

het nieuwe winkelen

Voor de twaalfde keer op rij organiseerde Paul Rodenburg van B@S Consultants de jaarlijkse Brood@Spelen middag. Ruim zeventig deelnemers namen op 11 mei plaats in het Utrechtse Jacobi Theater. Vier sprekers gaven antwoorden op de vraag hoe 'bricks kunnen profiteren van clicks' en hoe 'het nieuwe winkelen' er uit kan zien.



Marieke Vollering aan het woord tijdens de Brood@Spelenmiddag

Bricks & clicks, het

DOOR **LEONIE KIERKELS**, STUDENT VASTGOED EN MAKELAARDIJ.
FONTYS HOGESCHOLEN, EINDHOVEN.

Toine Hooft van Bureau Stedelijke Planning verzorgde de aftrap. Volgens hem zitten wij middenin in een digitale revolutie die het fysieke winkellandschap op zijn kop zal zetten. De detailhandelsbestedingen via internet groeien met dubbele cijfers per jaar, ook in tijden van recessie, en bedragen inmiddels drie miljard euro. Mode is de snelst groeiende branche online, wat een direct gevaar met zich mee brengt voor de A1-winkelgebieden, die voor 70 procent uit (mode)warenhuizen bestaan. Ook het aankoopgedrag van de consument verandert. Circa 41 procent van de consumenten oriënteert zich online voordat men offline een aankoop doet. Omgekeerd geldt dat een op de vijf consumenten eerst een fysieke winkel bezoekt om daarna digitaal de aankoop te doen. De consumenten heeft overal en altijd een keur aan communicatiemiddelen ter beschikking. Vrijwel alle Nederlanders, van peuter tot bejaarde, zijn online (93 procent van de Nederlanders); er zijn meer mobiele aansluitingen (19,3 miljoen) dan inwoners. Tablets, tv's geschikt als computer, en social media komen op. Dat internet als aankoopkanaal een negatieve werking heeft op de vraag naar winkelmeters moge duidelijk zijn. Het veranderd aankoopgedrag en nieuwe communicatiemiddelen bieden ook kansen voor winkeliers en winkelgebieden. Om als retailer of winkelgebied te kunnen overleven in deze dynamische wereld dienen *bricks* and *clicks* met elkaar te worden verweven: *cross channel* is de toekomst.

MULTICHANNEL Als tweede spreker kwam Marieke Vollering van Hema aan het woord. Zij nam ons mee naar een veranderende retailomgeving en maakte duidelijk hoe de consument het internet afspeurt. Volgens Vollering shopt de consument op verschillende online kanalen, *multichannel*. Waar de consument shopt is afhankelijk van de behoefte van dat moment, waardoor er door de consument regelmatig gewicht wordt van online-kanaal. Niet alleen voor aankopen maakt de consument gebruik van verschillende kanalen, de consument doet dit zelfs al tijdens de oriëntatie. Volgens Vollering dient dit multichannelgedrag ondersteund te worden omdat de consument behoefte heeft aan online als zowel offline oriëntatie. Zo kiest 70 procent van de klanten van Hema ervoor om in de winkel de producten af te halen, zodat alles in één keer besteld kan worden en toch een gemakkelijk overzicht heeft op de actieproducten. Een goede balans tussen beide kanalen leidt dan ook tot meer omzet, want het komt regelmatig voor dat een consument na een aankoop in een fysieke winkel een product wat werd gezien in de winkel, alsnog online wordt gekocht. Maar een afstemming van beide kanalen is noodzakelijk, want niet alle producten zijn geschikt voor online of offline verkoop. Volgens Vollering dient een retailer zich dan ook te bevinden in het ecosysteem van de consument. Op dit moment zien we de consument op blogs, vergelijkingsites en social media, waardoor de retailer ook op die plekken zijn plaats moet innemen. Retailers dienen gebruik te maken van deze mogelijkheden die het internet hen biedt. Maar door middel van de online kanalen kan men ook traffic naar de fysieke winkels genereren door bijvoorbeeld het aanbieden



het nieuwe winkelen

De consument zal niet meer één kanaal gebruiken. Zo ontstaat er een balans tussen online en offline.

zich daar prettiger gaat voelen. Door het gebruik van verschillende soorten thema-licht op verschillende momenten van de dag kunnen looproutes gestimuleerd worden.

HET NIEUWE WINKELN Als laatste kwam Jan-Willem Janssen aan het woord. Hij is werkzaam voor het Hoofdbedrijf-schap Detailhandel en projectleider van het nieuwe winkelen in de pilotstad Veenendaal. Janssen gaf de kijker door middel van een video het idee van het nieuwe winkelen weer. Mogen we spreken van de derde revolutie in de detailhandel nu de consument klaar lijkt te zijn voor het nieuwe winkelen met alle beschikbare nieuwe technologieën. Janssen ziet de consument in het nieuwe winkelen aankopen via verschillende kanalen doen. Multichannel gaat een stap verder en wordt *crosschannel*. De consument kiest zelf zijn voorkeurskanalen en zal niet meer één kanaal gebruiken voor elke transactie. Zo ontstaat er een balans tussen mobiele kanalen, online kanalen en offline kanalen want het gebruik van mobiele klan-

nieuwe winkelen

van tegoedbonnen online, die alleen offline in te leveren zijn. Zo kan er een onderscheidende propositie worden gerealiseerd waarbij gebruik wordt gemaakt van de kanalenmix en het offline kanaal ondersteund kan worden door het online kanaal en omgekeerd.

OLED Als derde spreker was Jan Cornelis den Ouden van Logica aan het woord. Hij vertelde over nieuwe (aankomende) technologieën die ook in winkelcentra en binnensteden een rol zullen spelen. Hij noemt onder andere intelligente verlichting die op afstand te regelen is. Bijvoorbeeld om een goede sfeer voor consumenten te realiseren en op een ander moment aanpassingen uit veiligheidsoogpunt. Daarbij kan men denken aan het verlichten van een stadroute bij bijvoorbeeld het ontstaan van een brand, waardoor er voor ambulancepersoneel, brandweerpersoneel en de politie een route wordt uitgestippeld door middel van licht. De toekomst van het licht zijn de oleds waarvan Den Ouden een voorbeeld liet zien. Een oled is flinterdun, organisch licht, waarbij men weinig energie verbruikt en er geen stoffen vrijkomen. Oleds zijn op dit moment het bekendst voor kleine beeldschermen en displays, en vormen in de komende jaren een concurrent voor alle andere traditionele beeldschermen en zijn toepasbaar in bijvoorbeeld etalageruimten etc. Ze bieden winkelcentra en winkelgebieden vele toepassingsmogelijkheden en kansen, bijvoorbeeld om op nieuwe en heel andere manieren beleving te creëren door middel van licht. Als voorbeeld verwijst den Ouden naar plannen in diverse stationsgebieden waar licht ingezet wordt om sferen te creëren waardoor een consument

neemt erg toe. Janssen voegt toe dat je als brand of retailer ook met je winkel naar de klant dient te komen. Het is dan belangrijk dat je als retailer weet waar de klant zich bevindt en dat je je daar als retailer ook laat zien. Dit kan bijvoorbeeld door deelname aan social media, waardoor op gemakkelijke wijze de betrouwbaarheid van een produkt en merk kan worden getoetst. De klant krijgt de mogelijkheid om informatie te delen met vrienden en hier eventueel ervaringen over op te doen. De transparantie van het internet is dan ook groot en maakt het mogelijk dat de consument online maar ook offline kan kijken of een product op voorraad is. Dit biedt enorme kansen voor fysieke winkels die op deze wijze een nieuwe vorm van omzet kunnen genereren. Ook ging Janssen in op de eerste ervaringen in de pilotstad Veenendaal. De stad Veenendaal bestaat uit 360 winkels waarbij de eerste acties en activiteiten voor het nieuwe winkelen en de resultaten daarvan worden gemeten door 'learning by doing'. Zo zullen de consumenten in Veenendaal binnenkort met elkaar en iedereen zijn verbonden wat wordt mogelijk gemaakt door mobiel internet in combinatie met het inzetten van social media.

Na de presentatie van Jan-Willem Janssen kwam een einde aan deze leerzame en inspirerende dag, waarna iedereen met zekerheid kan zeggen dat internet, social media en vele andere technologische vernieuwingen veel invloeden (zullen) hebben op het winkellandschap. Aan de andere kant zijn er ook kansen en mogelijkheden om je als winkelgebied juist te onderscheiden door middel van alle nieuwe technologieën en de focus te leggen op belevingsaspecten.