



Het draait allemaal om data

Naast lid van de Raad van Commissarissen van Intergamma is prof.dr.ir. Kitty Koelemeijer ook hoogleraar Marketing & Retailing aan Nyenrode Business Universiteit. Het is vanuit die achtergrond dat we haar vragen naar haar visie op retail in het algemeen en op de doe-het-zelfsector in het bijzonder. 'De kern is: zorgen dat je de consument naadloos en via alle mogelijke kanalen bedient.'

Kitty Koelemeijer is in 2013 – op aanbeveling van de Ondernemingsraad – benoemd op voordracht van de Raad van Commissarissen, vanwege haar grote kennis van retail. Als hoogleraar heeft ze uiteraard een goed overzicht van wat er in de sector gebeurt. Wat vindt zij momenteel de meest relevante ontwikkelingen?

Koelemeijer: 'De digitalisering en de opkomst van de tech-bedrijven heeft de wereld de afgelopen twee decennia natuurlijk nogal op zijn kop gezet. ICT heeft dingen mogelijk gemaakt die vroeger niet konden. Doordat er online geen fysieke beperkingen bestaan (zoals schapruimte), kunnen webwinkels enorme assortimenten aanbieden. Maar niet alleen de aanbodkant is veranderd: ook de consument verandert in reactie op alle nieuwe mogelijkheden. Op dit moment zien we bijvoorbeeld voor veel producten zogenoemde 'ropo-gedrag': research online, purchase offline. Dit geldt ook voor doe-het-zelfproducten. Ik zie voorlopig geen reden voor angst dat de rol van bouwmarkten wordt gereduceerd tot showroom: mensen blijven behoefte hebben om bepaalde producten fysiek te kopen.'

Het bestaande retailmodel om een winkel te openen op een locatie waar vraag is of wordt verwacht, staat onder druk. In vergelijking met de bouwmarkten zijn de online-verkopen op doe-het-zelfgebied via algemene sites zoals Amazon of Bol.com nog bescheiden. Koelemeijer: 'Maar de trend is wél dat de online-verkopen toenemen. Dit biedt kansen voor vertrouwde namen zoals GAMMA of KARWEI. Als zij kans zien om hun klanten te 'leren' doe-het-zelfproducten online bij hen te kopen, kunnen de formules blijven concurreren met de algemene aanbieders. Een sterk en vertrouwd retailmerk blijft relevant, vooral bij producten waar voor de consument meer risico aan zit, of waar hij advies bij wil.'

Ze vervolgt: 'Mensen maakt het geen barst uit welk kanaal ze gebruiken. Ze zijn gewoon opportuun en kijken wat een kanaal voor hen doet. Een klant wil gewoon op het moment dat het hem uitkomt, iets hebben: informatie of een product. En daarbij zijn alle varianten denkbaar: online zoeken en kopen, helemaal offline of een mix daarvan. De kunst is om je online- en offline-kanalen elkaar te laten versterken. Op die manier ben je tijdens de gehele klantreis aanwezig.'

Lees verder op pagina 2

1

Jaargang 22
april
2016

COLOFON
Intergamma
Nieuwsbrief
is een periodieke
uitgave van
Intergamma B.V.

REDACTIE
Jolanda van Beek
Stephan van Huis
Marc Lourens
Lesley Meeusen
Cor-Willem Pijlman
Philip Reedijk
Eric Jan Schipper
Wisse Zantema
Tanja van Zoomeren

FOTOGRAFIE
Jolanda van Beek
Marc Lourens

LAY-OUT &
PRODUCTIE
MAAS COMMUNICATIE
Rotterdam

'HET MAAKT DE CONSUMENT GEEN BARST UIT WELK KANAAL HIJ GEBRUIKT'

Door je klant optimaal te bedienen, heeft die geen reden om 'weg' te gaan. Daarom zijn zaken zoals informatie- en bestelzuilen in de bouwmarkten ook zo'n goede stap.'

Doe-het-zelf is in Nederland een echte verdringingsmarkt geworden: hoe moet je daarmee omgaan?

Koelemeijer: 'In principe is de dreiging van nieuwe toetreders goed voor de markt: concurrentie houdt je scherp! Het hete hangijzer daarbij is klanten-trouw. Consumenten zijn namelijk helemaal niet zo trouw: ze blijven echt niet bij je kopen als je concurrentie het beter doet dan jij. Je zult als retailer moeten blijven investeren in het zijn van een vertrouwd adres, met goede service en lage prijzen. Dat maakt dat klanten naar jou komen als ze een aankoop doen, omdat ze weten dat ze daarmee risico's inperken. Maar dat is iets anders dan trouw.'

'Er is eigenlijk maar één ding wat je goed moet doen: zorgen dat je de consument naadloos, via alle mogelijke kanalen, optimaal bedient. Daarbij is het essentieel uit te gaan van hoe de klant denkt en handelt. Je hoort vaak: 'Dat doen we in de retail altijd al!' Dat klopt, maar er is iets fundamenteels veranderd: tech-bedrijven hebben zich als informatiemakelaars tussen producentenconsumentgemanoeuvreed. Zij hebben zichzelf een retailfunctie toegeëigend, door data te verzamelen, te koppelen en zo producten aan te bieden. De concurrentie komt dus uit alle hoeken, niet alleen van de klassieke concurrerende bouwmarktformules.'

Niemand weet precies wat de toekomst zal brengen, maar kunt u aangeven welke ontwikkelingen u het meest waarschijnlijk acht?

Koelemeijer: 'Door de verschuiving naar online komt er meer concurrentie. Daar moet je op inspelen, door goed te weten wat de klant wil en daarop je serviceaanbod aan te passen, zowel digitaal als op de winkelvloer. Tegelijkertijd moet je de kosten zeer scherp in de gaten houden.'

'Mobiël zal een steeds grotere rol spelen, of het nu is via een smartphone, een smartwatch of een andere wearable. Mensen zijn steeds vaker online en dus permanent in staat informatie te zoeken en keuzes te maken. Men zal



in plaats van losse apps meer gebruik gaan maken van integrale software, waarmee je overal kunt zoeken, vinden, communiceren en betalen. Als aanbieder moet je dus overal bereikbaar zijn en mensen altijd aan je kunnen binden, door relevant te zijn voor ze en waarde toe te voegen. De datastromen waarop je als retailer invloed wilt uitoefenen, lopen steeds vaker via tech-bedrijven of informatiemakelaars.

Het draait allemaal om data: alle grote online-retailers hangen wat dat betreft aan het infuus van Google. Succesvolle cross channel-retailers zullen ook hun eigen data op orde moeten hebben, om de klant naadloos te kunnen volgen bij diens 'customer journey'. En alert blijven zijn op mogelijkheden om data te verzamelen en in te zetten voor de eigen doeleinden, al dan niet met de hulp van tech-bedrijven.'

GETIPT



Ken je websites, (vak)bladen, artikelen, opleidingen of boeken die voor collega's interessant of handig kunnen zijn? Mail deze dan aan de redactie van deze nieuwsbrief: nieuwsbrief@intergamma.nl.

Retailblog

Kitty Koelemeijer heeft een maandelijks column op www.rtlz.nl/opinie.

Via 'MijnRTLZ' kun je deze blogs volgen.