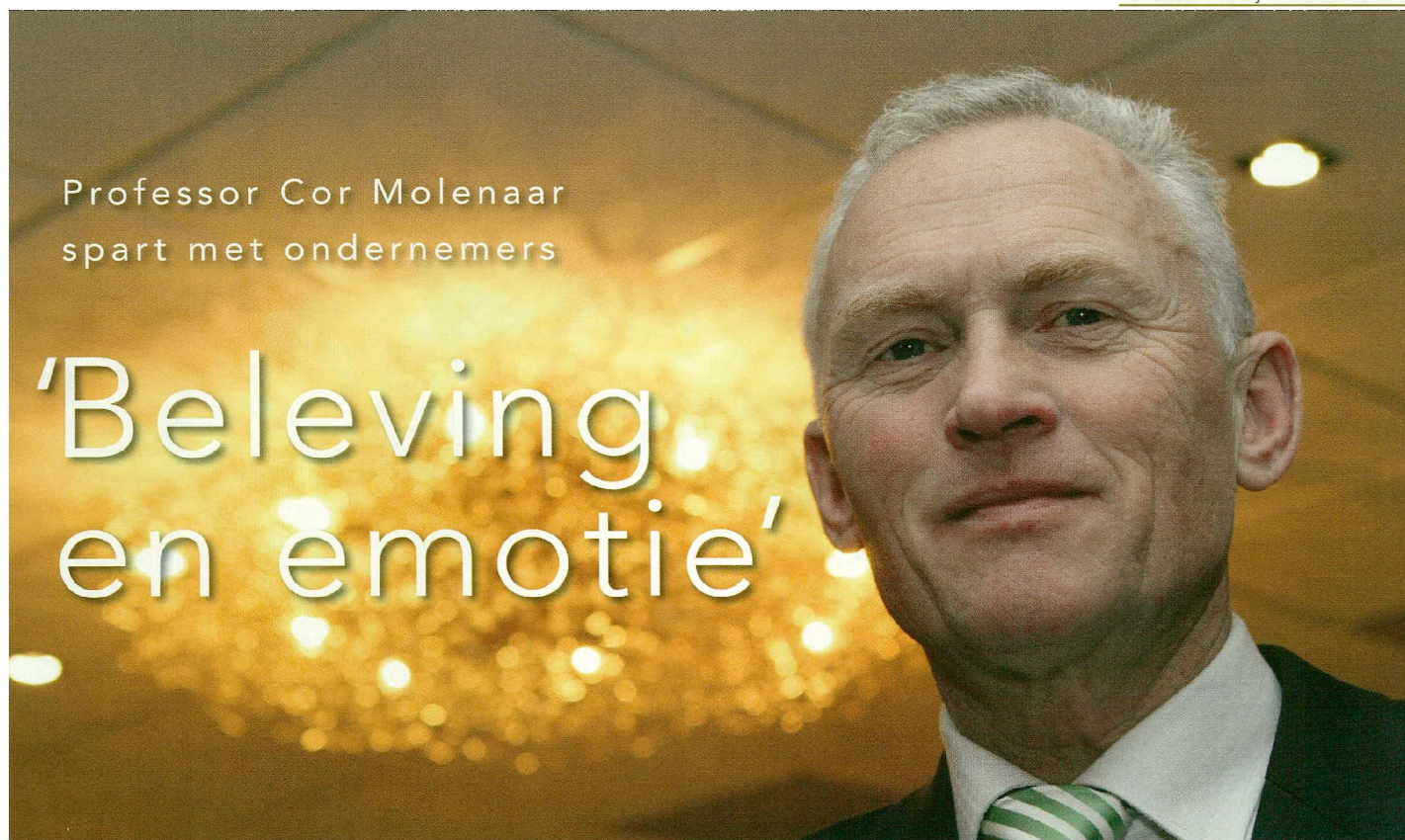


Wouter Mooij **A U T E U R**



De ontwikkelingen in de retail zijn dramatisch. Allemaal het gevolg van veranderd klantgedrag, aldus prof. dr. Cor Molenaar. Hij sprak tijdens een bijeenkomst van Industry Leaders van Fespa Nederland. Hoe kunnen ondernemers in de creatieve industrie op deze ontwikkeling inspelen?

De retail is een van de belangrijkste markten waarin ondernemers in de creatieve industrie opereren. Reden voor Fespa Nederland om retailgoeroe prof. dr. Cor Molenaar te strikken. De Buitengewoon Hoogleraar eMarketing en Distance Selling aan RSM Erasmus Universiteit in Rotterdam en eigenaar van eXQuo consultancy kwam eind januari naar Baarn om met iets minder dan twintig ondernemers te discussiëren over de ontwikkelingen in retail. De eerste bijeenkomst in 2015 van Industry Leaders uit de wereld van visuele communicatie op initiatief van Fespa Nederland.

VERANDEREND KLANTGEDRAG

Momenteel wordt de ene klap na de andere uitgedeeld in retailland. Vooral het mid-densegment, met als meest pregnante voor-

beeld V&D, heeft het momenteel zwaar. En 2015 wordt pas echt een rampjaar, voorspelt professor Molenaar in zijn nieuwste boek 'Kijken, kijken...anders kopen'. Als oorzaak van de malaise in de retail wordt vaak gewezen naar de economische crisis en internet. Volgens Molenaar onterecht. "Bedrijven gaan ten onder omdat ze de klanten niet meer begrijpen. Het heeft alles te maken met veranderd klantgedrag." Consumenten sparen om bijvoorbeeld hun hypotheek af te lossen en kopen zaken (denk aan smartphones en tablets) waaraan vroeger geen geld werd uitgegeven. Internet is wel een grote disrupter (ontwrichter).

GENERATIEKLOOF

Tevens is er sprake van een soort van generatiekloof, aldus Molenaar. Generatie Y, zeg

maar geboren na 1974 en een samenraapsel van hybride wezens, staat op het standpunt dat structuren zich maar aan hen moeten aanpassen. Internet is de tool die dit mogelijk maakt. Tot nu toe werden fysieke winkels gewoon op internet gezet, in de hoop dat consumenten daar zullen kopen. "Hetzelfde als een motor inbouwen in een koets", trok Molenaar een parallel. "Niet echt vernieuwend." De moderne tijd vraagt echter om verdienmodellen die rekening houden met internet, maar ook iets toevoegen. Omnichannel aanbod van het product, hoogwaardige kennis over de klant, het bieden van 'emotie en beleving' en dan ook nog eens tegen een concurrerende prijs. Gevestigde retailers missen vaak flexibiliteit en hebben moeite nieuwe inzichten toe te passen. Snijden in personeelskosten, huur en marketing, volgens Molenaar anorexia-management en alleen maar uitstel van executie. "V&D richt zich op dé wereldburger, maar die bestaat niet meer."

Het in China gevestigde internetbedrijf Alibaba.com, dat de concurrentie is aangegaan met Amazon.com, kijkt echter met een onbevangen blik naar de wereld die

▲ Professor Cor Molenaar: "Creëer als visuele communicatie-industrie een platform waar je met andere stakeholders uit de retailketen overlegt over nieuwe concepten en businessmodellen."





▲ **Aandachtig gehoor voor professor Molenaar. Zijn betoog gaf voldoende stof tot nadenken en de discussie ging dan ook verder tijdens het diner waarmee de bijeenkomst later werd afgesloten.**

aan hun voeten ligt. Zij houdt zelf geen voorraad aan, maar bemiddelt alleen tussen vraag en aanbod. Molenaar: "Een ontwikkeling die mogelijk is dankzij internet en die we in de toekomst vaker zullen zien. De keten, de supply chain, zal voor tal van aspecten in ons leven imploderen." Leuk weetje: het koopmoment via internet is verschoven van 21.00 uur naar 22.30 uur. Met dank aan de tablet. Die ligt gewoon naast de consument op de bank, terwijl de hele familie tv kijkt. Het aantal impulsaankopen, en daarmee het aantal retourzendingen, zal toenemen.

BELEVING EN EMOTIE

Molenaar denkt dat voor het hogere retail segment en dat 'leuke winkeltje' in de oude kernen nog steeds een gouden toekomst is weggelegd. Mits men inspeelt op de behoefte van de consument om te worden vermaakt. "Het draait om beleving en emotie. Dat vind je niet op internet. Daar regeert de ratio." Om die reden verwacht Molenaar dat circa 60 procent van de verkopen ook in de toekomst via fysieke winkels zal gaan. Maar om de veeleisende consument te kunnen bedienen, zullen retailers in de grote steden allianties moeten aangaan met topmerken om winkels nog leuker te maken. Of samenwerken

met de plaatselijke horeca om het centrum nog gezelliger te maken. "Dat wordt de nieuwe A-locatie."

Praktijkvoorbeeld is het project 'Veghel achter digitale stadsmuren'. Om het centrum van Veghel weer aantrekkelijk te maken voor het

(winkelend) publiek is onder regie van Molenaar een 'belevingsgebied' gecreëerd met als bijzonder onderdeel 'Het Steegje'. Kleurrijke, dynamische verlichting heet bezoekers die via deze route naar het centrum komen op een unieke manier welkom. En het werkt, aldus Molenaar. De parkeeropbrengst en winkelomzet stegen met 15 procent en de horecaomzet met maar liefst een kwart. "Men gaat nu 72 miljoen euro investeren om het complete centrum aan te pakken."

HEDONISCHE FACTOR

Uitgangspunt moet zijn dat de zintuigen weer worden geprikkeld. De hedonische factor gaat een belangrijke rol spelen. Dat wil zeggen: de behoefte aan vermaak, amusement, verstrooiing en even een moment

voor jezelf om te kunnen genieten. Temeer daar het aantal eenpersoonshuishoudens blijft groeien en daarmee de behoefte aan sociale contacten buitenshuis zal toenemen. Molenaar: "Dit betekent dat er kansen liggen voor u als producent van

Viscom-producten. Jullie moeten inspeelen op deze droomwe-

'Speel in op de droomwereld die men zoekt'

reld waarnaar men op zoek is. Maar dan moet u verder denken dan alleen een poster drukken. Bewegend beeld is het nieuwe communicatiemiddel." Interactieve spiegels die in beeldschermen veranderen? Het is maar een van de vele voorbeelden die hij opsomde. Zijn advies: omarm de digitale transitie en richt een platform op waar je met andere stakeholders uit de retailketen overlegt over nieuwe concepten en businessmodellen die aansluiten bij deze veranderende consumentenvraag. "Zorg dat je toegevoegde waarde als producent op het gebied van visuele communicatie zichtbaar wordt. Maar alles staat of valt met wederzijds vertrouwen." ☺

www.fespanederland.nl en www.cormolenaar.nl

