



FUTURE OF SHOPPING TOUR NEW YORK / SAN FRANCISCO

24 OKTOBER 2017

INTRODUCTIE STEVEN VAN BELLEGHEM - NEXXWORKS

Dit artikel werd geschreven door Patrick Millecam – die deelnam aan de Future of Shopping Tour georganiseerd door Nexxworks van 8 tot 13 oktober 2017 te New York en San Francisco. Vandaag en de komende twee weken brengt hij het relaas van deze Tour en de voornaamste inzichten die daaruit naar voren kwamen.

2017 was vermoedelijk het meest uitdagende jaar uit de geschiedenis van de retail-industrie. Er gebeurden coole nieuwe dingen, maar ook trieste zaken. Als we de persberichten overlopen waren de afgelopen maanden voor de meeste traditionele distributeurs rampzalig. Offline retailers kregen allemaal rake klappen door de steile opgang van online retailers en vooral Amazon.



Op 16 juni 2017 wijzigde de wereld voor de voedingsdistributeurs drastisch. Tot dan bleef deze sector relatief gespaard van de digitale disruptie. Menig retailer zoals Carrefour, Colruyt en Delhaize stelden allen unisono dat e-commerce veel te moeilijk was in hun business. Op 16 juni nam Amazon Whole Foods over in de Verenigde Staten.

AholdDelhaize, Kroger, Carrefour en alle andere distributeurs zagen hun beurswaarde met 5 à 15 pct dalen die dag. Terzelfdertijd steeg de beurswaarde van Amazon meer dan de prijs die ze betaalden voor Whole Foods.

Amazon kondigde twee maand later aan de prijzen bij Whole Foods voor sommige producten met 30 à 40 pct te laten zakken in een sector met al lage marges. Dit kan je vergelijken met een nucleaire bom die Amazon liet vallen in de voedingsdistributiesector. De beurskoersen van de traditionele spelers gingen nogmaals fors lager. Ahold verloor 30% van zijn beurswaarde op drie maanden tijd.



We evolueren tevens in een nieuwe digitale fase, nl. deze van Artificiële Intelligentie (AI) en Automatisatie. Deze zorgen ervoor



dat de digitale reuzen als een pletwals over hun concurrenten rollen. Het adagio luidt hier: “The winner takes it all”. En de winnaars zijn GAFBAT: Google, Amazon, Facebook, Baidu, Alibaba en Tencent.

Het aantal slachtoffers die Amazon maakt is niet meer te overzien. Onlangs vroeg Toys ‘R US Chapter 11 aan, vergelijkbaar met de bescherming tegen schuldeisers voor ondernemingen in moeilijkheden bij ons.

Traditionele retailers doen te weinig om bijv. Amazon te counteren. Ze volgen de consument niet, maar hun eigen traditionele distributiemodel. We hebben dit gezien in de reisindustrie en in de retailindustrie. De grote reisorganisatoren stelden dat ze e-commerce niet konden invoeren omdat ze dit niet konden doen tegenover hun vele zelfstandige reisagenten. Vele retailers stellen dat ze e-commerce niet te snel zullen invoeren omdat de winkelmanagers ontevreden zouden zijn. Wie aan het traditionele distributiemodel vasthoudt, gaat gegarandeerd de mislukking tegemoet.

Het enige winnende concept is het volgen van de wensen van de consument. Tijdens onze tour in New York werden een aantal nieuwe winkelconcepten toegelicht die meer de focus leggen op de consument.

De derde fase van “DIGITAAL” focust zich op Artificiële Intelligentie (AI). Vandaag situeert dit thema zich tussen angst en enthousiasme. Enerzijds kan je enthousiast worden over de productiviteit van robots; anderzijds kan je angstig worden over het potentieel ervan.



In retail en shopping zal AI geïntroduceerd geraken via het mobiele gebeuren. Het grote probleem hier is dat je te enthousiast kan worden. De focus moet gelegd worden op de ervaring van de consument. Die moet beter worden. Distributiebedrijven worden geconfronteerd met een toegenomen complexiteit. De consument zal maar toehippen als dit voor hem een voordeel inhoudt, een additioneel gemak. Volgens Steve Jobs moet je starten bij wat de ideale klantenervaring zou kunnen zijn en dan het product of de dienst uitvinden die daaraan tegemoet komt.

Er zijn twee manieren om de consument van morgen te bedienen. Je kan beginnen met vandaag en zo vooruit denken of je denkt aan morgen en je werkt terug naar vandaag.

De raad van bestuur van de Efteling, een bekend themapark in Nederland met tevens een belangrijk retailgebeuren (met winkels en restaurants), bracht onlangs een bezoek aan Silicon Valley. Na hun thuiskomst staken ze de koppen bij elkaar om na te denken hoe de Efteling er binnen 30 jaar zou moeten uitzien tot in de kleinste details. Hoe zal er geparkeerd worden als er overal auto's zonder chauffeurs zullen rondrijden? Moet er nog controle aan de ingang zijn als alle tickets elektronisch zijn of moeten gasten met open armen ontvangen worden met een persoonlijke touch? Hoe zal een klant zijn maaltijd bestellen? Wil men anderhalf uur staan aanschuiven om gedurende 2 minuten op een rollercoaster te zitten? Wat is de rol van persoonlijke assistenten in het begeleiden van klanten doorheen het park? Na deze brainstorming werkt men nu geleidelijk aan het invoeren van deze toekomst. De rollercoaster Python is de eerste attractie wereldwijd waar geen wachttijden meer zijn. Men dacht na over de frustraties van de pretparkbezoeker en hoe men deze kan verminderen en ombuigen naar een positieve belevenis.

2/4

Zie volgend Youtube filmpje :



<https://www.youtube.com/watch?v=cwcZSRHezsw&t=25s>



Het is belangrijk om de evidente zaken in vraag te durven stellen en in de toekomst te willen kijken. Bedrijven zullen een aantal extra skills moeten aanleren. Eén ervan is de context van een consument beter begrijpen. Bij Google bijvoorbeeld kent iedereen het programma voor de 'self driving car', waar de volledige omgeving in 360° wordt in kaart gebracht. Diezelfde technologie wordt nu meer en meer gebruikt in winkelcentra. Als bijv. Walmart dit zou toepassen zou ze over dezelfde tools beschikken waar Amazon al jaren over beschikt. Er zijn vele goede ondernemers, maar in het verleden hebben ze teveel geteerd op hun buikgevoel. In de toekomst zal men meer rekening moeten houden met het klantengedrag gebaseerd op feiten/data. Met data kan heel veel geëxperimenteerd worden om te zien wat wel of niet lukt zowel voor producten als diensten. Alipay – de betaaldienst van Alibaba, heeft vandaag 500 miljoen gebruikers. Alle data van deze gebruikers heeft men geanalyseerd. Op basis van de analyse van deze data heeft men voor elke klant een kredietscore opgesteld (wie een goede betaler is krijgt uiteraard een hogere score). Vervolgens gaat men aan de klanten met een goede score nieuwe diensten aanbieden (kredieten en leningen), zonder de complexiteit waarmee traditionele retailers geconfronteerd worden. Hieruit is een nieuw dochterbedrijf gegroeid Alibaba's Ant Financial, dat mogelijk binnenkort naar de beurs trekt. Dus Alibaba creëert een nieuw bedrijf gebaseerd op de analyse van de data uit zijn bestaande producten/diensten.

Traditionele retailers willen direct resultaat zien van hun investeringen. Dit wordt moeilijker naar de toekomst. Nieuwe diensten en producten moeten focussen op het verbeteren van de consumentenervaring.

Volgens een studie van de Harvard Business Review is het belang van een merk minder belangrijk geworden dan de waarde van de klantenervaring. Door data te analyseren moet het mogelijk zijn de klantenervaring te verbeteren, zonder dat de klant het onmiddellijk ziet.

Daarnaast zijn er vele nieuwe User Interfaces in opmars. Chatbots zijn virtuele robots die via artificiële intelligentie vragen kunnen beantwoorden (cfr. Jill Watson, leek goed op een echte levendige assistente).

Vandaag hebben klanten geen geduld meer. Het belangrijkste symbool van 2017 in de online wereld zijn de drie dansende stippen, die op en neer gaan. Je verwacht vervolgens zo snel mogelijk een passend antwoord.

Bij Starbucks kan je een koffie bestellen via een voice bot op je smartphone, waarbij je insprekt wat je wil. Via de app wordt aangegeven wanneer je drankje klaar is en bovendien gebeurt de betaling automatisch. Dit is zeer gebruiksgemakkelijk en een voorbeeld van hoe het moet.

Dat gebruiksgemak is het nieuwe adagio voor klantentrouwheid. En bovendien vervaagt de klantenervaring tussen offline en online. Klanten willen dezelfde service in beide werelden. ^{3/4}



In China is er een keten genaamd Hema (niet de Nederlandse versie); zij hebben zoveel mogelijk de irriterende zaken die een klant ondervindt bij het winkelen geëlimineerd. Je kan je goederen gewoon met je gsm scannen, je kan ze meenemen of thuis laten leveren en de betaling gebeurt automatisch (je hoeft dus niet meer in de rij te staan aanschuiven). Dus zowel online als offline evolueren we naar een zo laag mogelijke inspanning (zero frustratie) van de consument. Als de inspanning te groot is, haken klanten af.

Amazon is het nieuwe monster. Zij zijn het operating system van de wereld aan het worden. Amazon is zeer dominant. In België en Nederland vergeten we dat soms omdat Amazon hier nog niet aanwezig is. Voor vele traditionele retailers is dit een zeer moeilijk te bestrijden concurrent en een duivels dilemma. De grootste uitdaging waarmee vele traditionele spelers geconfronteerd worden is of ze moeten samenwerken met deze nieuwe platformen of dat ze extra moeten investeren in hun merk. Het antwoord is vermoedelijk beide.

Via die nieuwe platformen communiceren consumenten, ze handelen en ze vertrouwen erop dat alles feilloos wordt afgewikkeld. Dat vertrouwen wordt verdiend omdat de platformen werken. Google werkt altijd, Facebook werkt altijd. Amazon levert elke dag. Er is bijna nooit een issue met deze bedrijven. Ze leveren en komen hun beloftes na. Het nadeel is dat ze werken als een soort magneet en vele andere bedrijven doen verdwijnen of herleiden tot 'commodities' die onderling inwisselbaar zijn.

De nieuwste user interface is de Amazon Echo, die luistert naar de naam Alexa. Dit is slecht nieuws voor Google. Amazon Echo wordt nu in de VS al massaal gebruikt om via spraakgestuurde commando's een hele reeks taken te vervullen, gaande van de timer zetten van uw wekker, tot het bestellen van producten. Bovendien bevatten deze systemen algoritmes die uw koopgedrag gaan sturen. Wat opvallend is, is dat bij het zoeken naar zeer gepersonaliseerde producten zoals schoenen, de ingegeven zoektermen eerder naar categorieën gaan zoeken dan naar specifieke merken; wat nogmaals aangeeft dat merken onder druk komen te staan. Bepaalde producten of diensten waar de waarde van het merk nog minder of van geen belang is, zullen hierdoor nog meer onder druk komen te staan, zoals telecombedrijven of verzekeringsproducten.

Er is dus een nieuwe merkhierarchie ontstaan, waarbij de traditionele spelers op een B-niveau zullen spelen en zich moeten focussen op de sterkte van hun merk, maar zich zullen moeten associëren met de grote platformbedrijven zoals Apple, Google, Facebook, Amazon, Alibaba of Wechat.

Marketing zal zich niet enkel moeten focussen op de consument maar ook op de machines. Waarom zou je als consument nog naar een winkel gaan? De klantenervaring moet hier uitspringen. De menselijke touch van een fysieke winkel moet overtuigend genoeg zijn. Terzelfdertijd moet je creatief zijn om te zien via welke communicatiekanalen je de klant het beste kan bereiken (marketing, influencers, PR, enz...).

Steven Van Belleghem schreef ook een nieuw boek "Customers: The Day after Tomorrow:

kanaalz.knack.be/expert/artificiele-intelligentie-verandert-de-relatie-bedrijf-klant-radicaal-17-10-17/video-normal-914015.html

© VALUE SQUARE ASSET MANAGEMENT

Disclaimer

Deze tekst kan analyses van bedrijven, marktinformatie of financiële informatie bevatten maar mag geenszins worden gezien als een specifiek of persoonlijk beleggingsadvies. Voor een persoonlijk advies dient u altijd contact op te nemen met uw relatiebeheerder. De informatie die u langs deze weg ter beschikking wordt gesteld is niet opgesteld overeenkomstig de voorschriften ter bevordering van de onafhankelijkheid van onderzoek op beleggingsgebied. Eventuele aanbevelingen zijn derhalve niet onderworpen aan een verbod om al voor de verspreiding van onderzoek op beleggingsgebied te handelen. Deze informatie geeft enkel de analyse weer van het asset management van Value Square op de daarin weergegeven datum. De accuraatheid, volledigheid en tijdigheid van dergelijke informatie kan niet worden gegarandeerd. De informatie kan ook op elk ogenblik wijzigen. Vroegere rendementen bieden geen enkele garantie op toekomstig rendement.

Copyright

U mag deze informatie alleen afdrukken of opslaan op een elektronische drager voor uw persoonlijk gebruik. U mag de informatie, inclusief Disclaimer en Copyright, niet wijzigen of deels verwijderen. Voor elk publiek of commercieel gebruik dient vooraf de schriftelijke toestemming van Value Square te worden bekomen.