

---

# TIJD VOOR BEZINNING: $R=E^3$

---



**L**ekker wintertijd, winteravonden en een heerlijk vuurtje om even bij te filosoferen. Een jaar achter ons waar meer in retail is veranderd dan in de vijf jaar ervoor. Retail beweegt, leeft en is in transitie. Maar is dat nieuw of van alle tijd en komen we er nu alleen achter omdat de dino's het niet hebben overleefd? Ze zijn groot en log en je ziet ze dan ook meteen liggen.

Wat is die transitie eigenlijk in retail?

Waar fysieke winkels ooit de primaire transactieplekken waren, zijn ze nu in transitie. Winkels kunnen niet langer focussen op de transactie als hun belangrijkste doel, maar worden in toenemende mate een attractieplek. Moeten we de definitie van 'de winkel' aanpassen?

Ontwikkelingen in retail kunnen worden gecategoriseerd op een simpele manier, door middel van de drie E's: Efficiëntie, Expertise en Experience (beleving). Het concept van het model is dat in een concurrerende markt, retailers zichzelf kunnen differentiëren van de concurrent door efficiënter te zijn of door meer expertise en meer experience toe te voegen. Het mengen en in evenwicht brengen van deze belangrijke elementen leidt uiteindelijk tot een gedifferentieerd retail concept.

Retail is de laatste fase van het productieproces, de uiteindelijke plek waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. In de jaren vijftig was retail een aanbod gestuurd bedrijf. Massa-retailers kwamen met een mix van A-merken die de grootste inspanning leverden in marketing om consumenten naar de winkels te trekken. Retailers wonnen in deze fase door efficiëntie en leveranciers wonnen op het gebied van Point of Sale marketing. In een "sellersmarket", een markt waar de verkoper de markt dicteert, wordt bijna elk product dat in de markt wordt gezet ook verkocht. In die tijd was de vraag naar nieuwe producten letterlijk hoger dan het aanbod. De marketing macht lag bij de A-merk fabrikant.

Na verloop van tijd, verschoof de macht van de leverancier naar de retailer en verplaatsten we ons naar een meer concurrerende markt voor retailers. De macht binnen retail verschoof van lokale ketens naar regionale tot nationale ketens en uiteindelijk tot internationale spelers omdat ze aanstuurden op schaalvergroting en efficiëntie.

Efficiëntie is het basisingrediënt geworden voor alle retailers. Het werd een noodzaak voor retailers om zich te onderscheiden van anderen op de ervarings- en expertise-assen. Consumenten hebben meer koopkracht, maar ook meer keuze. Retailers, en vooral de merken, moeten meer Point of Purchase-marketing gebruiken om zich te onderscheiden van de massa. Merken moeten consumenten overtuigen in alle kanalen dat zij de juiste keuze zijn met name op Point of Purchase (PoP). Zeker nu de keuze groter is geworden dan de vraag. Nu meer retailers dezelfde producten voor een vergelijkbare prijs kunnen aanbieden, moet er iets anders worden aangeboden om een verschil te creëren. Terwijl sommige retailers volledig de low cost/efficiency kaart spelen, moeten anderen een onderscheid creëren door hun focus te verleggen naar expertise en experience.

De macht is wederom verschoven en ligt nu bij de consument. Tot nu toe was retail transactie georiënteerd. Gericht op de overdracht van het product op het moment van de transactie. Retail moet nu weer veranderen van een transactie omgeving naar een attractie omgeving. Retailers moeten meer experiences en expertises toevoegen om een verschil te maken en zich te onderscheiden van de massa. Ze moeten niet langer alleen concurreren met een aanzienlijke reeks offline concurrentie, maar ook online waar de keuze nog groter is en de expertise en experience vaak de fysieke omgeving evenaart of zelfs overtreft.

Is er nog ruimte voor fysieke retail? Natuurlijk, maar we zullen een derde marketing laag in de fysieke omgeving moeten introduceren: Points of Engagement (PoE). De traditionele retail marketing zal bestaan uit drie lagen: PoS, PoP en PoE. Dit vereist een transitie in denken en doen. Een goed en onderscheidend retail concept is een afgewogen mix van Efficiency, Expertise en Experience ( $R=E^3$ )

Deze column is geschreven naar aanleiding van de Whitepaper Retail in Transition. Wil je de hele interactieve Whitepaper ontvangen? Stuur me even een mailtje.

FRANK QUIX

Managing Director Q&A Research & Consultancy

fquix@qanda.nl