



consument van de toekomst komt nog altijd naar de winkel

Met 'efficiency', 'experience' of 'expertise' voegen fysieke retailers waarde toe in de omnichannel retail-omgeving

consument van de toekomst komt nog altijd naar de winkel

Inleiding	3
Online retail: here to stay	4
Natuurlijk, de crisis.	5
Online gemak verandert klantgedrag.	5
Impact online verschilt per sector.	5
Internet stuwende kracht achter fysieke winkels.	6
Als zelfs de supermarkt digitaal gaat....	6
Online retail blijft groeien.	6
Fysieke winkel blijft bestaan, maar móet veranderen	7
Fysieke winkels: definieer je functie.	8
Kies een primaire functie die bij je past.	9
Combinatie van functies houdt winkel relevant.	9
Let op je locatie.	11
Efficiency, experience of expertise?	11
Efficiency: alles snel in huis	12
Efficiency gewenst bij dagelijkse boodschappen.	13
Hogere efficiëntie door combinatie digitaal en analoog.	13
Experience: eerst kijken, dan kopen	14
Multi-inzetbaar winkelconcept.	15
Expertise: de specialist kiest mee	17
Klant wordt wijzer: kennis is het antwoord.	17
Doelbewuste klant op doelgerichte plaats.	18
Conclusie	19
Colofon	20



Inleiding

Dit jaar krijgt Nederland voor het eerst meer online shops dan fysieke winkels. Dat voorspelde De Volkskrant afgelopen augustus na een rondgang langs verschillende online retail-experts. Slecht nieuws voor de winkel om de hoek?

De verdwijning van vertrouwde zaken uit het straatbeeld voedt in ieder geval de zorg over de toekomst van de winkelstand: gewone winkels maken plaats voor leegstand, in het beste geval komt er een pop-up store. Maar de vraag is of deze zorgen terecht zijn.

ABN AMRO onderzocht hoe consumenten de toekomst van de fysieke winkel zien. Wat blijkt: perspectief is er zeker. Maar dan moeten retailers wel nú nadenken over hun bestaansrecht. Want de omnichannel winkelomgeving breidt zich onverminderd uit, en dat vraagt om nieuwe rollen van fysieke winkeliers.

Consumenten geven per type retailer duidelijk aan waarom ze de komende jaren nog wel naar de fysieke winkel willen komen. Bijvoorbeeld om een product meteen mee te kunnen nemen, het eerst te passen of uit te proberen, of om vragen te kunnen stellen aan een deskundige medewerker. Hoewel sommige online retailers pogingen doen om deze functies te vervullen, hebben fysieke winkels hier nog altijd een voorsprong in.

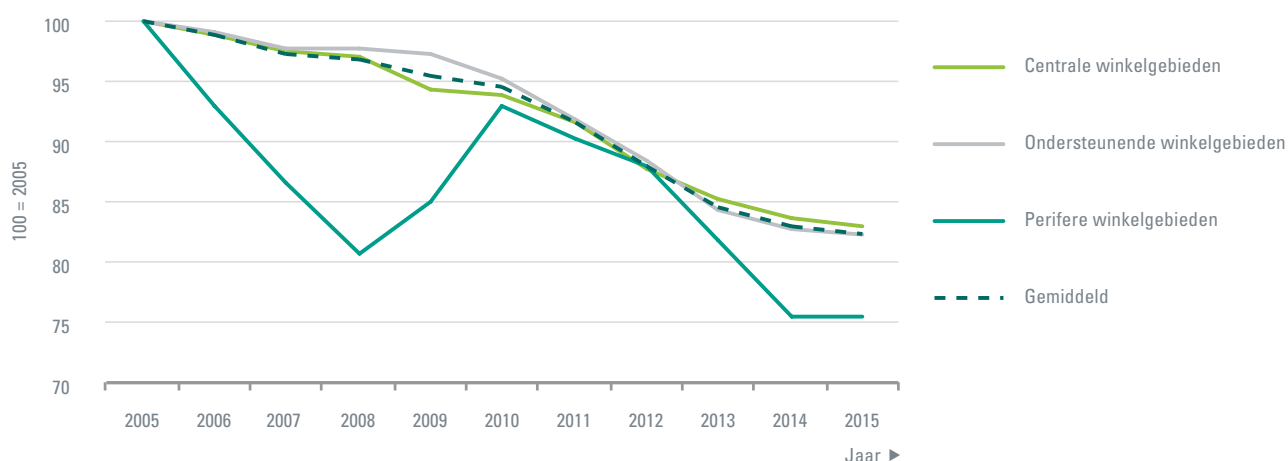
Het is dus duidelijk wat de consument van de toekomst van de fysieke winkel wenst en verwacht. Om retailers te helpen bij hun keuze voor een nieuwe positionering van hun vestigingen, vertaalden we de behoeften van de klant door naar drie heldere strategische richtingen: 'efficiency', 'experience' en 'expertise'. In dit rapport leest u hoe deze richtingen zich van elkaar onderscheiden en bij welke locatietype zij het beste passen. Daarnaast leest u hoe verschillende binnen- en buitenlandse winkelketens hier nu al succesvol in zijn. Online retail heeft de afgelopen jaren zijn relevantie inmiddels bewezen. Nu is de fysieke winkel weer aan zet.



Online retail: here to stay

De fysieke winkelomgeving moet het ten opzichte van tien jaar geleden met gemiddeld 18 procent minder bezoekers doen. Een forse daling, die wat nuance verdient: in sommige retailgebieden uit het onderzoek bleef de traffic stabiel of nam deze zelfs toe. Maar bij meer dan 40 procent was de situatie aanzienlijk anders: hier nam de traffic in tien jaar tijd met meer dan een kwart af. Moeilijke tijden dus voor retailers die in deze gebieden het hoofd boven water moeten houden.

Index ontwikkeling traffic winkelgebieden 2005 - 2015



Bron: Locatus (bewerking door ABN AMRO)

Natuurlijk, de crisis

De oorzaak van deze traffic-daling ligt voor een deel bij de afname in koopkracht en consumentenvertrouwen. Vooral in perifere winkelgebieden is de invloed van de crisis goed te zien. Woon- en doe-het-zelf-winkels werden de afgelopen jaren dan ook het hardst geraakt door conjunctuurschommelingen: het merendeel van deze zaken is gevestigd in de periferie¹.

Online gemak verandert klantgedrag

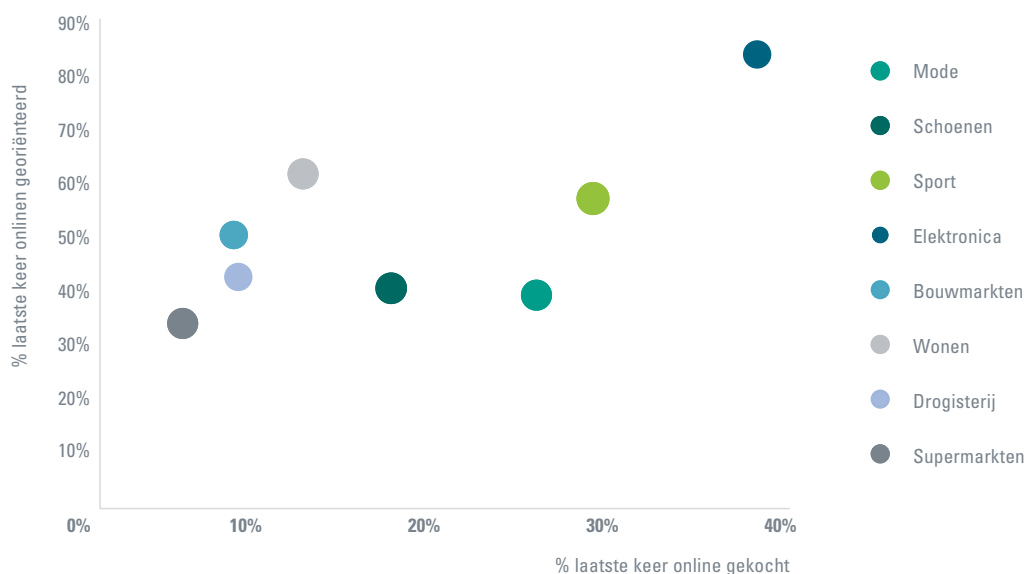
Maar er is meer aan de hand. De online winkelomgeving heeft het koopgedrag van consumenten ingrijpend veranderd. Online winkels bieden consumenten veel gemak: ze zijn op elk moment van de dag 'open', hebben vaak een enorm aanbod en besparen de klant tijd. Bovendien is er op internet veel informatie beschikbaar waarmee consumenten eenvoudig een prijs/kwaliteitsafweging kunnen maken.

Impact online verschilt per sector

Het gevolg: minder bezoekers in de fysieke winkelomgeving. In haar [visie op online retail](#) schatte ABN AMRO het aandeel van online bestedingen in 2014 op 7,5 procent van het totaal. Op het eerste gezicht misschien een laag percentage, maar schijn bedriegt. Het verschil tussen sectoren is groot. Voor voedsel gaan we nog steeds het liefst naar de winkel: slechts 0,5 procent van de bestedingen gebeurt hier online. Maar in de non-food liggen de verhoudingen anders: hier gaat maar liefst 14,5 procent van de bestedingen online. Elektronica is typisch een sector die 'digitaal is gegaan': hier hebben online shops de grootste impact op fysieke winkels. Maar ook in de sectoren mode, schoenen en sport strijden digitale en fysieke winkels om de gunst van de consument.



De rol van online bij de laatste aankoop



Bron: Q&A 2015

¹ Bron: Detailhandel.info

Internet stuwende kracht achter fysieke winkels

Toch vormt internet niet altijd een bedreiging voor fysieke winkels. Voor supermarkten – en in mindere mate woonwinkels, bouwmarkten en drogisterijen – lijkt internet voor consumenten juist een impuls te zijn om de fysieke winkel te bezoeken. Klanten doen online inspiratie op, maar komen vervolgens naar de winkel om de producten te zien (woonwinkels), of direct mee naar huis te nemen (bouwmarkten, supermarkten, drogisterijen). Vooralsnog heeft online verkoop in deze sectoren dan ook een beperkte impact op de traffic in fysieke winkels.

Als zelfs de supermarkt digitaal gaat...

De vraag is of dit zo blijft. In navolging van het succes dat Hellofresh boekte met een online abonnement op maaltijdboxen, bieden steeds meer supermarkten de mogelijkheid om boodschappen te bestellen via internet. Kortgeleden werd zelfs de eerste 'online-only' supermarkt gelanceerd: Picnic draait op dit moment een pilot in Amersfoort. Ook de online activiteiten van bouwmarkten zijn de afgelopen 1,5 jaar in een stroomversnelling geraakt. Vooralsnog geeft 78 procent van de consumenten aan nog even vaak naar de fysieke bouwmarkt te gaan als voorheen. De toekomst gaat uitwijzen of dit zo blijft.

**Je kunt steeds meer producten online kopen en er is online steeds meer informatie beschikbaar.
Wat voor invloed heeft dit bij jou op het bezoeken van fysieke winkels in deze branche?**

Impact bezoekfrequentie	Mode	Schoenen	Sport	Elektronica	Bouwmarkten	Wonen	Drogisterij	Supermarkten
Ik bezoek veel minder fysieke winkels	9%	9%	8%	21%	5%	5%	6%	4%
Ik bezoek minder fysieke winkels	17%	12%	17%	25%	8%	11%	8%	2%
Ik bezoek evenveel fysieke winkels	60%	59%	65%	48%	78%	65%	71%	69%
Ik bezoek meer fysieke winkels	9%	10%	4%	4%	5%	11%	9%	9%
Ik bezoek veel meer fysieke winkels	6%	10%	6%	3%	4%	8%	7%	15%

Bron: Q&A 2015

Online retail blijft groeien

ABN AMRO verwacht dat het online aandeel in de totale retail-omzet de komende jaren blijft groeien, met percentages tussen de 7 en 9 procent. Dit groeitempo zal wel afnemen naarmate meer segmenten van de markt 'volwassen' worden. De grootste groei wordt verwacht in sectoren waar de ommezwaai naar online pas net is begonnen, zoals de bouw- en supermarkten die op dit moment flink investeren in nieuwe online concepten.



Uw nieuwe bril komt met de post

Wie had ooit gedacht dat we onze schoenen online zouden kopen, zonder ze eerst uitgebreid te passen? Zalando bewijst dat consumenten het best aandurven om zo'n 'blinde' aankoop via internet te doen. Sterker nog: het is zelfs mogelijk om een bril op sterkte via internet aan te schaffen. Bij de grootste online brillenwinkel van Europa, Mister Spex, kunnen klanten met een paar muisklikken vier brillen thuis laten bezorgen. Ze krijgen vervolgens tien dagen de tijd om de glazen en monturen uit te proberen, voordat ze hun definitieve keuze maken.

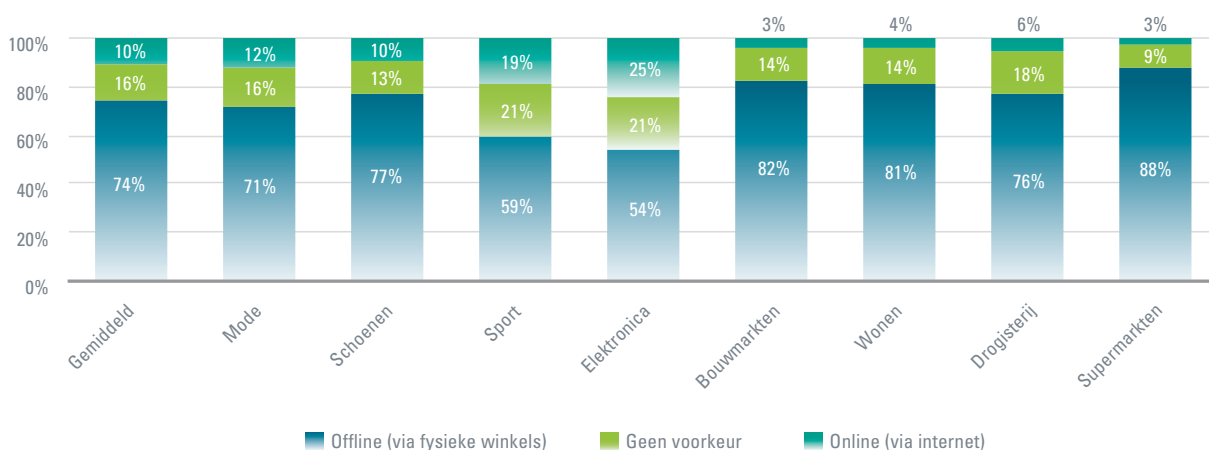


AlpStories

Fysieke winkel blijft bestaan, maar móet veranderen

Het is duidelijk: online winkels nemen een flinke vlucht en zullen de komende jaren een steeds groter aandeel krijgen in de totale retail-omzet. Maar het gaat te ver om het failliet van de fysieke winkel aan te kondigen. Sterker nog, sommige online spelers hebben inmiddels hun eerste offline vestigingen geopend. Coolblue is vijf fysieke winkels in Nederland rijk, Zalando opende een modezaak in Berlijn en heeft plannen voor een pop-up store in Amsterdam. Ook Amazon.com zette zijn eerste stappen in de fysieke retailwereld. Waarom? Omdat deze online spelers begrijpen dat de fysieke winkelomgeving belangrijke functies heeft die internetwinkels vooralsnog niet kunnen vervullen. Dit is dan ook precies de reden waarom de meeste consumenten nog steeds voorkeur hebben voor de fysieke winkel, zoals blijkt uit de grafieken hieronder.

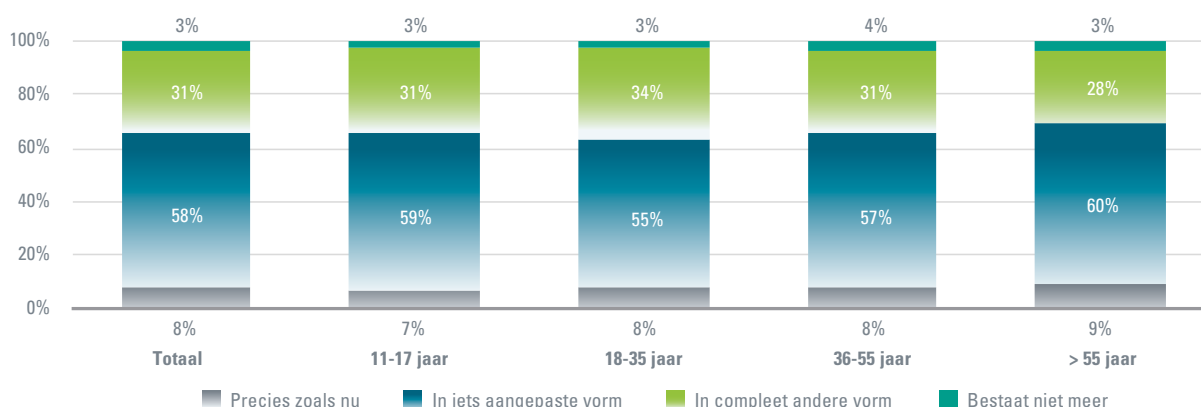
Kanaalvoorkeur



Bron: Q&A 2015



Denk jij dat de fysieke winkel in de winkelstraat zoals jij deze nu kent over 10 jaar nog bestaat?



Bron: Q&A 2015



Ook al wint online retail gestaag terrein, de meeste consumenten houden nog altijd een voorkeur voor de fysieke winkel. Leeftijd speelt hierbij geen rol: ook jongeren gaan het liefst naar de winkel om de hoek – of iets verder. Hoe klanten willen dat de winkel eruitziet, verschilt wel per generatie. Bovendien is het duidelijk dat de fysieke winkel alleen toekomst heeft als deze zich aanpast aan de klant van vandaag én morgen.

Fysieke winkels: definieer je functie

In een online onderzoek in opdracht van ABN AMRO, gaven 3.500 respondenten per type retailer aan in welke winkelfunctie deze zou moeten investeren om ook de komende vijf jaar relevant te blijven. De deelnemers konden hun voorkeur uitspreken voor zes functies:

1. direct kopen & meenemen
2. touch & feel
3. kennis & kunde
4. snel & gemakkelijk
5. specialisme & exclusiviteit
6. ontdekken & entertainment

De functies **'direct kopen & meenemen'**, **'touch & feel'** en **'kennis & kunde'** kregen de hoogste waardering: samen bepalen ze voor 73 procent het succes van een fysiek winkelconcept. Een percentage waaruit blijkt dat consumenten duidelijke verwachtingen hebben van fysieke winkels. Voor retailers lijkt het dan ook noodzakelijk om hun concept op minimaal een van deze drie primaire functies te baseren.

De vraag: fysieke winkels willen voor jou een relevante locatie blijven om te bezoeken. Waar moeten fysieke winkels voor jou écht in investeren om ervoor te zorgen dat jij ze blijft bezoeken en ze er over vijf jaar nog zijn?

De functies	De fysieke winkel moet de plek zijn...
Direct kopen & meenemen	waar je producten die je nodig hebt of graag wilt hebben direct kunt kopen en meenemen (bijv. omdat ze daar op voorraad zijn)
Touch & feel	om overtuigd te raken van het juiste product en het juiste merk (bijv. door ze te passen, aan te raken, te testen en te proberen)
Kennis & kunde	om kennis op te doen, geholpen te worden, advies te krijgen en de juiste keuze te kunnen maken
Snel & gemakkelijk	om snel, gemakkelijk en in een kort tijdsbestek producten te kunnen kopen
Specialisme & exclusiviteit	met een specialistisch en exclusief assortiment dat op jouw specifieke behoeften is afgestemd (niet alle producten, maar de juiste producten)
Ontdekken & entertainment	om te ontdekken (verrast te worden door nieuwe producten en ideeën) en voor entertainment en plezier beleven met anderen

Bron: Q&A 2015



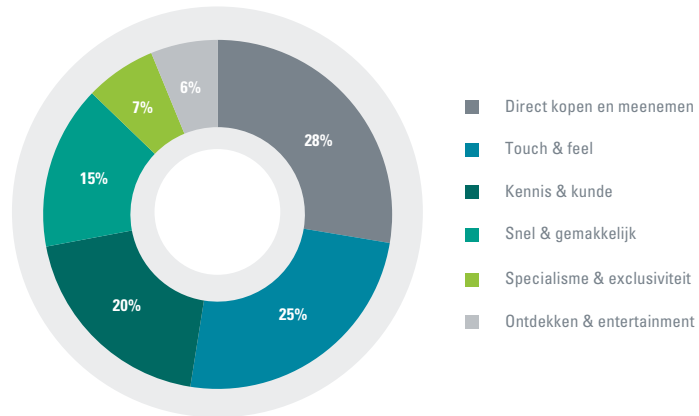
Kies een primaire functie die bij je past

Het verschilt erg per sector welke functies de meeste kansen bieden. Voor mode- en schoenenretailers is 'touch & feel' de meest logische primaire functie: hét grote voordeel van een fysieke kleding- of schoenenzaak is tenslotte dat je er je nieuwe aankoop eerst kunt passen. Elektronikawinkels kunnen juist typisch waarde toevoegen met 'kennis & kunde'; ga je een nieuwe smartphone kopen, dan is het prettig om daar deskundig en persoonlijk advies bij te krijgen.

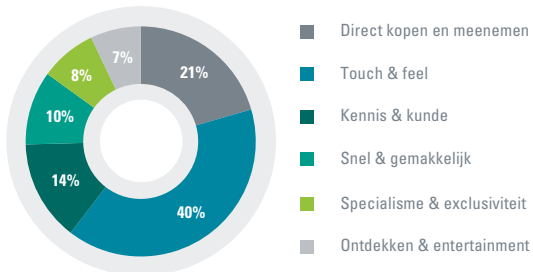
Combinatie van functies houdt winkel relevant

Zo heeft elk winkelconcept een logische primaire functie, die is afgestemd op de voornaamste behoefte van de consument. Extra draagvlak kunnen winkels creëren door deze primaire functie te combineren met een andere primaire, of een secundaire functie (**'snel & gemakkelijk'**, **'specialisme & exclusiviteit'** en **'ontdekken & entertainment'**). De elektronicazaak kan zich bijvoorbeeld richten op 'touch & feel' (consumenten willen graag voelen hoe een nieuwe smartphone in de hand ligt) of 'direct kopen & meenemen' (je kunt je smartphone meteen in gebruik nemen).

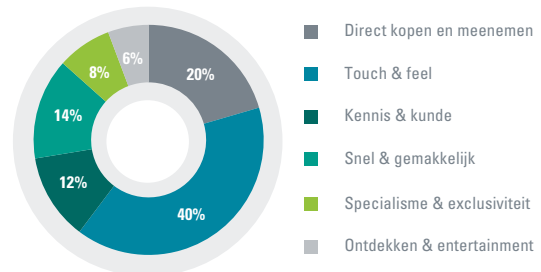
Basiseigenschappen waardevolle winkelconcepten voor de retail



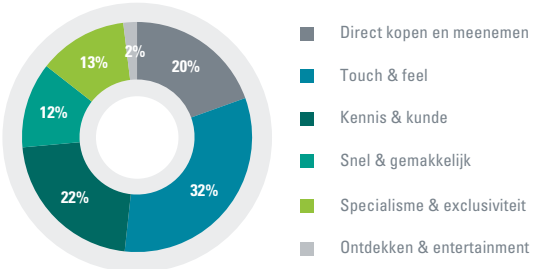
Mode



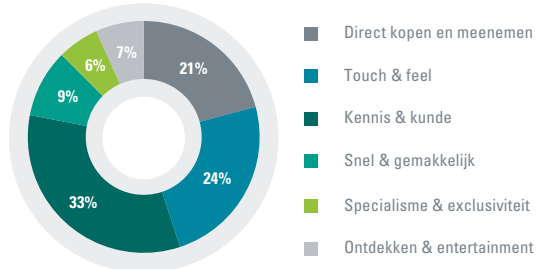
Schoenen



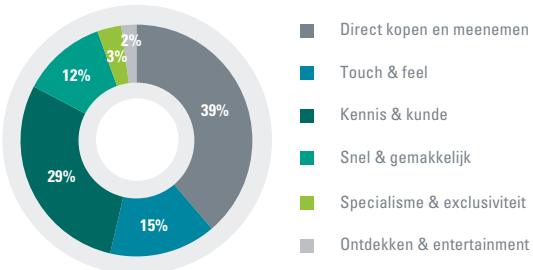
Sport



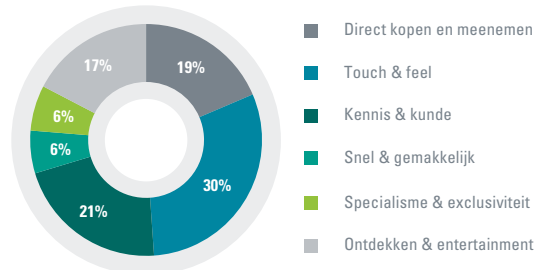
Elektronica



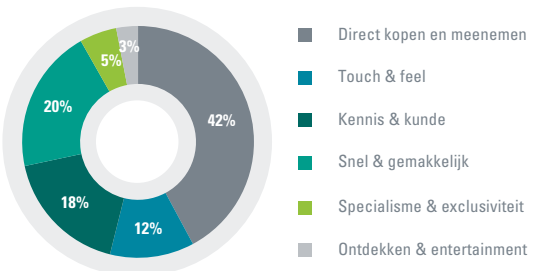
Bouwmarkten



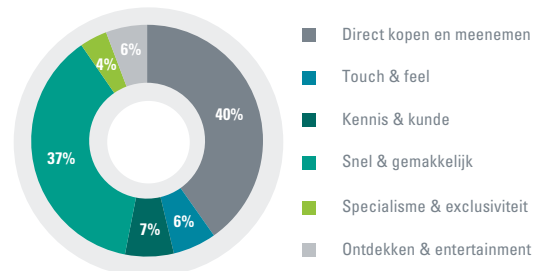
Wonen



Drogisterijen



Supermarkten



Let op je locatie

Naast de behoefte van de consument, speelt ook locatie een belangrijke rol bij de keuze voor een combinatie van functies. Centrale, ondersteunende en perifere winkelgebieden voorzien in andere consumentbehoeften. Gaat het bijvoorbeeld om een ondersteunend gebied, waar consumenten vooral gerichte, functionele aankopen doen, of is het een gebied waar klanten naartoe gaan voor een dagje winkelen? Dit onderscheid bepaalt de impact die online retail heeft op de traffic en omzet in de verschillende gebieden. Aspecten waar retailers rekening mee moeten houden wanneer ze een bestemming kiezen voor hun winkels.

Locatie	Gebieden en de functies
Centraal	Gebied: binnensteden of hoofdwinkelgebieden met meer dan honderd winkels bij elkaar. Functie: recreatief winkelen (funshoppen), vergelijkend winkelen.
Ondersteunend	Gebied: wijk- en buurtwinkelcentra, stadsdeelcentra, binnenstedelijke winkelstraten en kernwinkelgebieden in kleinere dorpen en steden. Functie: dagelijkse boodschappen die de consument bij voorkeur lopend of op de fiets kan doen.
Periferie	Gebied: winkelcentra aan stadsranden, solitaire vestigingen. Functie: doelgericht en vergelijkend winkelen, profiteren van groot aanbod (meubelboulevards, fashion outlets).



Wanneer retailers per winkel analyseren wat de omzethistorie is, en hoe deze zich verhoudt tot het omzetspotentieel, wordt snel duidelijk welke locaties positief bijdragen aan het rendement van de retailer, en welke winkels hier juist een negatieve invloed op hebben. In het ABN AMRO-rapport '[Retaillocaties in 2020](#)' uit 2013 worden de verschillende eigenschappen van deze winkelgebieden uitgebreid toegelicht.

Efficiency, experience of expertise?

Door consumentenbehoeften en locatie-eigenschappen naast elkaar te leggen, kunnen retailers een passende keuze maken uit een combinatie van functies – en er zo voor zorgen dat hun winkels ook de komende jaren bestaansrecht hebben. De verschillende functie-combinaties kunnen worden doorvertaald naar drie praktisch toepasbare, strategische richtingen voor fysieke winkels:

1. efficiency snelheid, zekerheid
2. experience ervaring, uitproberen
3. expertise kennis, specialisme

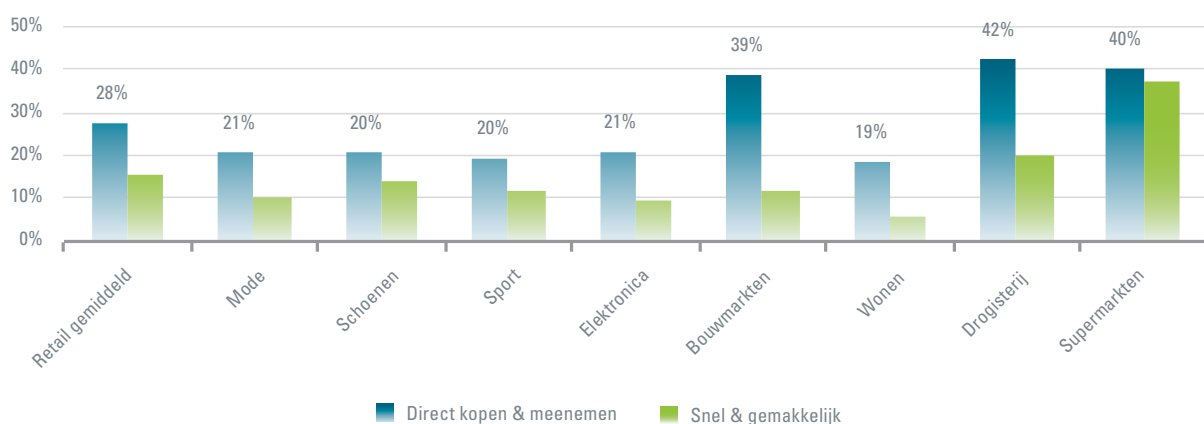
In de volgende hoofdstukken zetten we de kenmerken van deze richtingen op een rij, en laten we zien hoe een keuze voor 'efficiency', 'experience' en 'expertise' er in de praktijk uit kan zien.



Efficiency: alles snel in huis

Efficiënte winkelconcepten draaien vooral om snelheid en zekerheid: de consument kan ervan op aan dat hij snel beschikt over de producten die hij zoekt. Vooralsnog kunnen online shops het op dit gebied niet winnen van de winkel om de hoek, die dankzij zijn nabijheid een belangrijk concurrentievoordeel heeft.

Efficiënte winkelconcepten



Bron: Q&A 2015

Efficiency gewenst bij dagelijkse boodschappen

Efficiënte winkelconcepten doen het vooral goed in ondersteunende winkelgebieden, en traditioneel in de periferie. Doordat de traffic in de periferie terugloopt, zien we wel dat veel typisch perifeer-gevestigde winkelconcepten in afgeslankte vorm naar het centrum verhuizen. Efficiënte winkels kunnen voor zowel kleine als zeer grote winkels rendabel zijn. Het maakt daarbij niet uit hoe groot het assortiment is: een breed assortiment geeft de klant min of meer de garantie dat hij in één keer alles kan kopen wat hij zoekt. Bij een smal assortiment kan hij juist in zeer korte tijd een boodschap doen. Wel maakt het uit wát een efficiënte winkel verkoopt: het concept leent zich vooral voor dagelijkse producten en bouwmaterialen, hoewel IKEA bewijst dat ook woonaccessoires prima 'efficiënt' verkocht kunnen worden.

Hogere efficiëntie door combinatie digitaal en analoog

Door off- en online diensten te combineren, kunnen winkels hun efficiëntie verder verhogen. Sportretailer Bever biedt bijvoorbeeld 'click & collect': consumenten kunnen online zien welke producten voorradig zijn, deze meteen bestellen en in de winkel ophalen. Andersom kunnen ze online een bestelling plaatsen, wanneer een product niet in de winkel lag.



F21 Red

F21 Red is een nieuw winkelconcept van Forever 21. Het is volledig afgestemd op consumenten met weinig tijd, die snel en efficiënt kleding willen kopen. Het concept is daarmee het tegenovergestelde van waar winkels van Forever 21 bekend om staan: een breed assortiment met een sterke focus op 'experience'. F21 Red-winkels zijn kleiner en hebben een smal assortiment, waardoor ze ook geschikt zijn voor ondersteunende en perifere winkelgebieden.



Grootschalig gaat kleinschalig – Gamma, Praxis en IKEA

Gamma en Praxis beseffen dat de grote afstand tussen hun winkels en de klant een belemmering kan zijn voor consumenten die snel en efficiënt willen winkelen. Voor kleine klussen, vergeten spullen of standaard spullen die snel nodig zijn, is een grote bouwmarkt met meer dan 20.000 producten niet noodzakelijk. Daarom openen beide ketens 'stadswinkels' met een beperkt assortiment, dicht bij de klant. In het buitenland neemt IKEA een vergelijkbare route: de Zweedse meubelreus opent pick-up-locaties in de buurt van de consument. Deze functioneren in de eerste plaats als distributiecentra, maar er is ook ruimte voor inspiratie en advies van medewerkers. Daarnaast hebben ze bijna honderd producten standaard op voorraad.



Albert Heijn – Appie

In veel supermarkten kunnen klanten tegenwoordig efficiënt winkelen met handscanners. Albert Heijn gaat nog een stapje verder met de Appie-app: hiermee kunnen klanten hun boodschappen scannen met hun smartphone, en vervolgens afrekenen bij een betaalpaal. Zo wordt winkelen op een groot oppervlak een stuk efficiënter.

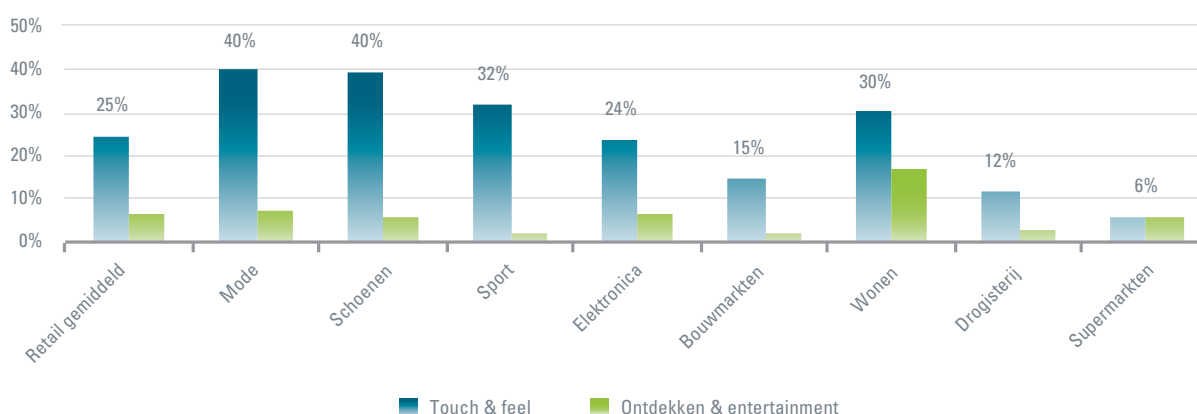


Urban Outfitters

Experience: eerst kijken, dan kopen

Bij winkels die zich voornamelijk richten op 'experience', is verkoop niet het hoogste doel. Het gaat er vooral om dat klanten producten kunnen zien, passen en uitproberen. Conversie speelt wel een rol, maar is ondergeschikt aan de ervaringen die consumenten in de winkel opdoen: deze moeten klanten er uiteindelijk van overtuigen dat het product een goede aankoop is. Door 'experience' te combineren met 'direct kopen & meenemen', kan de verkoop ter plaatse natuurlijk wel worden opgeschroefd. Door een verrassende mix van producten te kiezen die qua stijl en behoeften goed aansluiten op de doelgroep, kunnen retailers hun relevantie verhogen.

Experience



Bron: Q&A 2015



Multi-inzetbaar winkelconcept

Consumenten komen niet naar experience-winkels om doelgericht een specifiek product te kopen; ze willen vooral verrast worden en iets nieuws ervaren. Retailers kunnen hierop inspelen door hun winkelinrichting op deze wens af te stemmen, technologie te gebruiken of persoonlijke service te bieden. Experience-winkels doen het goed in centrale gebieden, die voornamelijk voor een dagje winkelen worden bezocht. Maar ook in perifere gebieden renderen ze prima; het gaat erom dat consumenten voldoende beloond worden voor hun winkelbezoek. Het concept is met name geschikt voor sectoren waarin het primair om 'touch & feel' draait, al kunnen ook andere sectoren er succesvol gebruik van maken.



Only for Men en de Heeren van Rinsma

Only for Men is een one-stop-shop voor de moderne man, met ruime openingstijden en de mooiste merken in business, casuals, jeans en schoenen. De winkels zijn goed bereikbaar met de auto en parkeren kan voor de deur, doordat ze in ondersteunende of perifere winkelgebieden liggen. Daarmee laat Only for Men zien dat je als experience-winkel niet in de binnenstad hoeft te zitten om succesvol te zijn.

In Doesburg heeft de retailer de 'Mensperience store' geopend: een winkel die helemaal is gericht op de winkelwensen van de man, inclusief een barbier die tot in de avond haren en baarden knipt. Daarnaast worden er regelmatig evenementen georganiseerd, waarbij de producten worden gekoppeld aan vermaak en entertainment.

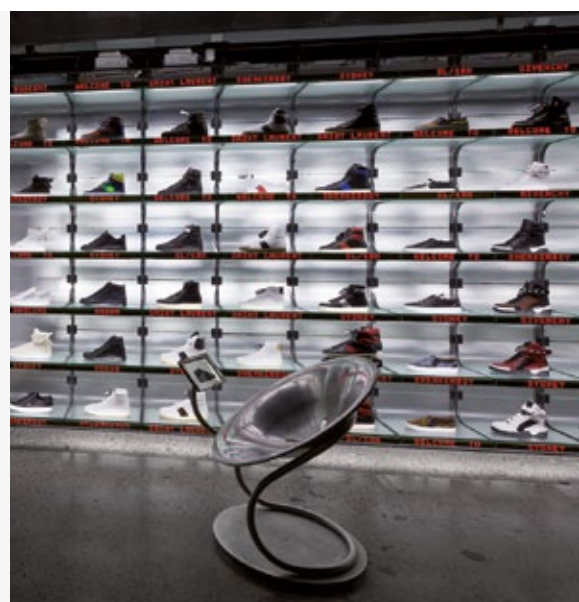
In het noorden van Nederland opende onlangs een vergelijkbaar concept. De Heeren van Rinsma is een winkel van 1.250 vierkante meter met een uitgebreide collectie mode en schoenen voor heren en dames. Ook hier kunnen klanten voor de deur parkeren. Mannen kunnen er niet alleen terecht voor een nieuwe garderobe, maar ook voor een biertje en een potje biljart.

Only for Men



Sneakerboy

Bij Sneakerboy draait alles om 'touch & feel', met een sterke link naar online. De winkel heeft maar een oppervlakte van 80 vierkante meter, waarop een uitgebreide collectie sneakermerken wordt tentoongesteld. In tegenstelling tot traditionele schoenenwinkels – waar 40 procent van de oppervlakte opgaat aan voorraad – heeft Sneakerboy geen opslag. Er hangen ook geen prijskaartjes aan de schoenen: alles draait om beleving. Klanten moeten eerst van de producten overtuigd raken, daarna volgt de rest. Op hun eigen smartphone of een iPad in de winkel kunnen ze de prijs, maten en beschikbaarheid opvragen. Ligt hun paar niet in de winkel, dan wordt dit binnen een paar dagen bij ze thuis afgeleverd.





Urban Outfitters

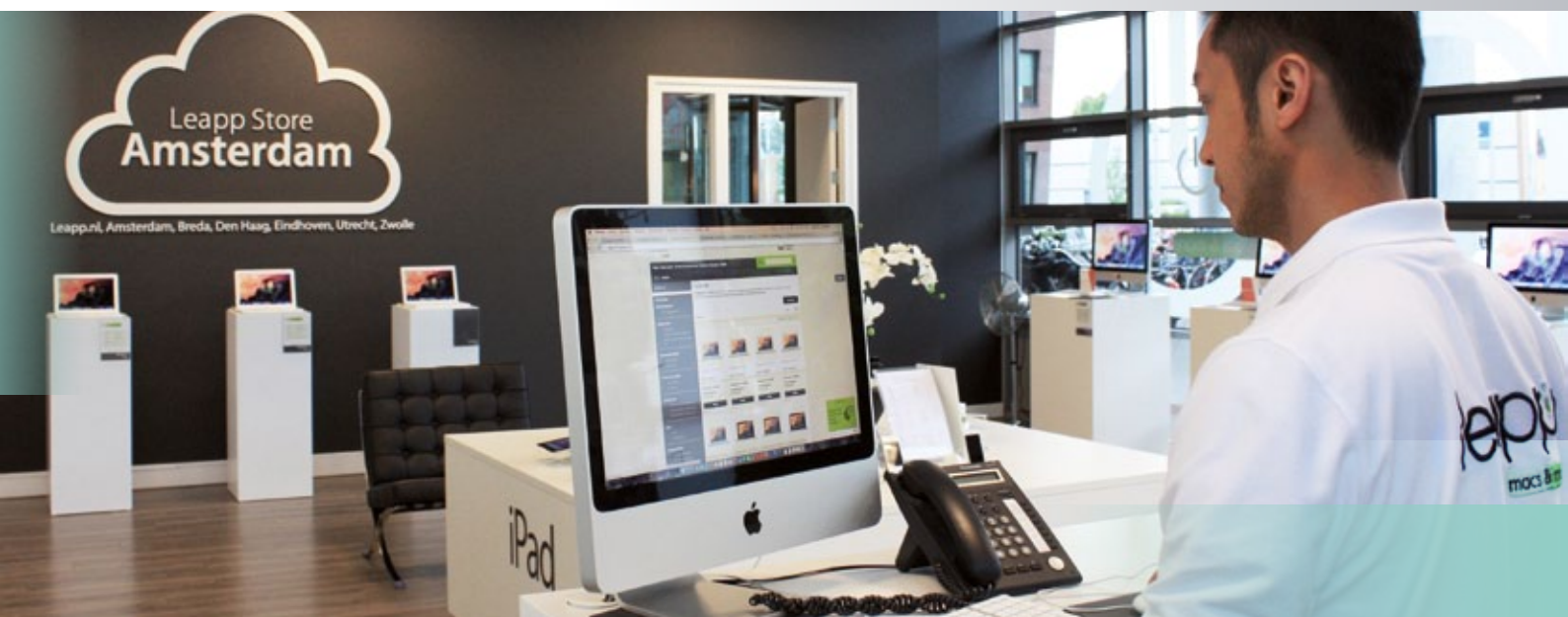
Bij Urban Outfitters draait alles om ervaring. Elke winkel heeft zijn eigen visual merchandise-team, dat het interieur en assortiment afstemt op de omgeving, het pand en de klanten. Hierdoor is geen winkel van Urban Outfitters hetzelfde. Mode is de basis van elk concept, maar dit wordt aangevuld met uiteenlopende andere producten: van boeken en woonaccessoires tot lp's en elektronica. Daarbij is 'omnichannel' geen technologie-, maar een experience-strategie: de basis van het assortiment is 'the endless aisle', het uitgebreide online aanbod. De winkel toont alleen de beste selectie hieruit. Passend in de context van de winkel én bij de klant.



Hedonism wines

Wat Nespresso met koffie deed, doet Hedonism met wijn. De retailer heeft van een simpele aankoop een unieke experience gemaakt. Op een oppervlakte van 650 vierkante meter kunnen klanten kiezen uit ruim vijfduizend soorten wijn en drieduizend soorten sterke drank. Beleving wordt gecreëerd door een grote ondergrondse wijnkelder waar wijnglazen aan het plafond hangen. Gepassioneerde wijnspecialisten helpen de klant om de juiste wijn bij de juiste gelegenheid uit te kiezen. Natuurlijk is het mogelijk om er wijn te proeven; hiervoor biedt Hedonism zelfs groepsarrangementen in een speciale ruimte aan. Verder is het mogelijk om afspraken te maken en kunnen kinderen wachten in een speciaal ingericht speelparadijs.





Leapp

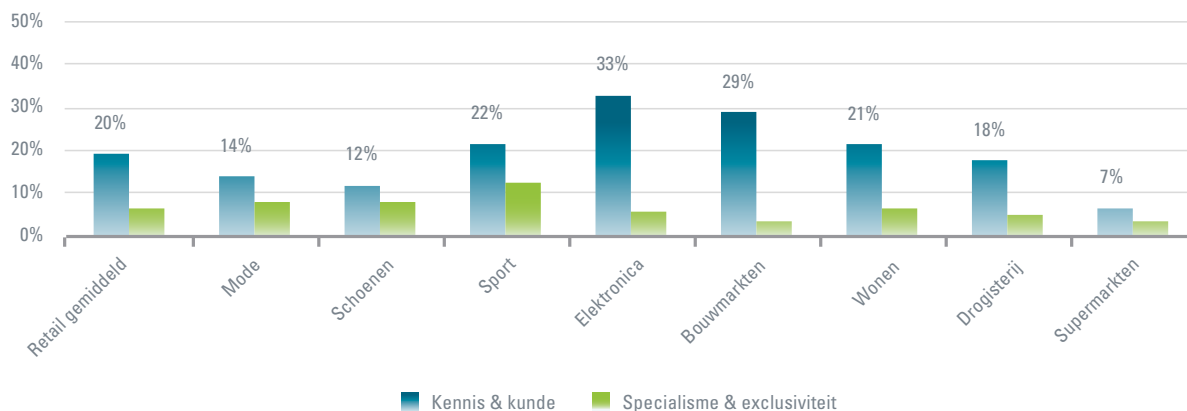
Expertise: de specialist kiest mee

De belangrijkste pijlers onder het 'expertise'-concept zijn kennis en specialisme. Hier is de rol van de medewerker cruciaal: zijn adviezen zijn voor klanten de belangrijkste motivatie om naar de winkel te komen. Vaak hebben expertise-winkels een breed specialistisch assortiment dat duidelijk is afgestemd op een bepaalde doelgroep. Vanwege de complexiteit van de producten is het voor consumenten niet makkelijk om de juiste keuze te maken; ze gaan dan ook graag af op de informatie die het winkelpersoneel aanreikt.

Klant wordt wijzer: kennis is het antwoord

Een moeilijkheid bij dit concept is dat consumenten zelf een steeds hoger kennisniveau hebben, door de grote hoeveelheid informatie die online beschikbaar is. Om de goed geïnformeerde klant te kunnen bedienen, is het belangrijk dat medewerkers zo goed mogelijk gefaciliteerd zijn. Bijvoorbeeld door tablets beschikbaar te stellen waarop ze makkelijk en snel aanvullende informatie kunnen opzoeken. Daarbij zou het goed zijn als retailers en fabrikanten meer gingen samenwerken om de eindklant van het beste advies te kunnen voorzien. Ook moeten retailers gebruikmaken van de kennis die ze van hun individuele klanten hebben, bijvoorbeeld door een database met relevante achtergrondgegevens bij te houden.

Expertise



Doelbewuste klant op doelgerichte plaats

Expertise-concepten kunnen in principe overall renderen. Maar omdat de meeste klanten er doelbewust naartoe komen, zijn ondersteunende winkelgebieden de meest voor de hand liggende locaties – gevolgd door goed bereikbare perifere gebieden.



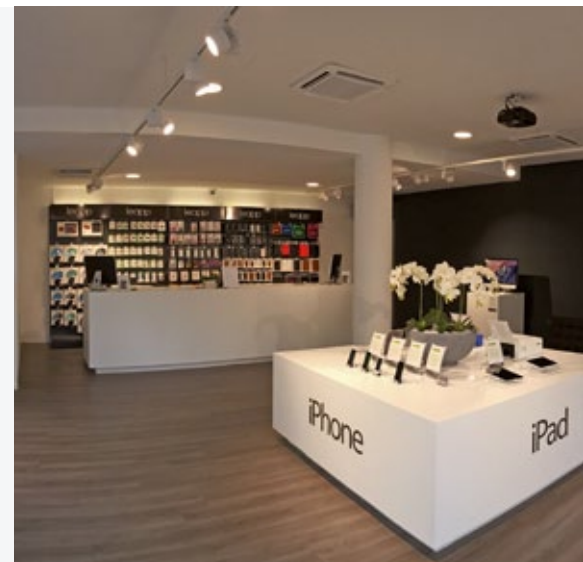
Lincherie

In Delft en Amsterdam (Gelderlandplein) gebruikt Lincherie technologie om klanten de juiste beha-maat te helpen vinden. 3D-Bodyscanners in de spiegels meten nauwkeurig welke maat het beste past, en laten zien welke merken en modellen de klant kan uitproberen. De paskamer beslaat een kwart van de winkel, en is volgens Lincherie dé pijler onder het concept.



Leapp

Leapp is in ons land marktleider in refurbished Apple-producten: tweedehands laptops, tablets en smartphones van het Amerikaanse merk, getest en goedgekeurd door deskundigen. De retailer begon online, maar heeft inmiddels zeven winkels in Nederland. Binnenkort komen daar nog vestigingen in België en Duitsland bij. De komende periode opent Leapp gemiddeld één vestiging per maand. Waarom Leapp de stap naar offline maakte? Omdat klanten graag persoonlijk geïnformeerd worden wanneer ze een tweedehands elektronisch product kopen, en het bovendien fijn vinden om hun 'nieuwe oude' apparaat eerst eens te bekijken. Leapp is zeker van zijn zaak: de retailer garandeert klanten dat ze met het juiste product naar huis gaan.



AlpStories

Verzorgingsproducten gewoon in het schap zetten? Te makkelijk, vindt AlpStories. De eerste vestiging van deze nieuwe cosmetica-expert opende vorige maand in Zagreb. Hier moeten klanten zelf de handen uit de mouwen steken: na een uitgebreide analyse van hun huidtype door een winkelmedewerker kiezen ze zelf hun ingrediënten. Vervolgens maakt een robot hier ter plekke een verzorgingsproduct van. Met deze geautomatiseerde productiemethode hoopt AlpStories menselijke fouten te voorkomen.





Conclusie

De fysieke retail staat onder druk. Door de crisis, maar vooral door de opmars van online winkels die consumenten veel gemak bieden. Toch gaat het veel te ver om de fysieke winkel volledig af te schrijven. Uit onderzoek van ABN AMRO blijkt dat de meeste klanten nog steeds het liefst naar de winkel gaan, en ook in de toekomst liggen er nog genoeg kansen voor de fysieke retail.

Winkelhouders moeten alleen wel een duidelijke richting kiezen: concentreren ze zich op efficiency, experience of expertise? Vervolgens moeten ze locaties van hun winkelvevestigingen hierop aanpassen, door hun concept en assortiment nauwkeurig af te stemmen op de wensen van de klant én de specifieke kenmerken van de locatie. Dat deze strategie werkt, blijkt uit een aantal nieuwe succesformules en aangepaste traditionele winkelconcepten. Stuk voor stuk bewijzen zij dat de fysieke winkel nog altijd springlevend is en een succesvolle toekomst tegemoet gaat.

colofon

Auteurs

Q&A Research & Consultancy

John Terra

ABN AMRO

Saskia van de Scheur

Commercieel contact

Saskia van de Scheur

E-mail: saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com

Dit is een uitgave van ABN AMRO in samenwerking met Q&A

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, september 2015

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 11 september 2015.

