



Retail van de toekomst

5 trends die de sector herdefiniëren

Terwijl sommige gewoontes van klanten zullen terugkeren, zullen anderen voorgoed veranderen.

Steve Rowe, CEO bij Marks and Spencer's

Wie is er bang voor een volgende verandering van de retail? In de afgelopen maanden hebben de retailers een uitzonderlijk snelle transformatie doorgemaakt. We hebben gevestigde namen in de sector zien afbrokkelen, terwijl meer wendbare spelers zich snel bewogen. We hebben lichte veranderingen gezien in het gedrag van de consument en in de manier waarop bedrijven producten presenteren, verkopen en leveren. We hebben enerzijds gehoord dat loyaliteit dood is, en anderzijds dat loyaliteit de nieuwe norm van de retail is.

Hier volgen **vijf opkomende trends en technologieën** waarvan we verwachten dat ze de komende maanden nieuwe uitdagingen en kansen zullen bieden.

#1 Online, digitaal, aan huis geleverde producten en ervaringen

#2 Veilig en contactloos

#3 Fysieke retail vindt een nieuwe basis

#4 Etisch verantwoord en duurzaam

#5 Veerkracht en innovatie met de cloud



TREND #1

Online, digitaal, aan huis geleverde producten en ervaringen

Sociale afstand, thuiswerken en thuisonderwijs hebben invloed gehad op wat mensen kopen, hoe ze zoeken naar artikelen, en de manier waarop ze producten, informatie en zelfs dingen willen ervaren. De digitale transformatie zal blijven versnellen om mee te zijn met de veranderende levensstijl.

Online shopping

Een functioneel eCommerce platform is noodzakelijk. Volgens statistieken is de verkoop van eCommerce tijdens de pandemie ten opzichte van het voorgaande jaar met bijna 45% gestegen - tegelijkertijd is de totale verkoop van de retail gedaald.

Hoewel eCommerce al jaren langzaam terrein wint, heeft de plotselinge stijging ervan veel retailers verrast. De meest voorkomende uitdagingen zijn onder meer:

- **Gebrek aan functionele e-commerce.** Sommige winkeliers hadden hun investeringen in eCommerce uitgesteld, terwijl een paar winkeliers gewoonweg weigerden om online van start te gaan. Toen de pandemie toesloeg, moesten deze laatkomers van de ene op de andere dag een eCommerce platform bouwen (met gemengde resultaten), of gebruik maken van marktplaatsen zoals Amazon en eBay om er in ieder geval in te slagen sommige producten te verkopen. Anderen, waaronder enkele bekende merken, waren te laat en moesten hun deuren sluiten.
- **Online veiligheidsoverwegingen.** Naarmate het online winkelen groeit, groeien ook de cyberaanvallen. Helaas zijn niet alle winkeliers voorbereid. Volgens een recent onderzoek van Payment Provider Riskified heeft meer dan een kwart van de winkeliers (27%) geen maatregelen genomen om Account Takeover (ATO) aanvallen op hun eCommerce te voorkomen. Een vergelijkbaar aantal (24%) geeft

aan dat ze een ATO niet kunnen identificeren tijdens een aankoop.

- **Online/offline verbinding verbreken.** Veel retailers missen een uniforme commerciële aanpak en beheren in plaats daarvan hun eCommerce en winkels met afzonderlijke, softwareoplossingen. Dit leidt vaak tot onduidelijkheid: ze kunnen de voorraad niet in realtime zien (en producten verplaatsen naar waar ze moeten zijn), ze kunnen het risico van over- en uitvoorraden niet voorkomen en ze kunnen het traject van de klant en zijn voorkeuren over de kanalen heen niet bijhouden.
- **Onvoldoende infrastructuur.** Gebrek aan magazijnruimte, vertragingen en onderbrekingen in de toeleveringsketens zijn veelvoorkomende problemen die leiden tot onvervulde orders. Om het eerste probleem op te lossen, zijn sommige retailers overgestapt op “donkere winkels”, waarbij tradi-

tionele winkelruimtes worden omgebouwd tot magazijnen. Het tweede probleem is moeilijker op te lossen, omdat het vraagt om meer flexibiliteit in de supply chain, het identificeren van alternatieve aanbieders en het verminderen van de afhankelijkheid van specifieke bronnen.

- **Leveringsproblemen.** Wanneer Amazon stopt met het aanbieden van leveringen vanwege verzendproblemen, weet u dat de situatie ernstig is. Gebroken transportnetwerken, overweldigende verzendingsdiensten en problemen bij het aanbieden van contactloze leveringen zijn slechts enkele van de hindernissen die retailers moeten overwinnen.
- **Uitdagingen schaalbaarheid.** Aangezien de vraag op schijnbaar onvoorspelbare wijze toeneemt en afneemt, moeten retailers in staat zijn om hun eCommerce, supply chain en winkelactiviteiten op te schalen, zodat ze plotselinge stijgingen van het verkeer kunnen opvangen. Tegelijkertijd moeten ze ook genoeg business aantrekken om de verkoop op gang te houden.

Om de komende maanden overeind te blijven, moeten retailers een strategie opbouwen die al deze zaken in overweging neemt en aanpakt.

Thuisbezorging, click & collect en curbside pickup

De contactloze wijze van bestellen en de verschillende manieren van het leveren van producten, zullen niet snel verdwijnen.

Vroeger draaide alles om snelheid en traceerbaarheid, nu moet het ook veilig en contactloos zijn. Thuisbezorging is niet eenvoudig te realiseren, waarbij retailers moeten nadenken over:

- **Hogere kosten en verminderde zichtbaarheid** bij het vertrouwen op leveringsdiensten van derden.
- De noodzaak om items te verzenden en te **retourneren binnen korte termijnen**.
- De nood om zowel **de bezorgers als de items te kunnen volgen**, dit aan de kant van de klant én de retailer.
- Het bekomen van **een digitaal bewijs van levering** om zeker te zijn dat het item bij de klant is toegekomen.

Click & collect (online kopen, ophalen in de winkel), dat al jaren populair is, werd alsmaar populairder tijdens de pandemie. Vandaag de dag zien de meeste consumenten het als een noodzakelijke optie. Voor de retailer heeft de service verschillende pluspunten:

- Het is **sneller op te zetten** en vereist minder middelen dan thuisbezorging.
- In tegenstelling tot thuisbezorging zijn er **geen extra kosten** aan verbonden voor de klant.
- Het laat klanten de bestelling ophalen **wanneer het hun uitkomt**.
- Het drijft mensen **terug naar de winkel**.
- Het leidt tot **meer gevulde winkelmandjes**: volgens onderzoek van Forrester halen 35% van de consumenten die een online bestelling plaatste, hun bestelling op in de winkel.



Contactless curbside pickup.



Curbside pickup verwijst naar het online kopen van een artikel en het ophalen ervan buiten de winkel, vaak zonder uit de auto te stappen. In het geval van een contactloze pick-up aan de stoeprand kan het zijn dat medewerkers de aankopen direct in de kofferbak van de auto leggen. De pick-up aan de stoeprand, die al een groeiende trend is, is tijdens de pandemie geëxplodeerd. Voor retailers, vooral die met een parkeerplaats, is dit een veilige manier om klanten te bedienen en tegelijkertijd de afstand te bewaren. Aan de ander kant, wanneer klanten niet binnenkomen, kan upselling moeilijker zijn.

In de komende maanden verwachten we verschillende vormen van curbside pickup te zien, waaronder

- Winkelcentra die **gecombineerde ophaaldiensten** organiseren voor verschillende winkels binnen hun complex.
- Multi-retailer **curbside plaatsen**.
- De vorm van curbside pickup **zonder uit de auto te moeten stappen**.

“Meer dan driekwart van de consumenten zei dat ze geïnteresseerd waren in click & collect; meer dan 90% van degenen die het hebben geprobeerd vinden curbside pickup handiger.

NRF, Consumer View survey

Virtuele evenementen

Toen we elkaar enkel nog online konden ontmoeten, werden retailers geconfronteerd met de uitdaging om boeiende en opwindende virtuele evenementen te bedenken. Hoe kunt u het sombere "Zoom conference call" gevoel vermijden? Hier zijn vier ideeën:

- **Geef tastbare souvenirs.** Een Marc Jacobs lanceringsfeestje bestond uit zalen met interactieve activiteiten, waaronder lezingen, concerten, één-op-één tips van een fotograaf en live portretten getekend door een professioneel tekenaar. Gebruikers konden vervolgens gepersonaliseerde kunstwerken ontvangen en online delen - waardoor het evenement zeer persoonlijk en interactief werd.
- **Concentreer u op de specifieke behoeften van uw publiek.** Het openluchtmerk Mammut kent de behoeften van zijn publiek en is begonnen met het streamen van zeer populaire online trainingssessies met tips voor het opbouwen van vaardigheden en veiligheidslessen voor buitensporters.
- **Gebruik influencers.** Luxe modemerken Burberry live-streamed influencer Yvonne Ching tijdens het surfen naar de website van de flagship store in Shanghai. Het evenement werd bekeken door bijna 1.4m kijkers.
- **Maak het meeslepend.** Het zeer populaire make-up merk Fenty Skin van zangeres Rihanna organiseerde een Virtual Reality-aangedreven lanceringsfeestje. De aanwezigen konden verschillende ruimtes betreden, waaronder een bar met gepersonaliseerde cocktailrecepten, een spa met links naar producten en een hoofdkamer met livestreams van Rihanna en andere beroemdheden. Het evenement was zo populair dat #FentySkinLaunch Party een trending hashtag werd op Twitter.





Waar te beginnen

- **Investeer in een functionele eCommerce strategie.** Volgens Moody's analisten zal de verschuiving naar het online winkelen permanent zijn. U heeft een eCommerce platform nodig waarop uw klanten kunnen vertrouwen, en dat u data geeft die zowel betrouwbaar als up-to-date is. Ook moet het gebaseerd zijn op een solide strategie die rekening houdt met alle mogelijke hindernissen gedurende het traject.
- **Koppel uw kanalen.** Om bestellingen te beheren die online van start gaan maar in de winkel worden uitgevoerd - zoals het geval is met click & collect en curbside pickup - heeft u een naadloze communicatie nodig tussen uw online kanalen en uw winkels. Dat vereist een uniforme commerciële aanpak.
- **Virtuele evenementen kunnen werken.** Een effectief online evenement zal de aanwezigen het gevoel geven dat ze echt aanwezig waren. Focus op betrokkenheid, personalisatie en één-op-één-momenten.

Unified commerce
zal uw retailbedrijf
ten goede komen.



TREND #2

Veilig en contactloos

Gisteren verlangde de consument naar boeiende, allesomvattende, op maat gemaakte winkelervaringen. Vandaag de dag is de beste in-store ervaring nog steeds persoonlijk en boeiend, maar gebeurt het op een veilige afstand.

Bestudeer Amazon Go en het scala aan technologieën dat daar aanwezig is. Bestudeer de drone experimenten van Amazon, geautomatiseerde opslag, slimme thuisdiensten op afstand en andere technologieën die ze testen. Amazon lijkt bereid om de enorme, risicovolle investeringen te doen om hun kennis van retailprocessen te bevorderen, experimenten die onvermijdelijk ook veel van hun concurrenten ten goede zullen komen.

Rick Moss, President and co-founder van RetailWire

Ongebruikelijke kassa's

Traditionele registers waar mensen in de rij moeten staan om te betalen, kunnen minder gebruikelijk worden, om te worden vervangen door

- **Mobile POS.** Door de Point of Sale (POS) op mobiele apparaten zoals tablets of smartphones te laten draaien, kunnen retailers onnodige drukte aan de kassa verminderen. Medewerkers kunnen de mobiele kassa gebruiken om informatie op te zoeken, artikelen te scannen, transacties af te sluiten, betalingen te accepteren en ontvangstbewijzen af te drukken, waar de klanten zich ook bevinden. Deze technologie is ook ideaal voor winkels met grote panden. Een ander voordeel van mobiele kassa's is dat er meer apparaten kunnen worden toegevoegd als dat nodig is tegen beperkte kosten.
- **Zelfscankassa's.** De zelfscankassa's helpen het contact tussen klanten en medewerkers te beperken. Deze kassa's hebben ook minder ruimte nodig dan de traditionele bemande kassa's, waardoor retailers meerdere kassa's kunnen plaatsen zonder winkelloppervlakte te verspillen.
- **Scan and go technologie.** Door de nieuwste ontwikkelingen komt de POS in handen van de consument. Klanten kunnen een "scan and go" app downloaden op hun telefoon en deze vervolgens in de winkel zelf bedienen met hun persoonlijke apparaat (of een specifieke door de winkelier geleverde handset) om de artikelen te scannen terwijl ze in het winkelwagentje worden gelegd. Scan and go technologie is vrij populair geworden in kruidenierswinkels, we verwachten er in de toekomst meer van te zien in andere retail-sectoren. Door het scannen van een barcode kunnen klanten alle details van het product zien, zonder dat ze het product hoeven aan te raken.
- **Kassierloze winkels.** Het Amazon Go model zonder kassa's, leek extreem toen het werd gelanceerd. Vandaag de dag gebruiken meer en meer winkeliers technologie (de meest voorkomende is een mix van plafondcamera's, RFID-tags en reksensoren) waarmee er kan gewinkeld worden zonder tijd te moeten verspillen aan het scannen en betalen van artikelen. We zullen de komende maanden zeker meer variaties van dit concept te zien krijgen.

Contactloze betalingen

Het gebruik van low-touch en no-touch betalingsvormen zoals e-wallets en contactloze kaarten, is tijdens de pandemie in een stroomversnelling geraakt. In China overtrof de aankoop van e-wallets zelfs de aankoop van contant geld met 23%.

Ondanks de populariteit van deze opties bij de consument, hebben de hogere transactiekosten die gepaard gaan met contactloze betalingen het gebruik bij de retailers vertraagd. “De curbside pickup en de transacties ‘online kopen, ophalen in de winkel’ worden door de verwerkers behandeld als ‘kaart niet aanwezig’ online transacties, dus retailers betalen een online tarief, zelfs als deze aankopen in de winkel worden opgehaald”, legt Lily Varon, senior analist bij onderzoeksbureau Forrester, uit.

Hoewel economische overwegingen sommige retailers kunnen tegenhouden, geloven we dat de voordelen die contactloze betalingen bieden de overhand zullen nemen. Naast het ondersteunen van de sociale afstand, zijn de contactloze betalingen snel, handig én elimineren ze wachtrijen.

Voice shopping

Voice-based online zoekopdrachten worden mainstream, en aankopen via uw stem kunnen de volgende zijn. Hoewel het gebruik van voice commerce trager verloopt dan verwacht, maken consumenten (vooral de jongere generaties) steeds vaker gebruik van voice-assistenten bij de aankoop van artikelen. Drie belangrijke factoren dragen bij aan de toename van het gebruik.

1. **Gebruiksgemak.** Voice shopping is snel, natuurlijk en vereist niet dat consumenten leren hoe ze een apparaat moeten gebruiken.
2. **Populariteit van slimme luidsprekers.** AI-aangedreven, stemgestuurde smart speakers hebben de afgelopen jaren een explosieve groei doorgemaakt.
3. **Vooruitgang in AI.** De vooruitgang op het gebied van kunstmatige intelligentie (AI) en natuurlijke taalverwerking maakt slimme stemassistenten steeds beter in het interpreteren van menselijke spraakcommando's en het begrijpen van de intentie.

Voor retailers betekent voice shopping dat er drastische veranderingen nodig zijn in de structuur van hun eCommerce sites. Mensen hebben de neiging om bij het spreken wat informatie over te slaan en vervolgvragen te stellen. Retailers moeten nadenken over nieuwe manieren om door hun catalogus te navigeren, waarbij ze van trefwoorden naar de context gaan.

Waar te beginnen?

- **Heroverweeg de kassa-ervaring.** Maak een keuze uit de technologische oplossingen die u kunnen helpen de wachtrijen te verminderen en de ruimte in de winkel te optimaliseren.
- **Ga voor contactloos.** Kassa's en betalingen met weinig of geen druk op de knop zijn snel en gemakkelijk. Het is een slim idee om hier snel mee aan de slag te gaan.
- **Ontwerp online shopping ervaringen rekening houdend met spraaksturing.** Vandaag de dag vinden mensen uw producten door vragen te stellen aan Cortana, Alexa of DuerOS. Morgen kopen ze ook op die manier. Wat moet u veranderen aan uw eCommerce om de winkelervaring naadloos te laten verlopen?



TREND #3

Fysieke retail vindt een nieuwe basis

Hoewel eCommerce (nog) niet in de plaats kan komen van het 'echte' winkelen, is het evenwicht wel veranderd. Terwijl het bezoeken van een winkel vroeger een vorm van ontspanning was, heeft de angst voor besmetting geleid tot minder frequente en kortere winkeluitstapjes. Winkels zijn getransformeerd om in te spelen op de nieuwe eisen.

Inrichting met de nodige afstand

De kleinere winkel met kronkelende gangpaden vol met producten is al snel van een eigenzinnig uiterlijk naar een gevaar voor onze gezondheid gegaan. In de komende maanden verwachten we dat winkels hun interieur zullen veranderen met een focus op netheid en open ruimtes.

- **Afscheidingen van ruimte.** Plexiglas scheidingswanden, met hun kogelvrij-glas gevoel, kunnen (en moeten) verdwijnen zodra de situatie dat toelaat. We kunnen echter wel verwachten dat de kleuren van de vloeren, de inrichting en het meubilair worden gebruikt om aparte wacht- en doorgangsruidtes te creëren.
- **Minder planken en artikelen.** Omdat displays verder uit elkaar worden geplaatst om de drukte te beperken, zullen retailers hun selectie moeten heroverwegen. Kleinere, geordende catalogi zijn beter geschikt voor een beperkte schapruimte.
- **QR codes.** QR codes kunnen ouderwetse borden vervangen. In etalages kunnen ze het winkelend publiek naar het juiste item op de webshop leiden, waardoor de verkoop wordt ondersteund, zelfs als de winkel gesloten is of het te druk is. In de winkel kunnen klanten de codes scannen om productbeschrijvingen en gedetailleerde specificaties op hun telefoon te zien zonder dat ze iets hoeven aan te raken.
- **Ophaalpunten.** In de toekomst verwachten we dat retailers meer aandacht aan de ruimte zullen besteden voor het veilig en contactloos afhalen van artikelen. Opties zijn onder andere click & collect lades in de winkel en afhaalpunten net buiten de winkel.
- **Digitale tellers.** Sommige supermarkten zijn begonnen met het toevoegen van digitale displays die laten zien hoeveel mensen er

op dat moment in de winkel zijn. In het Verenigd Koninkrijk gebruikt Aldi een verkeerslichtsysteem om klanten te informeren wanneer ze veilig binnen kunnen komen. We verwachten dat dit soort oplossingen steeds vaker zal worden gebruikt om de winkelstroom te beheren.

- **Buiten winkelen.** Winkeliers hebben traditionele winkelruimtes achter zich gelaten en zijn naar buiten getrokken, naar de trottoirs, de wegen, parken en parkeerplaatsen. In de V.S. verplaatste een luxewinkelcentrum zijn waren naar een reeks luxepaviljoens op het parkeerterrein van het winkelcentrum. We verwachten dat de “high-end straatmarkt” trend zich doorzet wanneer het weer het toelaat.

Minder producten

Online betekenen eindeloze gangen van producten “u kunt elk product vinden dat u nodig heeft”. Maar in een fysieke winkel kunnen eindeloze gangen leiden tot “na tien minuten lopen in het gangpad van de tandenborstel, kan ik er nog steeds niet achter komen welk model ik moet kopen”. Een kleinere selectie is het geheim achter het succes van retailers als Aldi en Lidl. Andere merken zoals Walmart volgen.

Het stroomlijnen van productlijnen is een win-winsituatie voor consumenten en winkels:

De voordelen voor klanten hierbij zijn:

- eenvoudigere beslissingen;
- minder vermoeiend;
- minder tijdverlies bij de zoektocht in de winkel.

Voor retailers betekenen geminimaliseerde productlijnen:

- minder uitgaven verbonden aan de inventarisatie;
- eenvoudige herbevoorrading;
- sneller artikelbeheer.

Inspelen op producten

Met in-store en curbside orderpickups die wereldwijd een hoge vlucht nemen, hebben veel retailers het doel van (een deel van) hun winkels moeten heroverwegen. Verschillende locaties hebben hun rol in de toeleverings- en distributieketen verlegd, door van showrooms en beleavingscentra over te stappen op “donkere winkels” en ophaalplekken.

Veel retailers hebben oplossingen geïmplementeerd om het contactloos afhalen van bestellingen in de winkel te vereenvoudigen. In de Holland & Barret winkels in het Verenigd Koninkrijk zijn er nu geautomatiseerde contactloze click & collect lades. Klanten kunnen online een bestelling plaatsen en in de winkel afhalen met behulp van een barcode of QR code op hun telefoon. Het is niet nodig om met medewerkers te communiceren of in de rij te staan.

Andere locaties worden “**donkere winkels**”, kleine magazijnen waar online bestellingen worden ingepakt voor levering en afhaling. Donkere winkels zijn een slimme manier om gebruik te maken van verkeersarme winkellocaties en deze om te vormen tot fulfillment centers om de productdistributie en de snelheid van de levering van online bestellingen te verbeteren. Naarmate eCommerce blijft groeien, kunnen we verwachten dat dergelijke transformaties steeds vaker, en in sommige gevallen zelfs permanent, zullen plaatsvinden.

Om te zien hoe de retailer er morgen uit zou kunnen zien, adviseren deskundigen om te kijken naar Hema. De Hema winkels zijn een combinatie van een high-end supermarkt, een restaurant en een fulfillment center: meer dan de helft van de verkoop van de Hema vindt plaats via een app - niet in de winkel.



Geplande winkelbezoeken

Naarmate winkeluitstapjes bewuster worden, gebruiken winkeliers technologie om klanten te helpen hun **winkelbezoek beter te plannen**. Enkele van de meest populaire ideeën zijn:

- **Virtuele wachtrijen.** Klanten van supermarktketen Sainsbury's kunnen hun plaats in de rij op een app bijhouden en wachten op hun beurt om vervolgens veilig binnen te kunnen komen.
- **Live wachttijden.** In Australië heeft supermarktgigant Woolworths een app gelanceerd die live wachttijden toont voor elke winkel. De app geeft klanten ook de mogelijkheid om een tijd te reserveren om hun boodschappen te doen. Mensen kunnen dan de winkel binnenkomen op het geboekte tijdstip, waarbij ze de lijn kunnen overslaan.
- **Persoonlijke afspraken.** Jewelry chain Watches of Switzerland heeft een online afsprakenservice geïntroduceerd om deskundig advies en consultaties te boeken. In de loop van slechts twee weken heeft het bedrijf 13.000 afspraken gemaakt. Klanten kunnen hun één-op-één consult persoonlijk, telefonisch of via Zoom bereiken.



Waar te beginnen?

- **Maak de selectie.** Help de klant om snel en effectief te kunnen winkelen en zo het aantal retourneringen te vergroten.
- **Probeer nieuwe dingen.** Als de oude regels niet meer van toepassing zijn, is het tijd om nieuwe te schrijven. Moeten uw winkels kleiner zijn? Buiten? Moet u QR codes toevoegen? Moeten sommige winkels uw online verkoop beter ondersteunen? Probeer, pas aan, optimaliseer.
- **Help klanten bij het plannen van een veilig winkelbezoek.** Afhankelijk van uw branche en klantenbestand kan het tijd zijn om te kijken naar een wachtrij-app of naar software voor het maken van afspraken.

TREND #4

Ethisch verantwoord & duurzaam



Duurzaamheid is een van de meest dynamische en snelgroeiende retailtrends van de afgelopen jaren geweest. Terwijl de bezorgdheid over gezondheid en veiligheid tijdelijk tot stilstand kwam, keerde de bezorgdheid over het milieu snel terug op de agenda van de consument zodra de situatie evolueerde. Deze onderwerpen spelen opnieuw een grote rol als het gaat om hoe en wat mensen kiezen om te consumeren.

Klanten kopen lokaal, minder en beter

Volgens onderzoek van Accenture, winkelen consumenten bewuster dan voor de crisis. 64% van de ondervraagde consumenten zegt dat ze voedselverspilling beperken, 49% maakt meer duurzame aankoopkeuzes, terwijl 40% vaker dan voorheen lokaal winkelt (zowel in termen van het bezoeken van buurtwinkels als van het kopen van lokaal ingekochte producten). Het belangrijkste is dat een overweldigende

meerderheid (90%) van de respondenten zegt van plan te zijn om met deze gewoontes door te gaan. Een onderzoek van McKinsey naar modewinkels laat vergelijkbare resultaten zien: consumenten zijn van plan om duurzamere artikelen te kopen, de artikelen die ze al hebben langer te bewaren en ze te repareren als dat nodig is om het gebruik ervan te verlengen.

Zoals Caroline Cartellieri en Gabrielle Hase in hun "Retail Pandemic Playbook" samenvatten, "kopen consumenten minder maar beter; geven ze meer uit aan producten van hogere kwaliteit die lang meegaan, ondersteunen ze lokale merken met een verminderde CO2-voetafdruk en bezoeken ze winkels die een waardevolle ervaring bieden".

Retailers zetten zich in voor duurzaamheid

Uit een onderzoek van Coresight Research blijkt dat 29% van de consumenten in de VS gelooft dat milieuduurzaamheid nu belangrijker voor hen is, omdat de pandemie hen heeft doen nadenken over ons collectief potentieel om de milieuverandering snel te laten escaleren. Consumenten willen een veilige, gezonde toekomst en ze verwachten dat merken hen helpen die wereld te creëren. Retailers die zich richten op efficiëntie en circulariteit winnen op alle fronten, omdat ze de verspilling verminderen en zich tegelijkertijd aanpassen aan de waarden van de consument.

Sommige retailers passen zich voorzichtig aan. Sephora heeft een “Clean at Sephora” sectie gedebuteerd met milieuvriendelijke, schone schoonheidsproducten. De Amerikaanse retailgigant Target heeft beloofd om over te stappen op 100% duurzaam, biologisch katoen in al zijn producten.

Andere retailers maken grotere stappen. Tommy Hilfiger’s Make it Possible duurzaamheidsprogramma belooft om “onze koolstof-, afval- en watervoetafdruk te minimaliseren, van wat we kopen tot waar we verkopen”. Het doel is om de winkels tegen 2030 afvalvrij te

maken, met 100% hernieuwbare energie. Met zijn “Project Earth” heeft luxe warenhuis Selfridges zich gewaagd aan nieuwe retailmodellen die draaien om de levensduur van het product, het hergebruik en de reparatie van artikelen. Ze zijn ook van plan om volledig duurzame materialen in de winkel te gebruiken. Het doel is ambitieus: het bereiken van net-zero carbon in 2050, in overeenstemming met het Akkoord van Parijs.

Ethisch handelen loont

Naarmate de crisis zich wereldwijd voltrok,

hebben vertragingen in het vervoer en de productie van producten de aandacht gevestigd op reeds lang bestaande problemen zoals afval als gevolg van overproductie, uitbuiting van werknemers en niet-duurzame toeleveringsketens. Tegelijkertijd waren consumenten er getuige van dat retailers maaltijden, verzorgingspakketten en beschermende uitrusting schonken aan voedselbanken, ziekenhuizen en zorgmedewerkers. Ze waren er ook getuige van dat sommige retailers profijt probeerden te trekken uit de situatie door de prijzen van handreinigers en toiletpapier te verhogen.

“Uit de wereldwijde pandemie is een begrip ontstaan van hoe fragiel en complex onze systemen zijn, maar ook hoe onze planeet en de mensen er baat bij kunnen hebben als we collectief handelen met een gezamenlijk doel. Meer dan ooit moeten we onze inspanningen verdubbelen om de retail opnieuw uit te vinden, met duurzaamheid in het middelpunt en een manier van werken die regeneratief is voor mens en natuur.

Alannah Weston, Chairman van Selfridges Group

#4 ETISCH, DUURZAAM

Sommige bedrijven deden alles wat ze konden om hun hele personeel in dienst te houden; andere stopten met het betalen van hun leveranciers, weigerden personeel te betalen voor ziekteverlof, of dwongen magazijnmedewerkers en bezorgers om in onveilige omstandigheden te werken - of werden ontslagen.

Deze acties vonden veel weerklank bij de consument en hadden invloed op de aankopen. "Vooral jongere consumenten zijn bereid om de merken te steunen die de positieve impact op de samenleving aantonen en degenen die dat niet doen in de steek te laten", aldus Becky Skiles, CMO van Deloitte Digital. "Willen merken loyaliteit opbouwen, dan moet de positieve bijdrage die ze leveren aan werknemers en gemeenschappen net zo duidelijk worden gecommuniceerd als hun productaanbod".

Volgens het onderzoek van Deloitte is 62% van de consumenten eerder geneigd om te winkelen bij retailers die extra stappen ondernemen om de veiligheid en het welzijn van hun werknemers te waarborgen.



Consumenten beoordelen merken op dit moment zeker en vast. Ze onderzoeken hoe bedrijven met hun werknemers omgaan, om nog maar te zwijgen van hun klanten en leveranciers. Terecht of ten onrechte worden merken berecht door de publieke opinie.

Gabrielle Hase, CEO en Digital Non-Executive Director

Waar te beginnen?

- **Hoogwaardige stockartikelen.** Mensen willen minder maar betere producten. Focus op artikelen die lang meegaan. Kies lokale producten die de lokale bevolking ten goede komen. Help klanten het verschil te maken.
- **Wees toegewijd en communiceer.** Beslis waar u voor staat. Heb een duidelijk beleid, en vertel mensen wat uw doelen zijn, wat u doet om er te komen en hoe ver u ermee staat.
- **Overweeg uw rol als bedrijf en werkgever.** Niemand heeft een ander zielloos bedrijf nodig dat het alleen maar voor het geld doet. Mensen ondersteunen steeds vaker bedrijven die hun waarden weerspiegelen, zorgen dat ze zich goed voelen en positieve veranderingen teweegbrengen.

“Transparantie is goed voor het bedrijfsleven; we weten dat het helpt om de merkreputatie uiteindelijk te beschermen.

Carry Somers, Oprichter van not-for-profit global movement Fashion Revolution



TREND #5

Veerkracht en innovatie met de cloud

De cloud, die al op de radars en budgetten van de meeste retailers staat, is al snel een cruciaal stuk geworden voor operationele veerkracht en bedrijfscontinuïteit. Door over te stappen op een cloudmodel kunnen retailers de behoeften van medewerkers op afstand beter ondersteunen. Ze kunnen snel innovatieve technologie implementeren. Ze kunnen de immense intelligentie en analytische mogelijkheden van de cloud gebruiken om patronen te zien en de toekomst te voorspellen.

Operationeel blijven met de cloud

In het verleden zou een crisis als die van Covid-19 de bedrijfsprocessen en de productiviteit tot stilstand hebben gebracht. Vandaag de dag kunnen retailers dankzij cloudtechnologieën bijna naadloos blijven opereren gedurende maanden van totale verstoring.

Het runnen van uw bedrijf in de cloud:

- **Ondersteunt de samenwerking.** Werknemers kunnen veilig toegang krijgen tot de bedrijfsgegevens en vergaderingen bijwonen van thuis uit. Support afdelingen en contactcentra kunnen actuele klant- en grootboekgegevens bekijken en problemen op afstand oplossen.
- **Bevordert het nemen van beslissingen.** Werknemers kunnen in realtime informatie zoals voorraad, verkoop en omzet inzien en snel rapporten en beslissingen delen.
- **Geeft waardevolle inzichten weer.** Met behulp van geavanceerde analysetools in de cloud kunnen bedrijven trends signaleren en de toekomstige vraag voorspellen.
- **Vereenvoudigt innovatie.** Retailers kunnen snel schakelen en bedrijfskritische applicaties of innovatieve technologie inzetten met minimale kosten en voorbereidingstijd.
- **Verhoogt de schaalbaarheid.** Het is gemakkelijker om plotselinge veranderingen in het volume van de vraag op te vangen en de activiteiten daarop aan te passen.
- **Vermindert het risico.** Bedrijven hoeven zich geen zorgen te maken over juridische verplichtingen, het beschermen van gegevens tegen hackers of het verlies van hun gegevens door hardwareproblemen. Hun bedrijfsinformatie wordt veilig opgeslagen in de cloud.

“Als u overstapt naar de cloud, is een van de grote dingen om over na te denken hoe u operationeel kunt blijven in een wereld van verstoring.

Tim Crawford, Strategisch CIO en adviseur

Ondanks de vele voordelen zijn veel retailers nog steeds niet overgestapt naar de cloud. Volgens onderzoeksbureau McKinsey is een van de grootste struikelblokken het kortetermijndenken - het prioriteren van functies die nu nodig zijn, in plaats van zich te richten op kritische capaciteiten die het bedrijf in de toekomst veerkrachtiger zullen maken. In het artikel "Three actions CEOs can take to get value from cloud computing" stelt McKinsey voor dat bedrijven "moeten erkennen dat investeringen in infrastructuur en cloud platforms een bron van concurrentievoordeel zijn in plaats van een te beheren kost".

Voor retailers is de overstap naar de cloud geen kwestie van of, maar wanneer. Zoals McKinsey zegt, "het executive team moet zich verenigen rond een samenhangend standpunt over de bedrijfsgestuurde waarde die de cloud vertegenwoordigt, hoe die waarde te vatten, en hoe het bedrijfsmodel hierdoor kan evolueren. Zonder dit perspectief zal uw bedrijf zich te langzaam aanpassen naar cloud computing waardoor het risico op verstoring groter wordt".



Verhuizen naar de cloud hoeft niet te betekenen dat u een internetverbinding nodig hebt om te verkopen.

LS Central is de SaaS software die ook werkt als het internet verdwijnt.

“We hebben gehoord van fabrikanten, zoals Mars en Nestlé, dat we sneller hebben kunnen opschalen dan de meeste van onze concurrenten door onze cloudinfrastructuur. We zijn van het verpakken en verzenden van 1.000 bestellingen per dag naar 4.000 bestellingen per dag gegaan. We zijn in staat geweest om binnen twee dagen aan deze vraag te voldoen.

Adam Taylor, Co-founder en CEO van PetShop.co.uk



Weten en voorspellen wat waar moet zijn

Nu winkelbezoeken gepland worden, moeten winkeliers ervoor zorgen dat ze het artikel waar de consument naar op zoek is op voorraad hebben, en dat het winkelend publiek weet waar de producten op voorraad zijn. Transparantie van de voorraad is hierbij van groot belang - maar om van waarde te zijn, moet de informatie betrouwbaar zijn, en wel in realtime. Door het retailmanagementsysteem in de cloud te draaien, kunnen retailers deze zichtbaarheid bereiken en deze zowel binnen het bedrijf als met klanten delen, zodat ze op de webshop kunnen zien of

het artikel waar ze naar op zoek zijn nog op voorraad is, en waar.

Retailers hebben ook behoefte aan wendbare, betrouwbare manieren om de toekomstige vraag naar voorraden te voorspellen. Kunstmatige Intelligentie-software voor het voorspellen van de vraag stelt retailers in staat om trends en veranderingen in het verbruik te signaleren en op de juiste manier te reageren. Hoewel er veel van dergelijke softwareoplossingen beschikbaar zijn, moeten retailers er een selecteren die hen ook in staat stelt om in te grijpen wanneer dat nodig is. "Wanneer de vraag onstabiel is, kunt u niet alleen op automatiseringen en historische gegevens vertrouwen", zegt Martin

Kleindl, die de ontwikkeling van replenishment en supply chain-oplossingen bij LS Retail leidt. "Om een betrouwbare projectie van de vraag op te bouwen, moet u technologische en menselijke inzichten combineren. Aan de ene kant heeft u vraagplanningssoftware nodig die automatisch statistische uitschieters detecteert en de verkoopgeschiedenis aanpast. Aan de andere kant moet u de technologie combineren met handmatige aanpassingen, zodat u uw kennis van externe gebeurtenissen kunt gebruiken om abnormale historieën op te lossen en te verzekeren dat er tijdens het modelleren geen rekening mee wordt gehouden".

Gepersonaliseerd, met intelligentie

De cloud heeft de hulpmiddelen van Artificial Intelligence (AI) gedemocratiseerd, waardoor ze beschikbaar zijn voor de meeste bedrijven. Vandaag de dag heeft u geen diepe zakken en een leger van analisten nodig om te profiteren van AI, en als gevolg daarvan geeft intelligentie nu vorm aan de winkelervaring. Aan de operationele kant kan AI helpen bij het optimaliseren van complexe logistieke kwesties, van aanvulling tot personeel, tot distributie en vervulling, waardoor de toegang en beschik-

baarheid wordt vergroot en tegelijkertijd het handmatige werk wordt verminderd. Maar het is in de interactie met consumenten waar we de meest interessante AI-gebruikscases zien. Stitch Fix, een modeverhuurbedrijf, maakt gebruik van deze technologie om de voorkeuren van hun klanten te analyseren. Het algoritme maakt vervolgens productvoorstellen, die een (menselijke) stylist dubbel controleert en gebruikt als inspiratie om een doos met zeer gepersonaliseerde stukken te maken. Wanneer de

artikelen worden geretourneerd aan Stitch Fix, beoordelen klanten elk stuk op maat, pasvorm, kwaliteit, waarde, stijl en meer. Deze informatie wordt vervolgens gebruikt om het aanbevelingsalgoritme te verbeteren, waardoor de service wordt verbeterd.

Deze combinatie van leeralgoritmen, menselijke begeleiding en daadwerkelijke feedback van de klant zou wel eens een paradigma kunnen worden van de retail van morgen, met personalisatie als resultaat van het gezamenlijke werk van experts, machines en consumenten.

Waar te beginnen?

- **Kijk naar AI-gedreven voorspellende tools.** U werkt in een complex bedrijf, en moet u aanpassen aan de snelheid van de veranderingen. Om trends en patronen te herkennen en de details te bepalen van welk item waarheen verplaatst moet worden, heeft u alleen de hulp van AI nodig.
- **Zet veerkracht op de eerste plaats.** De wereld is onvoorspelbaar en dat zal nog wel even duren. Dit is het moment om te beslissen wat het meest belangrijk is: geld besparen op korte termijn, of overleven op lange termijn?
- **Combineer kunstmatige en menselijke intelligentie op een manier die de consumenten goede komt.** AI kan immense hoeveelheden data analyseren. Voeg uw menselijke kennis toe om de beste manieren te vinden om het leven van uw klanten te verbeteren en uw bedrijf relevanter en waardevoller voor hen te maken.



Niet de sterkste, maar de meest aanpasbare zal het redden

Toen de realiteit bijna van de ene op de andere dag veranderde, pasten de winkeliers zich opvallend snel aan. Maar de transformatie is net begonnen. U moet in beweging blijven en gelijke tred houden om in lijn te blijven met de wensen, behoeften en angsten van de consument. U moet zowel innovatieve als veilige manieren blijven aanbieden om de consument toegang te geven tot producten, deze te selecteren, te testen, te proberen en te ontvangen. **Een degelijke integratie van online**

en offline technologie, met de ondersteuning van realtime data en analyses, is essentieel.

De transformatie is nog maar net begonnen. Slimme retailers hebben geïnvesteerd in technologie die hen zal helpen nieuwe kansen te vinden als er opnieuw onrust heerst. Degenen die deze tijd niet hebben gebruikt om hun capaciteiten te upgraden, moeten zich nu voorbereiden op de toekomst. Dit is het moment voor retailers om in de spiegel te kijken en zich af te vragen: **ben ik klaar voor morgen? Zo niet: waar moet ik beginnen?**



Verandering gebeurt plotseling. Laat het u niet van uw stuk brengen.

De wereld kan in een flits veranderen. Als u wilt blijven meedoen, moet u ervoor zorgen dat u **vandaag** de dag over betrouwbare, veerkrachtige en flexibele technologie beschikt. Wat u nodig heeft is software die u in staat stelt om snel in te spelen op nieuwe manieren om producten en ervaringen te leveren.

Contacteer ons via sales@tcog.be of sales@tcog.nl

Over LS Retail

LS Retail is een wereldwijd, toonaangevende ontwikkelaar en leverancier van alles-in-één business management softwareoplossingen. Als Diamond Partner van LS Retail is TCOG hét aanspreekpunt voor de Benelux.



<http://www.lsretail.com>

<http://www.tcog.be>

<http://www.tcog.nl>

