

LEERSTOF ZELFSTUDIE RETAILMANAGEMENT

Experten aan het woord

1/ De Digitale revolutie: impact voor merken en retail

door: Thierry Geerts (Google)

<https://www.digitopia.be/nl/blog/de-digitale-revolutie-impact-voor-merken-en-retail/>

Evolve = evenement, een samenwerking tussen Google en Digitopia die volledig in het teken stond van digitale ontwikkeling.

Toepassingen én de impact van de digitale revolutie voor merken en retail:

- **Altijd en overal online**

In 2020: 10x zoveel toestellen verbonden zijn dan mensen (50 miljard versus 5 miljard).
Smartphone = één van de belangrijkste uitvindingen in de digitale ontwikkeling → altijd en overal verbonden met het internet, ook tijdens winkelen! Belangrijk voor retail en merken om zich te onderscheiden van concurrenten.

- **Alles draait om connectie met je klant**

De tijd waarin succes afhankelijk was van productie is voorbij: je hoeft geen producten meer te bezitten om geld te verdienen met het aanbieden ervan (bv Uber & Airbnb). → Verbinding met de klant is belangrijker geworden: je wil het juiste product bij de juiste klant brengen!

- **De fundamenteën van digitalisering: personalisatie, eenvoud en snelheid**

- *Personalisatie*

Diensten: bv Amazon (raadt klanten producten aan die passen bij eerdere aankopen)
Producten: bv Coca-Cola & Nutella (jouw naam op product)

- *Eenvoudige en consistente dienstverlening*

Online en offline winkelen vullen elkaar steeds meer aan → belangrijk om de kanalen die je consument gebruikt in te zetten om hen op de juiste manier te bereiken, binden en behouden → consistente winkelervaring!

- *Snelheid*

Klanten hoeven deur niet meer uit om te winkelen + producten worden snel geleverd

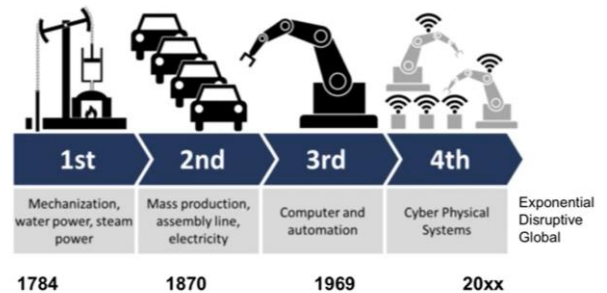
FILMPJE

	Wereldpopulatie	Toegang tot internet
2016	7 miljard	3,3 miljard
2020		5 miljard (50 miljard toestellen)

- Telefoons zijn enorm geëvolueerd: van gps, camera, opnamer enz tot alles geïntegreerd in 1 smartphone + manier van omgaan met internet is veranderd: vroeger achter je bureau, nu overal

- Artificiële intelligentie is volgende stap (technologie is er nu klaar voor). Van dingen opzoeken in Google naar een intelligente Google assistent die werkt met spraak. Zal ook preventief worden: als je in je agenda zet dat je een vliegtuig zal nemen dan meldt Google assistent als er vertraging is zonder dat je het vraagt. Dit zal beschikbaar worden voor iedere kmo.
- We zitten in een industriële revolutie: niet te onderschatten! We hebben het nog maar 3x gedaan. Alles gaat veranderen: politieke systeem, manier van kopen, lesgeven, bankieren, mobiliteit enz → Alles moeten we heruitvinden want alles is gebouwd op de 3^e industriële revolutie.

Are you ready for the 4th Industrial revolution ?



- Bv verbeteringen in auto-industrie: kleine dingen zoals snelheid enz, maar stuur die auto naar Silicon Valley en ze zorgen ervoor dat hij vanzelf rijdt.
 - Andere vb'n Silicon Valley: Airbnb, Uber → meer waard dan klassieke hotel of transportbedrijven (connectie klant is belangrijker)
 - Retail en merken heruitvinden: Hellofresh, Amazon, Nespresso (eigen webshop), Whole Foods → Amazon heeft Whole Foods gekocht, wat leidde tot stijging van marktaandeel die groter was dan marktaandeel van Whole Foods + de marktaandelen van concurrenten daalde (paniek in retailland!)
- Retail in de geschiedenis
 - * Voor industriële revolutie: kruidenier met kassierster (persoonlijke service, duur)
 - * Industriële revolutie: supermarkt (massa, onpersoonlijk, goedkoop)
 - * Digitale wereld: persoonlijke service én goedkoop (bv Amazon: startpagina aangepast per bezoeker)
- 3 fundamentele veranderingen van digitale maatschappij voor bedrijven tov industriële wereld:
 - **Personalisatie**
 = Audience data + machine learning. "Be competitive by connecting to your audience better than anyone else"
 * Vb sluiting Ford Genk maar opening fabriek Mini en fabriek Tesla: we produceren meer! Niet meer algemeen maar meer op maat
 * Vb Reclamespots afstellen op bepaalde tijdstippen op tv om juiste doelgroep te bereiken
 - **Seamless (eenvoud van transactie)**
 = Research omnichannel → Purchase omnichannel
 → Offline en online moet één ervaring worden!
 *Vb je doet aan funshopping in de winkel en zakken worden bij je thuis geleverd.
 *Vb je bestelt online bij coolblue en gaat het zelf afhalen omdat je toch probleem hebt met iets

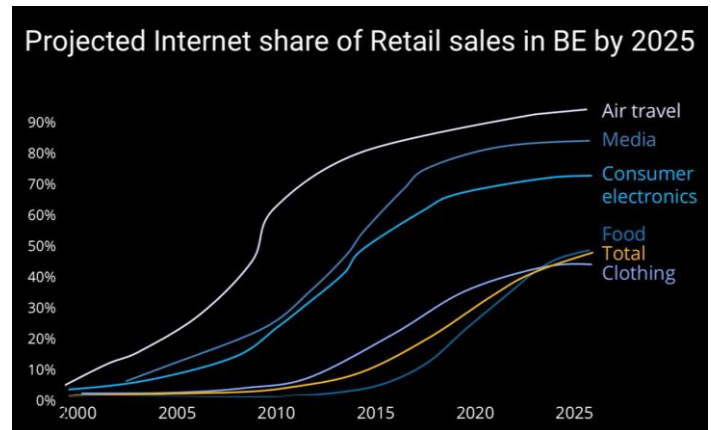
Belang: hoteluitbater zegt dat hij Booking.com beu is omdat ze zijn commissie afnemen en gaan niet rechtstreeks op zijn site. Booking.com blijkt makkelijker, sneller en goedkoper. → Ofwel moet je proces/ product veel beter zijn zodat je het duurder kan verkopen ofwel moet je het goedkoper doen.

- **Snelheid**

- * Consument is heel snelle levering gewoon geworden → uitdaging
- * 53% van mensen verlaat een website als hij langer dan 3sec laadt (hartritme van consument stijgt letterlijk). → door slechte website kan je business verliezen!

→ om deze aspecten te verwezenlijken heb je automatisatie nodig! De kosten die je uitspaart door automatisatie kan je herinvesteren in een betere service.

- Paradox van het internet in België: *“people are much more connected than businesses”*. Populatie is meer mee met internet dan onze bedrijven.
Budget voor digitale media investeringen in Nederland is 59% tov 18% in België. In beide landen is gebruik van internet ong 50% is van mediaconsumptie. 70% van Belgen die online koopt gaat naar het buitenland → probleem! Wij moeten ons product exporteren en niet andersom.
- Zelfs producten waarvan men denkt ze nooit online te verkopen, geraken verkocht online. →



2/Ondernemers opgelet! De laatste trends in e-commerce - Bright Night Seminar 2018

door: Hoogleraar e-commerce Cor Molenaar, ondernemer Boris Veldhuijzen van Zanten en techjournalist Merijn Doggen

<https://www.youtube.com/watch?v=9PZSqkQPmp0>

- **E-commerce langs de consumentenkant:** rekening mee te houden in de retailbusiness
 - * slimme lingerspiegel. 3D bodyscan spiegel die je lichaam opmeet, dit wordt geüpload in de cloud en zo kan je online altijd bh's bijbestellen.
 - * 3D about me: schoenmaat meten zodat er minder schoenen teruggestuurd worden bij bv Zalando.
 - * Ikea AR app: je kiest een meubel en die kan je realtime op je camera in de kamer zien
 - * Shoof brillenapp: frontface camera en toont hoe je eruit zou zien met de bril
 - * Warby Parker online brillenwinkel: in iphone X zit een facescanner met gezichtsherkenning en die gebruiken ze om je gezicht te meten. Ze sturen brillen op, je kiest degene die leuk is en de rest stuur je terug
 - * Internet of Things: knopje verbinden met internet en zo controleren wanneer je extra personeel moet inzetten zodat mensen niet weggaan wegens te druk.
 - * Slimme speaker/ assistent bv Alexa of Google Home: bedoeling dat je dingen gaat kopen. Je praat er tegen en kan dingen bestellen. Gaat enorm groeien in toekomst, dus rekening mee houden als je producten online aanbiedt: in 2020 zal er 40 miljard omzet zijn door voice assistants!
- **Platformeconomie**
 - Disruptie komt eraan = de kracht van de platformeconomie → alles gaat veranderen maar voorlopig is er nog te veel weerstand van de oude machthebbers (bv taxi chauffeurs vs Uber, Google die Amerikaans is maar belastingen moet betalen in NL)

- Omslag van aanbodeconomie naar vraageconomie: vroeger boodt je producten aan aan bepaalde prijs, nu ga je vanuit de behoefte van de klant naar een product zoeken → informatie moet aangepast worden zodat klant zichzelf kan specificeren
- Alles moet verbonden worden met elkaar voor consumenten → zo komen er platformen (bv Airbnb direct contact met huiseigenaar = tussenpersoon). Waardecreatie is een verdienmodel want ze verkrijgen enorm veel informatie over klanten (bv Facebook verdient 5 miljard maar niemand heeft ooit een cent aan hen betaald).
- Je kan met een oud transactie gebaseerd businessmodel niet meer concurreren want een platform legt direct verbinding tussen jouw behoefte en de fabrikant → van fabriekmodel naar netwerkmodel (leveranciers en klanten aan netwerk gebonden, heeft veel meer kracht want minder bedrijven)
 - Klanten vullen hun behoeften in in het platform die zorgt voor kennis-content-advies-matching (veel macht, verdienen hierdoor), hiervan maken producenten gebruik om hun producten te gaan specificeren en dan gaat het verder naar de aanbieders/leveranciers.
 - Blockchain zal zorgen voor vertrouwen
 - Spraaksystemen winnen aan macht doordat zij de producent/leverancier voor jou kiezen. Dit komt door de algoritmen die bv achter Amazon schuilen, zij hebben al keuzes voor jou gemaakt.
- Slide: Nieuwe ontwikkelingen
 - * Digitalisering leidt tot efficiency
 - * Toepassing internet leidt tot transparantie
 - * Toepassing technologie leidt tot innovaties
 - * Being Digital leidt tot nieuwe concepten
 - * Geen grenzen van tijd of afstand
- Platforms zijn disruptief en je moet je erop voorbereiden want als je slaapt geraak je je marktaandeel kwijt
- API = boodschapper die de informatie/behoefte van de klant opneemt en aan het systeem zegt wat het moet doen en levert dan het antwoord terug aan jou (zoals ober). Om bv een vliegticket te boeken geef je al je voorwaarden in, de api zoekt in databases van de websites van maatschappijen en geeft je dan een antwoord terug. Ze maken alle uitwisselingen tussen apps, data en apparaten mogelijk.
 - Evolutie: Affiliate marketing (website waarbij je gewoon kon doorklikken) → Connectoren (ze konden aangeven op welk deel van de website je ging komen) → Nu productinfo koppelen
- Connectiviteit is de sleutel! Bedrijven die samen productinfo transparant maken en duidelijk maken waar hun product zich onderscheidt en de koop laten faciliteren door platformen = de nieuwe wereldleiders van de toekomst

- Vragen over platformeconomie

- *Hoe kan je online het best geld verdienen?* Niet met producten te verkopen maar via abonnementvorming (continue stroom van informatie) en via platformen
- *Hoeveel platformen zijn er in de wereld?* Een stuk of 1000, gaat enkel om multisided platformen. De interesse wordt groter.

- *Is deze hele ontwikkeling niet gewoon een golfbeweging?* Nee, als mensen niet verbonden zijn met internet dan slaat de eenzaamheid toe en men wordt gestrest. Veel meer gezinnen bestaand uit één persoon.
- **Serialentrepreneur:** iemand die meerdere bedrijven na elkaar opstart
 - 3 rules for innovation van Douglas Adams
 - 1) Anything that's in the world when you're born is normal and ordinary and just a natural part of the way the world works.
 - 2) Anything that's invented between when you're 15 and 35 is new, exciting and revolutionary and you can probably get a career in it.
 - 3) Anything that's invented after you're 35 is against the natural order of things.
 - CEO van Microsoft geloofde aan het begin van de smartphone revolutie niet dat de Iphone concurrentie was, hij zei dat het te duur was en niet ging aanslaan bij het publiek omdat het geen toetsenbord had en mensen zo geen emails konden versturen
 - Steve Jobs zegt dat de computer het beste is wat ons overkomen is, het is de beste verbetering voor onze hersenen
 - Grote bedrijven slokken veel op maar ze zijn ook log en kunnen niet zo snel en behendig werken als een ondernemer vanwege grote uitgaven die langs raad van bestuur en verschillende mensen moeten komen enz: er is dus hoop

3/ Enkele beschouwingen over de toekomst van de supermarkten

https://www.retaildetail.be/nl/news/food/%E2%80%9Csluitingsgolf-van-supermarkten-aantocht%E2%80%9D?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=1911nl2&utm_content=sluitingsgolf+van+supermarkten+in+aantocht

“Sluitingsgolf van supermarkten in aantocht”

Door een verschuiving richting thuislevering komen traditionele supermarkten binnenkort in zware problemenv → verwachting 30 tot 40% van de supermarkten sluiten in de komende tien jaar vanwege een gebrek aan rendement.

“30% wordt verlieslatend”

Een factor zijn de hoge vaste kosten in de sector: die schommelen voor foodretailers tussen de 60 en 70% van de omzet. “De grote ketens hoeven gemiddeld maar 3% te verliezen aan nieuwe online spelers, om hun marge onder de 1% te zien zakken. Dit betekent dat ongeveer 30% van de winkels verlies gaat draaien,” zegt Van Dam. Hij heeft meer dan dertig jaar ervaring in de voedingsindustrie, vervulde directiefuncties op globaal, Europees en lokaal niveau bij Unilever, AB InBev en Censydiam en is nu consultant bij Duval Union Consulting, een toonaangevend bureau op het gebied van digitale transitie.

Tot nu toe leek de voedingsmarkt te ontsnappen aan de impact van e-commerce, maar hij is ervan overtuigd dat - ook al openen de grote supermarktketens momenteel opvallend veel nieuwe vestigingen - die trend zal snel keren door de groei van thuislevering en de komst van nieuwe onlinespelers zonder vaste winkelposten.

Belgische retail kwetsbaar

“Ketens als Albert Heijn en Jumbo vragen geld voor thuisbezorging. Ze moeten bijna wel, want anders is het niet te bekostigen met alle fysieke winkels die ze ook nog steeds operationeel hebben,” zegt Van Dam. “Als Amazon en andere nieuwe bedrijven de Nederlandse markt betreden, hebben ze grote voordelen ten opzichte van de bestaande supermarkten. Ze hebben geen winkels die geld kosten en kunnen daarom gratis thuisbezorging aanbieden. Bovendien verdienen ze vooral geld met de data die ze verzamelen en vervolgens doorverkopen aan adverteerders. En ja, er is een privacy-kwestie, maar mensen gebruiken het toch. We zitten ook nog steeds op Facebook en stellen de meest intieme vragen aan Google”.

Er blijven wel fysieke supermarkten bestaan, maar die zullen volgens Van Dam vooral succesvol zijn in dichtbevolkte gebieden waar ook veel mensen werken. “Dan is het makkelijk om even snel iets te kopen. Grote XL supermarkten buiten de stad zullen als eerste sneuvelen. De Belgische retail is wat dat betreft veel kwetsbaarder.”

Beleving en gemak

Kunnen de grote ketens nog iets doen om dit doemscenario te voorkomen en werkgelegenheid te behouden? Van Dam: “Er is al een brede consensus dat er meer beleving moet komen in de supermarkten. Te denken valt aan een restaurant in de winkel, koffiehokjes, proeverijen, kookworkshops en in de VS geven ze zelfs yoga-lessen in levensmiddelenwinkels. Maar het zou echt schelen als de grote supermarkten geleidelijk hun model zouden aanpassen.”

Volgens van Dam variëren voedingsretailers in de Benelux in gedrag van ontkenning tot voorzichtig proberen. Officieel geloven ze niet in gratis thuis-levering en verwachten ze dat dit aandeel zeer klein zal blijven: “er is geen vraag, er is geen winstgevend businessmodel”. Het zou wel eens anders kunnen uitdraaien: de fysieke winkel van de toekomst zal moeten excelleren op gebied van beleving, ligging (gemakswinkels) of afhaalgemak.

Investeer in data

“Verzamel en gebruik ook meer klantgegevens, zoals Ahold Delhaize al doet met de Bonuskaart en de combinatie met bol.com. Besef vooral dat ook supermarkten niet ontsnappen aan de digitale revolutie, doe toekomstgerichte investeringen en pas de infrastructuur aan. Zo kunnen gedwongen winkelsluitingen en verlies aan werkgelegenheid mogelijk voorkomen worden.”

Waarom foodretailers in deze context toch winkels blijven openen? Er zijn volgens van Dam twee belangrijke redenen: een tactische en een strategische. “Tactisch gezien is het zeer moeilijk winkels te sluiten zonder omzet en marktaandeel te verliezen. De resterende winkels in de buurt zouden die omzet onmiddellijk oppikken. De meeste consumenten winkelen immers niet verder dan 3 tot 5 km van waar zij wonen of werken. Strategisch gezien zullen de laatst overblijvende retailers een sterkere marktpositie verwerven. Een groot deel van de consumenten blijft immers fysiek winkelen. Bijgevolg zouden de resterende winkels terug extra winstgevend worden.” Kortom: “The last man standing wins”.

https://www.retaildetail.be/nl/news/food/%E2%80%9Cfabrikanten-vertonen-schrijnend-gebrek-aan-kennis-over-prijzen-en-marges%E2%80%9D?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=1911nl2&utm_content=fabrikanten+vertonen+schrijnend+gebrek+aan+kennis+over+prijzen+en+marges

“Fabrikanten vertonen schrijnend gebrek aan kennis over prijzen en marges”

Veel merkfabrikanten hebben er geen idee van, hoe de exploitatierekening van een supermarkt eruit ziet. Een opleiding zou geen slecht idee zijn, vindt Carrefour-uitbater Dominique Nuytten.

Gedeelde verantwoordelijkheid

Shoppers kunnen een product pas kopen als het zichtbaar en in voldoende hoeveelheid aanwezig is in de winkelrekken. Dat is een gedeelde verantwoordelijkheid van fabrikanten en retailers, zegt Dominique Nuytten, uitbater van twee Carrefour Express-winkels en één Carrefour Market aan de Belgische kust. Hij spreekt met gezag, want voor hij franchisepartner werd, was hij lid van het directiecomité van Carrefour Belgium.

“Veel A-merkfabrikanten zijn al tevreden wanneer hun nieuw product met succes geïntroduceerd raakt op de inkoopcentrale van de retailer, vaak na betaling van een niet onaardige som. Maar dan pas begint het echte werk, wil men tot een succesverhaal komen,” zegt hij. Er zijn wel planogrammen, maar uiteindelijk hebben ondernemers een redelijk grote autonomie als het gaat om het praktisch invullen van hun rekken. Dat biedt mogelijkheden voor merkfabrikanten. Alleen blijken die nauwelijks inzicht te hebben in het zakenmodel van een supermarkt.

Wereldvreemd

“Een heikel punt is het gebrek aan kennis over prijzen en winstmarges. Het zou toch wel handig en nuttig zijn, als fabrikanten enige notie hadden van hoe de exploitatierekening van een supermarkt eruit ziet. Hoe kan je mij overtuigen dat een bepaalde aanbieding interessant is, als je geen flauw idee hebt van de gemiddelde winstmarge van je categorie voor mijn winkel?” vraagt Nuytten zich af.

“Ik zou willen pleiten voor wat meer kennis van zaken en inlevingsvermogen. Onlangs zat ik aan tafel met accountmanagers van een grote speler in de FMCG. Ze wilden meer schapruimte krijgen voor hun producten, maar ik kon hen aantonen dat hun assortiment per lopende meter niet meer opbracht dan de naastliggende families. Tot mijn grote verbazing gingen zij ervan uit dat ze met een winstmarge van 12% ver boven het gemiddelde van de winkel lagen... Ik vind dat elk hoofdkantoor een opleidingssessie zou moeten geven aan alle fieldmedewerkers, van hoog tot laag, over de exploitatierekening van een supermarkt. Pas dan zullen zij gewapend zijn om met goeie argumenten het gesprek aan te gaan met de retailer.”

“Wees creatief”

De ondernemer roept ook de marketingafdelingen bij fabrikanten op om minder wereldvreemd te worden, en mee te denken met de fieldmedewerkers en de retailers. “Wees creatief en durf de platgetreden paden te verlaten.”

Voelt u zich uitgedaagd? Op het RetailDetail Trade & Shopper Marketing Congress komt Dominique Nuytten verhelderen op basis van welke criteria retailers ingaan op introducties, promotievoorstellen of displayacties. Het evenement vindt plaats op donderdag 21 maart in Living Tomorrow (Indringingsweg 1, 1800 Vilvoorde). Ook sprekers van AB InBev, Van Marcke, Bake&Co en StepUp Consulting betreden er het podium. Bovendien presenteert Luc Desmedt van LD&Co de resultaten van een exclusief onderzoek naar trade & shoppermarketing in België, met input van grote retailers en merkfabrikanten. Via deze link vindt u laatste details over het programma en de sprekers, en kan u zich inschrijven.

4/ Nieuws uit de retailwereld? Zie RetailDetail!

Wie is RetailDetail?

<https://www.youtube.com/watch?v=yiK9JvtWEjA>:

A Belgian company that is a knowledge and information platform for retail business.

1. A market leader in terms of spreading the news (new editor).
2. How can you bring information to the retailers? Conferences (market leader of retail conferences in Belgium)
3. Innovation platform (inspiration tours; more or less design a customer journey through the platform)
4. Retail hunts: taking people to what is really happening in retail (cities/ countries) How to attract the customer and how to bring them to their brick-and-mortar store/webshop

What was it about LIFARE that got RetailDetail excited?

It's a company that wants to offer new services/ ventures, also investing in start-ups which can help NOT ONLY the retail sector but ALSO the retail sector.

What have you realized or what do you feel are the biggest innovations that are coming up in the retail in the next coming years?

Innovation is one of the elements but it's more about what is innovative business model of the retailer. Before: if you have 1 shoe store and it works → 100 shoe stores with the same model. Today not anymore since you can go online and find a website which sells your products cheaper.

How to attract the consumer/ the new/now consumer? They want instant access to what they want/ need.

How to win the heart of these new consumers to your model? Not only the store matters, also online visibility, experience offline and online.

Vers van de pers:

<https://www.facebook.com/jorgsnoeckcom/videos/413650035869610/>

Retaildetail journaal:

Hoofdpunten:

- Faillissement: tony mertens: kon de concurrentie met de grote doe-het-zelf winkels niet aan, schulden stapelden zich op. Coolcat (niet in de Belgische winkels)
- Recordomzet voor action: groei van 23% dankzij opening van meer dan 200 winkels.
- Colruyt gaat fietsen: belang van 75% genomen in de Belgische fietsenketen, wilt investeren in duurzame mobiliteit
- Instagram wordt shoppingcenter: foto's worden shoppeable.
- Chinezen op overnamepad: alibaba of tencent wilt evt kruidvat opkopen, maar ook METRO.
- Mobielshoppen in Leuven: app waarmee klanten kunnen zien of het product nog in hun maat is en hoeveel het kost zonder barcode (speciaal op een specifieke winkel)

- RetailDetail trade- and shoppermarketingcongres: hoe maak je van shoppers ook kopers enz. Weinig zeggend.

<https://www.facebook.com/jorgsnoeckcom/videos/158752668367470/>

Retaildetail journaal:

Hoofdpunten:

- Amazon zaait onrust: in de VS wil het bedrijf tientallen vestigingen lanceren van een nieuwe supermarktketen, met goedkopere prijzen. Aandelen van andere ketens daalden aangezien beleggers vrezen voor hoge concurrentie. Ook in non-food, ipv pop-up winkels, meer boekenwinkels en 4-sterren winkels (assortiment met de hoogst-gewaardeerde producten). Ook nieuwe winkels met concept zonder kassa's.
- Colruyt onder vuur: prijzen bij afhaaldienst vaak hoger dan die in winkels. Prijzen in fysieke winkels enkel vergeleken met fysieke winkels, de onlineprijzen met de prijzen van andere webwinkels.
- Albert Heijn in de fout: 1+2 stunt was onwettig; 2 producten met verlies verkocht.
- Een nieuwe speelgoedreus: Portugese investeringsgroep (GreenSwan?) kocht Bart Smit en Maxitoys op en neemt nu intertoys over.
- Torfs investeert: ombouwen van zijn winkels. Niet enkel meer schoenen, maar ook kleren en lifestyle producten (ook koffiehoeke).
- Proximus en Unizo op bezoek: samen met retaildetail retailers helpen om eigen winkel klaar te maken voor de toekomst

<https://retaildetail.tv/video/56>

- Mode wordt duurzaam: veganisme is opvallende trend. Peta koopt aandelen aan van modebedrijven om zo diervriendelijkheid hoger op de schaal te zetten. Bedrijf wilt zo bv Levis ervan weerhouden om nog de lederen etiketten op de broeken te plaatsen. H&M wil tegen 2030 enkel met duurzame producten werken
- Een nieuw belevingsconcept voor AVEVE: nieuw winkelconcept waar beleving en inspiratie centraal staan
- Artificiële intelligentie breekt door: retailers investeren er meer in om meer in te spelen op koopgedrag. Bv McDonald's wil meer gegevens en hebben daarom Dynamic Yields overgekocht (oa nummerplaatherkenning)
- Carrefour opent afhaalpunt in de stad: producten bestellen online (alles van hypermarkt) om dan bv in een Carrefour Express op te halen
- China toont de toekomst: betalen enkel met apps, gezichtsherkenning, veel evolutie in de fysieke winkels

<https://retaildetail.tv/video/52>

- Stijgen de onlineverkoop: 18% van de consumentenbestedingen online
- Omnichannels als succesrecept: naadloze integratie van online en offline de sleutel tot succes voor retailers? Volgens moederbedrijf van Zara wel.

- Sluitingsgolf dreigt: positie van traditionele foodsupermarkt in gevaar door concurrenten die gratis thuis leveren. Komende jaren zou 30% van de foodwinkels verlies lijden.
- High tech hotel van alibaba: kamer boeken en kiezen via app, toegang via gezichtsherkenning, alles in de kamer (bv-gordijnen en chauffage) met spraaktechnologie, robots staan in voor roomservice

<https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/belgische-e-commerce-maakt-inhaalbeweging>

Belgische e-commerce maakt inhaalbeweging

De omzet van de Belgische online handelaren groeit harder dan de consumentenbestedingen. Dat wijst erop dat meer consumenten uit binnen- en buitenland hun weg vinden naar Belgische webshops.

Transactiegegevens

In 2018 groeide de Belgische e-commercemarkt tot 7 miljard, een stijging van 20% in vergelijking met 2017. Het aantal online handelaren steeg met 18% naar meer dan 24.000. Het aantal e-commerce transacties steeg met 16% tot meer dan 70 miljoen. Het gemiddelde winkelmandje bedroeg voor het eerst meer dan 100 euro. Die waarde steeg gemiddeld met 3,3% ten opzichte van 2017. De winkelwagenwaarde bij grote webshops klokte af op een gemiddelde van 113,6 euro en blijft toenemen.

Deze mooie cijfers komen uit de derde editie van de E-commerce Barometer, een initiatief van marketingadviesbureau The House of Marketing en SafeShops.be, de Belgische e-commerce associatie. De Barometer vertrekt van de transactiegegevens van de betaalproviders en brengt dus in kaart hoeveel omzet de Belgische e-commercebedrijven hebben gerealiseerd in binnen- en buitenland. De statistieken vormen een interessante aanvulling op de cijfers over de online consumentenbestedingen. En ze maken komaf met het negatieve verhaal over het wegvloeien van online omzet naar het buitenland, zegt Greet Dekocker van SafeShops.be.

Marktaandeelwinst

“Uit onze cijfers blijkt dat de Belgische e-commerce omzet veel harder groeit dan de online consumentenbestedingen, die met zo’n 6% vooruitgaan. Daaruit kunnen we concluderen dat de Belgische handelaars een inhaalbeweging maken. Ze winnen marktaandeel op de Belgische markt en ze vergroten ook hun buitenlandse omzet.” Kortom: meer consumenten – ook buitenlandse – vinden hun weg naar Belgische webshops. De cijfers zijn bovendien een onderschatting, want onder andere de verkoop die retailers realiseren via buitenlandse marktplaatsen zit er niet in. Ook de omzet van Collect & Go valt buiten de barometer, omdat die aankopen pas bij afhaken in de winkel worden afgerekend.

De Belgische e-commercerwereld wordt matuur, luidt dan ook de belangrijkste conclusie. De grootste procentuele toename doet zich voor in het segment van de ‘grote’ webshops, dus Belgische online shops die een jaarlijkse transactiewaarde van meer dan 10 miljoen euro realiseren. Hun aantal steeg in 2018 met 32% tot 193. Een kleine groep van grote spelers realiseert het leeuwenaandeel van de e-commerce omzet. “Zo staat minder dan 4% van de Belgische online handelaren in voor 88% van de omzet,” aldus Lucas De Dycker van The House of Marketing. De grote webshops verstevigden hun marktpositie met meer dan 1 miljard euro extra aan omzet, gelijk aan 87% van de totale marktgroei.

“Het aandeel occasionele handelaars neemt af. E-commerce wordt nu eenmaal professioneler: wie niet investeert in een sterke webshop en krachtige online marketing, zal de rol moeten lossen.”

Groeipotentieel

Als je ziet dat het e-commerce-aandeel in het VK al meer dan 20% bedraagt, tegenover ongeveer 7% bij ons, dan ogen de vooruitzichten goed. Wat kunnen Belgische handelaars doen om die groeibeweging verder te zetten? “Inzetten op grensoverschrijdende verkopen biedt zeker kansen,” meent Lucas De Dycker. “We zien dat steeds meer handelaars hier nu op inspelen.”

De foodsector biedt nog een enorm groeipotentieel volgens Greet Dekocker. “Ook online b2b-handel is veelbelovend. Verder denk ik dat handelaren moeten trachten creatief te zijn met hun zakenmodellen. Abonnementsformules zijn niet nieuw maar wel heel interessant omdat ze recurrent aankoopgedrag in de hand werken. We zien ook de opkomst van leasingmodellen. Denk aan een contract waarin het gebruik van een wasmachine, wasmiddel, onderhoud, herstelling en vervanging inbegrepen is. En wat de export betreft: het is een kwestie van durven.”

Marktplaatsen vormen een groeipool in e-commerce, maar voor een Belgische marktplaats is het wellicht te laat, geeft ze aan. “Het is moeilijk opboksen tegen Amazon, Alibaba en Bol.com. Maar ‘if you can’t beat them, join them’. Ik verwacht dat er nog wel een onderling strijd zal volgen tussen de marktplaatsen. Retailers gaan keuzes maken: op welk kanaal voelen ze zich comfortabel? Het wordt ook een ethisch spel: transparantie en het delen van data worden troeven. Praktijken als het eenzijdig wijzigen van commissies of het kopiëren van succesproducten van verkooppartners, worden afgestraft.”

H1: filmpje Albert Heijn slide 25

“Wouter Kolk, Ceo Albert Heijn”

Hij schreef boek: ze willen 7 jaar vooruit te kijken (2025) voor investeringen, logistiek, rol technologie, hoe alles eruit zal zien, infrastructuur, etc

Als je niet op tijd nadenkt dan eindig je als Blokker met veel verlies

Zijn visie over de winkel in 2025

- Grote diversiteit: winkels in binnenstad van grote steden met veel diversiteit zullen verschillen van winkels buiten de stad of winkels buiten het centraal station
- Verschil in behoefte: buiten de stad meer behoefte aan verzorging & bediening
 - Onlinemarkt groeit enorm, er ontstaan verschillende modellen
 - je ziet patronen bv bij Rappie, dienst in Amsterdam die levert binnen de 2u
 - Anderen hebben de gewoonte hun boodschappen altijd op maandagavond te gaan halen
 - wel nog steeds behoefte aan winkels! Assortiment is de afgelopen 3 jaar enorm veranderd (shift van niet-voedsel naar meer voedsel en specifiek bv sushi, bakkerij)
→ Ze willen de winkelfunctie op een nieuwe manier invullen (minder winkels)

maar dit gaat lokaal afhangen

→ kan moeilijk worden voor logistiek om alle winkels zo te diversifiëren, maar technologie zal hierbij helpen via opgehaalde data (dit doen ze nu al)

- Af en toe proberen ze een module in de winkels, ze experimenteren
 - Een succes was de self-scan: in drukke gebieden werkt het heel goed maar in kleinere gebieden werkt de combinatie self-scan en kassa het beste (omdat ze soms gehaast zijn maar soms hebben ze dat contact nodig)
 - Ze plannen om warme maaltijden te bezorgen vanwege groeiende markt. De kloof was altijd dat het eten redelijk ongezond was. AH wil hierop inspelen met hun vele recepten, hun bezorgdienst, en hun grote winkels waarin ze eten kunnen voorbereiden → dus waarom dit niet combineren?
 - Je wil niet te duur zijn! Als het bereid is en thuis geleverd wordt, wat wil je er dan voor betalen?
 - Hangt ook af van de gerechten, blijven ze lekker als ze bezorgd worden? (Bv bij Mcdo twijfelden ze om te leveren omdat frietjes slap worden)
 - Met enorme hoeveelheid klantdata die AH bezit kan je nog verder denken: specifiek op mijn maat gemaakte gerechten en wat er goed is voor mij. Kan dit?
→ Via bonuskaart kan je zien wat er allemaal van voedingswaarden in je 'mandje' zitten. Als je dit kan combineren met inzicht over jezelf (wat heb ik nodig als mens, wat past bij mijn dna), dan kan je dit bv ingeven op een app en dan kan AH ingrediënten zoeken die daarbij passen.
- Wat wil AH bijdragen aan een betere wereld over 7 jaar (meer dan nu)?
 - Duurzame winkels: CO2 neutraal via aanpassingen aan koelingen en warmtewisselaars, gebruik van zonne-energie op dak
 - Beter maken van voedsel (minder suiker, minder toevoegingen, beter assortiment)
 - Invloed op leveranciers (dierenwelzijn, voldoende inkomen voor de boeren, goede teelten, food waste voorkomen, vrachtwagens die rondrijden)
→ hoeveel is hierop te winnen?
 - verdwijnen van insecten door de manier waarop er geteeld wordt. Wat kan hieraan gedaan worden? Ze zijn in gesprek met boeren over hoe er geteeld wordt, soms niet makkelijk door grote volumes en kosten. Als ze het samen doen met andere partijen (boeren, overheid) kunnen er oplossingen bekomen worden die kostenverlagend zijn. Als ze kunnen helpen bij de boeren met hun kosten van inkoopmateriaal dan kunnen ze de kosten in het geheel verlagen. Belangrijk is dat je in gesprek bent met elkaar en op lange termijn de samenwerking aangaat om de keten duurzaam te maken.
 - Zoveel klanten en winkels en grote marktmacht: je kan nog veel meer bereiken dan voedsel verkopen zoals bv energie verkopen, verzekeringen, zorgverzekering etc.

- CEO: voedsel is kernbestaan
- interviewer: is klant niet kernbestaan?
- CEO: geeft gelijk maar het is misschien mogelijk in de verre toekomst
- Enorme concurrentie in de markt: hoe kan je doen wat hier al allemaal gezegd werd? Nadenken over KT maar zeker over LT (vaak hebben investeringen van nu pas later hun effect). Groei is niet enkel goedkoop zijn maar ook betere kwaliteit, duurzamer → dit hoeft niet duurder te zijn! Nadenken over hoe het kan zonder te verduren via creatieve oplossingen.
- Te veel werknemers bij AH? Kan hierin gesnoeid worden met het oog op robotisering? Met hoeveel werknemers zal je zijn in 2025?
 - Ze hebben veel werk dat procesmatig is en makkelijk geautomatiseerd kan worden dus hier kan een invloed op zijn. Maar goede service en klantencontact is ook belangrijk.
 - Moeten de mensen aan de proceskant dan vrezen voor hun baan? Als je nu al met hen in gesprek gaat kan dat tot oplossingen leiden: ze hebben bv tekorten in de onlinesector, chauffeurs, vers voedsel, mensen die kunnen coderen → anticiperen
- 7 jaar geleden: welke ontwikkeling zag je absoluut niet aankomen?
 - Mensen wilden meer transparantie over producten (wat zit er in, vanwaar komt het?) Ook de onlinesector was toen nog praktisch onbestaand. Ook de mindset van one size fits all naar meer gediversifieerd.