenigde Staten en Europa beseffen ook dat de koopkracht in de huidige markten voorlopig niet meer op het niveau terugkomt van de eerste jaren van deze eeuw. Groeiende economieën in Azië en Zuid Amerika liggen volledig open voor internationale retailers en veel van hen hebben hun pijlen op deze landen gericht voor de komende jaren. De groeikansen zijn voor merken en retailers daar eerder te vinden. Sommige retailers durven zelfs te stellen dat Europa op het gebied van retail derde wereld of oude wereld wordt. Ten aanzien van investeringen gaan we achterlopen op Latijns Amerika, India en China. Een recent voorbeeld is Metro, de Duitse retailgroep waar ook Media Markt onder valt. Ze zijn van plan binnen vijf jaar 100 winkels te openen in China. De eerste is al geopend.

Populatie: top 5	2008	Populatie: top 5	2050
China	1.336	India	1.614
India	1.186	China	1.417
Verenigde Staten	309	Verenigde staten	404
Indonesië	234	Pakistan	335
Brazilië	194	Nigeria	289
In miljoenen		*In miljoenen*	

Grootste economie: top 5	2008	Grootste economie-koopkracht: top 5	2008
Verenigde staten	14.093	Verenigde staten	14.093
Japan	4.911	China	7.909
China	4.327	Japan	4.358
Duitsland	3.649	India	3.359
Frankrijk	2.857	Duitsland	2.905
GDP-$ bn		*GDP PPP-$ bn*	

Hoogste economische groei (selectie)	1998-2008
Rusland	6,8
India	7,1
China	9,8
Brazilië	4,8

Laagste economische groei (selectie)	1998-2008
Italië	1,2
Japan	1,2
Duitsland	1,5
Frankrijk	2
Nederland	2,4
Verenigde staten	2,6
Engeland	2,6

10.1.2 Aangepaste winkelconcepten

Retailers die inzetten op expansie naar nieuwe markten gaan hun winkelconcepten aanpassen. Consumenten verschillen van de gemiddelde Europese consument. Ze hebben een andere lichaamsbouw, andere smaak, andere levensstijl en vooral ook een andere cultuur. Om succesvol te zijn is het voor retailers van belang hun winkelconcepten daaraan aan te passen. Dit geldt ook voor fabrikanten. Binnen de modebranche zijn er al voorbeelden van merken die zich daarmee bezig houden. Ze maken geen producten meer voor Europa maar voor Rusland en China. Een voorbeeld is Piet Boon die producten ontwikkelt voor China en Rusland. De tegentrend is dat grote internationale spelers minder gaan investeren in winkels in Nederland en Europa. Gevolg is dat winkelconcepten hier dan langer mee moeten gaan. Voor retailers die zich blijven richten op Nederland en/of Europa betekent dit meer mogelijkheden om onderscheidend te kunnen zijn.

Colofon

Het rapport 'Retail 2020 - Re'Structure' is een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) in samenwerking met de brancheorganisatie CBW-MITEX. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze rapportage is verricht door Q&A Research & Consultancy. Voor vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met CBW-MITEX, e-mail info@retail2020.nl, tel. (030) 6973100 of het HBD, info@hbd.nl, tel. (070) 3385600.

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel, waarin het goed ondernemen en werken is. In het HBD werken samen: MKB-Nederland, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.
CBW-MITEX is de brancheorganisatie voor ondernemers in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche.

Extra exemplaren van deze publicatie zijn te bestellen via www.retail2020.nl

Copyright © 2010 Hoofdbedrijfschap Detailhandel
HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Nieuwe Parklaan 72 – 74
Postbus 90703
2509 LS Den Haag
T 070 3385600
F 070 3385711
E info@hbd.nl
I www.hbd.nl

CBW-MITEX
Driebergsestraatweg 9
Postbus 762
3941 ZS Doorn
T 030 6973100
F 030 6919751
E info@cbwmitex.nl
I www.cbwmitex.nl

Aan de totstandkoming van deze publicatie is de grootst mogelijke zorg besteed. CBW-MITEX en HBD kunnen echter niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.