

EEN RETAIL DISCUSSIE AAN DE KEUKENTAFEL

Van wrijving komt op den duur vaak glans. Maar tijdens het kerstdiner 2015 was ik toch even bang dat ik het dessert niet zou halen. Ik kom namelijk uit een Retail familie en mijn keynote speeches over de digitale transformatie in Retail worden soms opgevat als vloeken in de kerk.

Natuurlijk, als spreker en trendwatcher chargeer ik soms om mijn punt te maken. Maar vooral om de urgentie van innovatie aan te geven. En ik weet dat de lijn tussen visionair en knettergek flinterdun is. Kijk maar naar Amazon CEO Jeff Bezos, die 20 jaar door de media en financieel analisten werd verguisd omdat zijn bedrijf niet winstgevend genoeg was, want Bezos bleef maar investeren in robots, geavanceerde warehouses en drones. Verkopen dus die aandelen, riepen financieel analisten en journalisten in koor. De nitwits. Het halve bedrijfsleven probeert inmiddels het Amazon model te kopiëren.

Wat dacht u van Alibaba, 's werelds grootste retailer, zonder inventory? Dat deed op Singles Day (Chinese Valentijnsdag op 11-11-2015) maar liefst 14.3 miljard US Dollar omzet. In een dag! Om dit even in perspectief te plaatsen: de totale e-commerce bestedingen over heel 2015 in Nederland bedroegen 16 miljard Euro.

Dit kwam ter sprake tijdens het eerder genoemde kerstdiner. Mijn vader en 2 broers runden op dat moment 3 juwelierszaken in Amsterdam. Mijn vader is 69 en heeft de winkels in 30 jaar keihard werken groot gemaakt. Hij is een echte vakman die het ambacht zilversmid en horlogemaker nog verstaat. Met ongekend veel passie kan hij klanten alle details over ieder merk en uurwerk vertellen. Dus tijdens het diner zei mijn vader tegen mij: "Newsflash Igor, wij hebben geen Amazon en Alibaba innovatiebudgetten. En wij zijn ook geen grote retailketen. Vertel me maar, wat gaat er gebeuren en wat moet ik doen?"

Wees maar blij dat je geen grote retailketen hebt Pa, was mijn antwoord. Want big is only good when big is smart. Big is in dit tijdperk vaak arrogant, lui en traag. Kijk maar naar V&D. Ook Blokker en Hema hebben het zwaar. Minder publiek in de winkelstraten door groeiende e-commerce noopt tot strategische keuzes. Zelfs het grote Starbucks moet nu lunch en diner serveren om aandeelhouders nog iets van groei te kunnen laten zien.

En we staan nog maar aan het begin van de digitale revolutie ofwel de 3e industriële revolutie. Deze tsunami ruikt een deel van de gevestigde orde met wortel en al uit de grond en smijt ze ergens neer. Al ben je Douwe Egberts en besta je 245 jaar, als de generatie 'screenagers' vindt dat je digitale en mobiele presence onder maat is, swipen ze je in een keer voorgoed uit hun leven. Net als op Tinder. Een swipe naar links en weg ben je. Ja Pa, de moderne consument is geen koning, geen keizer maar dictator.

De moderne consument zegt: "Als een pizza van 10

Euro binnen drie kwartier thuisbezorgd kan worden, dan verwacht ik dat ook van een spijkerbroek of horloge. Drone, Deliveroo of Uber, dat zoek je zelf maar uit. Ik heb het horloge vanavond nodig en je regelt het maar. Ik hoef geen verhaal over een geavanceerd Zwitsers uurwerk, ik bestel 'm wel online, als je snel kunt bezorgen."

Kortom, mijn familie sloot een dure winkel in de Leidsestraat en investeerde één jaar huur in een geavanceerde site met webshop. Naast directe verkoop aan de online consument is dankzij de website ook de omzet in de twee winkels significant gestegen. De groei komt uit Amerikaanse en Chinese toeristen en zakenlui die naar Amsterdam komen. Die oriënteren zich op internet en komen kopen in een van de winkels als ze in Amsterdam zijn. Juist als lokale retailer ligt dankzij internet de wereld aan je voeten.

En dat zouden meer retailers in mijn ogen kunnen doen. Ik zie namelijk in de P.C. Hooftstraat nog teveel retailers met hun kont in een veel te dikke Range Rover Sport. Als ik naar hun digitale presence kijk denk ik "dat geld had je beter kunnen investeren in innovatie". En als spreker word ik betaald om hardop te denken. Het wordt tijd voor CTRL + ALT + Delete. Het hoofd leegmaken en opnieuw naar dezelfde wereld kijken. Tijdig inspelen op trends en veranderend consumentengedrag. Keuzes maken. Als de Bijenkorf en Coolblue het kunnen, kan een ondernemende retailer het ook.

Een ding is zeker. Ik heb kerst 2016 een prominente plek aan het kerstdiner. Tot en met het dessert en de koffie.

Igor Beuker

Spreker, trendwatcher & strateeg

