

Shopper in de toekomst: magie zit in de mix

NR 103 APR 2011 €14,95

EMERCE

WIE ZIJN DE NIEUWE
TWINNINGS EN
NEWCONOMY'S?

VALLENDE
ENGELEN
VAN AXE

PLUS: DOSSIER
WEBANALYTICS

'KLM
komt
naar
je toe'

Martijn van der Zee



8 710966 054420

WWW.EMERCE.NL

MIX VAN ONLINE EN OFFLINE HEEFT DE TOEKOMST

Klikken, kijken, kopen

Wie denkt dat internet de hele 'stenen' winkelstraat zal wegblazen, heeft het mis. Juist de combinatie 'bricks & clicks' maakt een grote opmars oor. Een rondgang langs e-winkelkenners. "Shoppers hebben beleving nodig, online en offline."

TEKST ERIC VAN DEN BERG
FOTO'S YOLANDA LODEIRO

Bij Blippy leidt Dinosaur Boy ons rond. Links een review van de iPad 2 (Beverly reageert: "Aaaaah, so jealous!"), rechts de discussie over de Single D-laars met platte zolen – Heidi vindt ze er in elk geval geweldig uitzien, ze is gek op laarzen met platte zolen. Recensies overal. En vrienden overal, als we onze Facebook-account erop loslaten. Alsof we met ze aan het winkelen zijn.

En dat is nog maar het begin. Het is nu allemaal nog erg Amerikaans, maar op Shwoup laten we onze vrienden zien wat we hebben gekocht of wat we van plan zijn te kopen, we kunnen een heel kasboek bijhouden van onze koopgeschiedenis, en de winkels weten ons wel te vinden met hun aanbiedingen. En wie zich bij Shopsavvy aanmeldt, staat nooit meer alleen in de 'gewone' winkel: je scant het product dat je eventueel wilt kopen, en komt direct uit bij de recensies, of bij winkels in de buurt die een stuk goedkoper zijn.

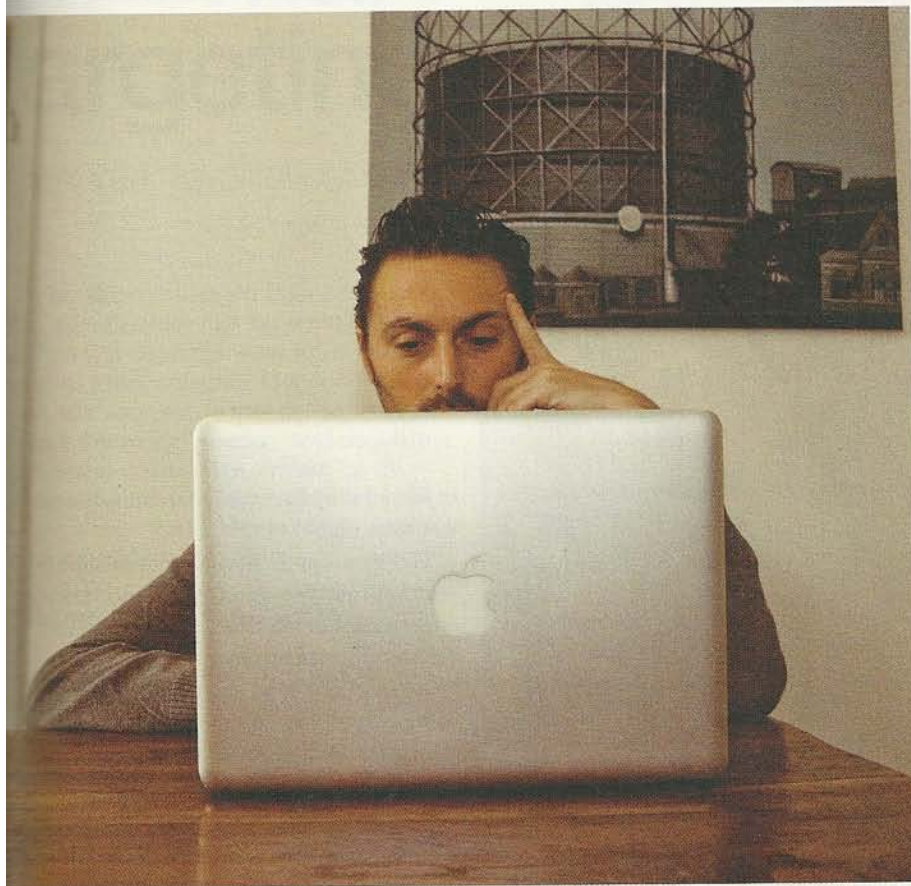
'Lekker shoppen' ziet er ineens heel anders uit. Laat je vriend of vriendin maar

thuis. Of sterker: blijf zelf ook maar thuis. Met de iPad 2 op de bank. En die kleine dinosaurus.

Mis! Die kant gaat het niet op. Nu ja, een beetje misschien.

"Shoppers hebben beleving nodig - online en offline", zegt Marc van Venrooij, voorheen hoofd internet bij elektronica-Expert, tegenwoordig senior projectmanager e-commerce bij Score. "Vroeger kreeg je een folder in de bus, bedrijven wilden daarmee een vraag creëren. Maar nu kijk je online naar aanbiedingen, wanneer het jou uitkomt. De shoppers van tegenwoordig weten wat ze willen. Als zij op een A1-locatie komen zijn ze heel gefocust, hebben ze al een voorselectie online gemaakt. Als winkel wil je op hun shortlist staan. Daar moet je op mikken."

"Online en offline zullen naast elkaar blijven bestaan", is de overtuiging van Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. "Online zal ook traffic genereren naar de gewone winkel – denk aan Google of prijsvergelijkingsites. En straks via de smartphone; nu zijn er nog weinig webwinkels actief op de smartphone, maar dat gaat de komende jaren doorbreken. Daar gaan



de retailers gebruik van maken.”

“Online en offline roepen een reactie bij elkaar op. Een schoolvoorbeeld is modeketen H&M, zij richten zich op alle takken van de sport, zij leggen de dwarsverbanden goed. Dat is geen multichannel maar cross-channel. Online kopen, maar offline, in de winkel om de hoek, omruilen.”

Laurens van den Oever, commercieel directeur bij marktonderzoekbureau GfK Retail & Technology, onderstreept dat. “Er is geen toekomst voor offline en online als afzonderlijke kanalen. Ze zullen worden verweven, de geïntegreerde aanpak heeft de toekomst. Het fysieke, tastbare wordt ondersteund door online, offline en online zullen elkaar imiteren, de een zal de ander omarmen en andersom.”

Combinatie De toekomst is aan de ‘Bricks & Clicks’, de combinatie van de ‘stenen’ winkel en de internetwinkel. Van den Oever kan het al staven met cijfers van de elektroniecabranche in Nederland. Winkels die enkel ‘fysiek’ zijn, in een straat met een voordeur en een etalage, zagen hun marktaandeel vorig jaar dalen van 44,7 naar 31,3 procent. Tegelijkertijd nam het aandeel van de ‘pure players’ (die zich enkel als online winkel profileren) toe van 8,5 naar 11,2 procent. Maar nog opvallender is dat de ‘Bricks & clicks offline’ stegen van 42,9 naar 53,3 procent: bij de winkels die zowel online als offline actief zijn, steeg de ‘fysieke’ verkoop dus aanzienlijk.

Cross-channel, daar gaat het naar toe, aldus Van den Oever. “Een voorbeeld: je kunt nu perfect je winkelinformatie over de beschikbaarheid van producten ontsluiten. Milo, die de lokale winkels afgaat, is daar behoorlijk ver in. Daar kun je online meteen zien, real-time, of een product be-

'IK GA EEN BAND AAN MET EEN WINKEL, IK WIL ZIEN DAT ZE AAN ME DENKEN, DAT IK ERBIJ HOOR'

schikbaar is in een winkel in de buurt."

Andersom werkt het ook. "Als je een probleem hebt, kan online onhandiger zijn. Daarom zal de winkelbeleving veranderen. Je gaat naar de stenen winkel voor service en voor de expertise. Daar kun je makkelijker de dialoog aangaan. Daar ga je heen om contact te hebben met iemand."

De elektronikaketen Expert, die bestaat uit 180 zelfstandige ondernemers, heeft het kennelijk goed begrepen. Die won de ING Retail Jaarprijs Bricks & Clicks 2010 omdat de jury onder de indruk was van hoe de klant online en offline wordt bediend. Wie online bestelt, krijgt geleverd door de Expertwinkel in de buurt. Marc van Venrooij, die destijds het systeem mede heeft uitgewerkt: "De Expertwinkeliers zagen eerst internet vooral als concurrent, maar dat is op deze manier ondervangen. Er vindt geen kannibalisatie plaats: die klant was anders ook naar diezelfde winkel gegaan. En de service kan op maat zijn. De winkelier belt de klant: wanneer zullen we bezorgen, we brengen het apparaat ook op drie hoog achter, en we kunnen de tv ook instellen voor u. De klant herkent dat ook echt als een Expert-winkel."

Eenheid Herkenning is een sleutelwoord voor Van Venrooij, ook nu hij (weer) bij Score werkt, een keten 82 stenen winkels vooral in Nederland, maar ook in België en Duitsland plus de online winkel. De jeanswinkel voor mannen verkoopt merken als G-Star, Chasin, Replay, en Hilfiger Denim. De producten zijn natuurlijk compleet anders dan de tv's en wasmachines bij Expert ("kleding is vaak een impulsaankoop - o, dat is óók leuk!") maar ook hier zijn online en offline één. Zelfs in uiterlijke verschijning. "Je moet een gevoel creëren, online

8,2 miljard

- **Nederlandse consumenten hebben in 2010 ruim 8,2 miljard euro online uitgegeven, een stijging van 11 procent.**
- **Groei bij producten 16 procent; groei bij diensten (zoals reizen) 6 procent.**
- **Gemiddeld besteed bedrag online per persoon: 890 euro. Het gemiddeld bedrag per bestelling komt uit op 119 euro (daling van 14 procent). Het aantal aankopen is gestegen, het bedrag per bestelling is gedaald.**
- **600 duizend consumenten hebben in 2010 voor het eerst iets online gekocht.**
- **Grootste marktsegmenten: pakketreizen/appartementen 2,15 miljard euro, vliegtickets/hotels 1,36 miljard, telecom 920 miljoen, kleding 555 miljoen.**

BRON: THUISWINKEL MARKT MONITOR 2010-2, IN SAMENWERKING MET GfK EN THUISWINKEL.ORG

en offline dezelfde sfeer. Je ziet het echt: stoer, mannelijk, beton, beetje rauw. Mischien stoot je er ook mensen mee af, maar dat is niet erg. Je moet duidelijk zijn."

Maar het 'Score-gevoel' gaat verder. "We sturen een nieuwsbrief rond, bijvoorbeeld als de nieuwe collectie binnen is. Daar krijgen we online altijd direct veel reacties op. En je ziet ook meteen dat het diezelfde avond ook drukker in de winkels is. Klanten komen met een printje van de nieuwsbrief naar de winkel, of met een pagina op hun mobiel: hebben jullie dit al hangen? Dat soort dingen heb je nodig. In de winkelstraat zijn soms wel vijf concurrerende winkels, maar ja, dat ene logo van Score heb je die dag al eerder gezien

in je mail of op Facebook, die valt net even wat meer op."

"Het gaat om de lifetime connection", zegt Laurens van den Oever van marktonderzoeksbureau GfK. "Het gaat bij het nieuwe winkelen niet meer om die ene aankoop. Ik ga een band aan met een winkel, ik wil zien dat ze aan me denken, dat ik erbij hoor. Je ziet dat bedrijven meer en meer de dialoog met de klanten aangaan, bijvoorbeeld via Facebook of Twitter. KLM is daar erg goed in. Zij weten mij bijna dagelijks te prikkelen met iets nieuws. Ze zeggen niet enkel dat er een nieuwe lijndienst naar Miami is, ze laten zien dat daar binnenkort een groot muziekevenement is. Of ik toevallig geen zin heb om daar naartoe te gaan."

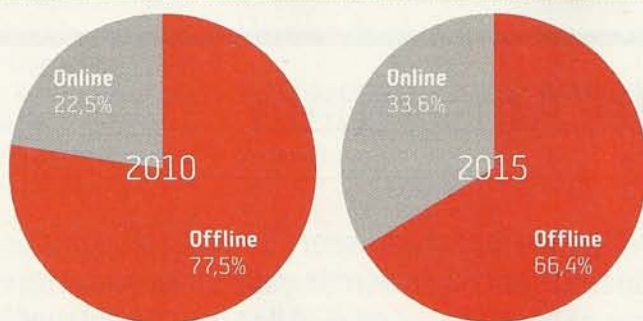
Verwonderen "Ons doel is altijd klanten te verwonderen", zegt Nick Lenten, manager Merk & Communicatie bij Coolblue, het bedrijf dat inmiddels 67 gespecialiseerde webshops runt en vier fysieke winkels. "We willen net even een stapje verder gaan, in service en beleving. Je aan het denken zetten met een leuke tekst, of je verrassen met een sms als we je bestelling hebben ingepakt."

Coolblue, dat van boormachines tot strijkijzers verkoopt en van hartslagmeters tot tondeuses, wil een groepsgevoel creëren extern en intern. "Hier werken allemaal jonge, ambitieuze mensen, het gemiddelde is 25 jaar. Die geven we veel verantwoordelijkheid. We beginnen ook met een opleiding, de Coolcademy. Daar kun je een verkooptraining volgen, of Excel voor gevorderden, maar ook een cursus stoppen met roken. We vinden de cultuur belangrijk. En Coolblue, dat vinden wij zelf natuurlijk de leukste cultuur van Ne-

'DE CONSUMENT IS BEST BEREID OOK ONLINE MEER TE BETALEN'

2010-2015

Vooruitzichten off/online, non-food markten (onder andere telecom, consumer electronics, witgoed, travel, entertainment, boeken, DIY)



BRON: GFK RETAIL & TECHNOLOGY

derland. Onze kernwaarden zijn vrienden, eigenzinnig, flexibel, en gewoon dóen. Wat dus staat voor een jonge, informele organisatie, jezelf zijn, inspelen op veranderingen en niet lullen maar poetsen. Dat willen we ook uitstralen. Dat moet de klant merken.”

Coolblue “wil zijn waar de klant is” en houdt dus ook rekening met de klant die niet zomaar even 1.500 euro uitgeeft aan een laptop. Die wil het ding misschien toch even in zijn handen houden. “Dus die kun je ook op zondagmiddag bekijken in een van onze winkels. Klanten zijn bereid tot 40 minuten te rijden voor service. Soms vinden klanten het belangrijk iemand aan te kunnen kijken. Of ze willen met iemand praten als er iets kapot is.”

Persoonlijk Marc van Venrooij: “Het gaat uiteindelijk altijd om persoonlijke aandacht, relevantie en authenticiteit. Zelf woon ik in een dorpje. De lokale boekhandel heeft altijd zo’n stapeltje liggen met boeken die de eigenaar op dat moment mooi vindt. Dat spreekt aan. Ik voel me in die winkel geconnect. Daarom kijk ik misschien wel online bij Bol of Amazon, maar ik koop mijn boeken altijd bij hem.”

“Steeds vaker oriënteren we ons online, maar komen we toch uit bij een winkel in de buurt. Zelfs bij reizen. Stel je boekt je zomervakantie al in februari en je moet ineens het hele bedrag overmaken, maar je hebt je vakantiegeld natuurlijk nog niet binnen. Online is dat lastig. Maar ga je naar een winkel van D-Reizen of Thomas Cook kun je mogelijk wel een aanbetaling doen en later de rest afrekenen.”

“Onlangs ging ik met mijn gezin naar Maleisië. Vrouw, twee kinderen, van wie een zoontje van een jaar. Als ik op internet enkel zoek naar het goedkoopste ticket, kom ik uit op een reis met een overstap in Egypte, waar ik vier uur met die kleine op het vliegveld moet rondhangen. Ik zit dan dus met een probleem. Daarom bel ik nog steeds met reisbureau Jansen Bontour in de Voorstraat in Utrecht. En dan blijkt een KLM-ticket via Singapore toch beter te zijn: weliswaar ben ik in totaal 400 euro duurder uit, maar ik vlieg ‘s avonds om 9 uur, wat perfect is, want dan slaapt dat jochie de hele vlucht.”

Van Venrooij heeft ook wel eens iemand nodig die verder kijkt. “Online ging het lange tijd altijd alleen om prijs-prijs-prijs.

Alles zo goedkoop mogelijk. Dat zal veranderen. Ook online moet je voldoende marge hebben. Belangrijker is dat je toegevoegde waarde biedt. De consument is best bereid ook online meer te betalen.”

Ook Nick Lenten van Coolblue ziet dat. “Wij onderscheiden ons op service en niet op prijs. Bij de prijsvergelijkers staan we zeker niet altijd bovenaan als goedkoopste. Maar we willen dan wel de beste zijn. We bieden meerwaarde. Zo vind je bij alle producten reviews van andere klanten. Van de HTC Desire hebben we al 489 reviews - allemaal mensen die de moeite hebben genomen een stuk te schrijven. En je kunt op ons Youtube-kanaal kijken naar 297 video’s met uitleg over apparaten. Die filmpjes zijn al twee miljoen keer bekeken.”

Geen ruimte De gewone retail zal het steeds moeilijker krijgen, vermoedt Lenten. “De fysieke winkel loopt tegen zijn beperkingen op. De vierkante meters in de winkelstraat zijn duur, en de mogelijkheden zijn beperkt. Je kunt als gewone winkel geen 180 verschillende hoofdtelefoons verkopen. Daar is geen ruimte voor. Bij ons wel.”

Het winkelen in de winkelstraat zal veranderen, aldus Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org. “Dat zal meer entertainment worden, en meer op service gericht. Het aanbod in de straat zal veranderen, ketens zullen verdwijnen of veranderen. Als je enkel rechttoe, rechtaan tv’s verkoopt en niks extra’s biedt, ga je het niet redden. Er zijn al veel bruingoed- en witgoedwinkels uit het straatbeeld verdwenen. En probeer nog maar eens een fotowinkel te vinden – dat zal niet meevallen.”

Op meer manieren zal internet het beeld in de straat bepalen. “We zijn door inter-

'DE LUXE E-COMMERCE REDT HET NIET ZONDER SHOWROOMS'

net gewend overal te browsen, we springen van het ene naar het andere. Dat heeft ook gevolgen voor de stenen winkel", zegt Van den Oever van GfK. "In de traditionele winkelstraat neemt de leegstand toe, maar tegelijkertijd zie je dat er buiten het centrum clusters van winkels ontstaan met een gespecialiseerd aanbod, bijvoorbeeld meubels. Daar gaat het hartstikke goed. Een winkelaanbod in samenhang: we gaan snel van de ene winkel naar de andere en kiezen dan iets. Shoppen, dat wordt het webbrowsen voor de fysieke wereld. Je ziet al dat warenhuizen het voortreffelijk doen: die hebben van alles wat."

En online? "Alle nieuwe partijen zullen het moeilijk krijgen. De koek is al een redelijk verdeeld. De reismarkt is al vol, daar kun je nauwelijks nog in stappen. Je zult zien dat de winnaars of supergespecialiseerd zijn, met een heel specifiek aanbod, of supergeneralistisch zijn, waar je echt voor alles terecht kunt. Daartussenin gaat het pijn doen. Kijk naar Coolblue. Allemaal gespecialiseerde zaken onder één duidelijke paraplu. Heel slim gedaan, prachtig. Goede branding, à la Intel Inside. Als een keurmerk: ook dit is een Coolblue-winkel."

Groei Coolblue, de specialistenspecialist, groeit hard. In 2010 zijn 28 nieuwe winkels opengegaan, de omzet staat nu op 100 miljoen euro, er staan 250 medewerkers op de loonlijst. En onlangs is het nieuwe magazijn in Capelle aan den IJssel geopend: 5.000 vierkante meter, vijf keer zo groot als het oude.

Het uitgangspunt voor nieuwe Coolblue-shops, aldus manager Merk & Communicatie Nick Lenten: jezelf onderscheiden door service en geloofwaardig specialisme. "Dat kan bij veel producten. Maar bij een

Bricks & clicks

OMZETVERDELING ELEKTRONICABRANCHE

Bricks only



Bricks & clicks offline



Pure Players (online)



Bricks & Clicks online



BRON: GfK RETAIL & TECHNOLOGY

tondeuse is dat makkelijker dan bij een bloemetjesjurk. Bij een jurk gaat het over smaak, of het ene patroon leuker is dan het andere. En sommige producten zijn logistiek lastiger: een wasmachine is groot en zwaar. Wij willen altijd onze belangrijkste belofte waar kunnen maken: voor 22.00 uur besteld, morgen in huis."

Van den Oever (GfK): "Lang hebben we gedacht dat veel producten zich niet zouden lenen voor online verkoop. Een wasmachine, die moest je eerst zien. Maar nu al is 25 procent van die markt online, dat gaat echt heel snel."

"De grenzen worden nog steeds verlegd", constateert Jongen. "We hebben nu ook juweliers op internet. Dat was een aantal jaren geleden ondenkbaar: een ring of ket-

ting kocht je toch niet online, die moest je eerst in je handen hebben. Die tijd is voorbij."

Wat precies is waarin Alon Ben Joseph in gelooft, CEO bij Ace Jewelers. Drie winkels in Amsterdam (Ace & Dik, Ace & Spyer en Ace Trends) en sinds 2009 een online boetiek. "Wij zijn zo'n beetje de meest traditionele retailbranche. Maar ik zie geen tegenstelling luxe versus e-commerce meer. Wij geloven echt in e-commerce."

Duurste diamant Ace draait een omzet van zo'n vier miljoen euro per jaar – 10 procent daarvan komt van de webwinkel. De duurste diamant die is aan te klikken: de 23.23 karaats Infinitas Diamants Radiant, voor 1.031.760,00 euro. Ben Joseph: "Ons bedrijf is een geheel. We zien het als multichannel: een website, een backoffice, onze winkels. Het is onze gouden driehoek. We zijn altijd bereikbaar. Binnen 24 uur heb je van ons antwoord op je mail."

"De luxe retail kan niet zonder e-commerce. Maar de keerzijde is: de luxe e-commerce redt het niet zonder showrooms. De winkels zullen meer en meer om beleving gaan. De sleutel is de persoonlijke service, ook online. Het verbaast me hoeveel onze live chat wordt gebruikt. De mensen die bij ons chatten of mails beantwoorden zou je ook gewoon in de winkel kunnen tegenkomen."

Zo zitten de chatters van de Ace-juweliers in pak achter de computer, in het souterrain van de winkel in Amsterdam. Staan er lange rijen bij de afhaalbalies van de online winkel Plasmadiscounter in Muiden. En verwijst de baliemedewerkster van D-reizen de klant naar de website ("kijkt u vanavond er nog even rustig naar"). Bricks, clicks... online staat, zozegged, als een huis.