



FUTURE OF SHOPPING TOUR NEW YORK / SAN FRANCISCO

7 NOVEMBER 2017

FOCUS OP KLANTENERVARING:

Retailers zullen zich in de toekomst veel meer moeten focussen op de klantenervaring. Dit wordt en is vandaag al belangrijker dan de focus op het merk. De markt of de klant is vandaag veel kritischer geworden in vergelijking met 20 jaar geleden. 87 procent van de consumenten in de VS benchmarken de klantenervaring met Amazon. Vroeger was het voldoende dat je als retailer op een paar punten uitblonk zoals bijvoorbeeld op het vlak van assortiment of door gevestigd te zijn op een goede locatie. Vandaag moet je op alle aspecten excelleren. Naast assortiment en locatie zijn ook snelheid van levering, gebruiksgemak en de goedkoopste prijs belangrijk.

De lat wordt daarom door de consument heel hoog gelegd voor heel wat distributeurs. Als je er wel in slaagt als distributeur aan deze verwachtingen te voldoen krijg je daarvoor ook een disproporitionele beloning.

Van alle presentaties en winkelbezoeken die we hebben bijgewoond in New York, zijn er vijf topics die we moeten onthouden:

1. **AUTOMATISATIE:** voor functionele aankopen van goederen en diensten die regelmatig worden bijbesteld, is dit onmisbaar geworden. Binnen 5 á 10 jaar zal elke routine aankoop volautomatisch afgewikkeld worden. Een voorbeeld zijn luiers voor je baby. Als je voorraad op is, dan kunnen deze automatisch worden bijbesteld bij Amazon zonder dat je telkens opnieuw een aankooporder moet doorgeven. Er zijn vaatwasmachines op de markt, waarbij het spoelmiddel of de wastabletten automatisch worden bijbesteld als die op zijn. Dit noemt men "zero effort shopping", waarvoor de klant geen enkele inspanning meer hoeft voor te doen. Voor de distributeur is dit een krachtig wapen om de consument aan zich te binden.

INTRODUCING
amazon dash
BUTTON



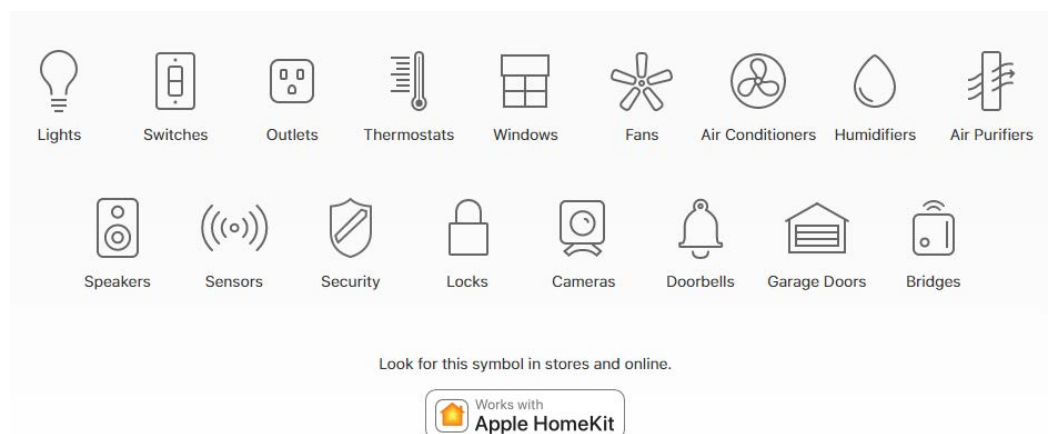


2. **ONZICHTBARE TECHNOLOGIEËN:** Er worden heel wat nieuwe technologieën zoals AI (artificiële intelligentie), wifi everywhere en sensoren (rfid tags, NFC tags, beacons) ingebouwd in producten en diensten zonder dat we er nog echt bijilstaan. In de flagship store van Burberry in Regent Street in Londen, toont een digitale spiegel het kledingstuk



op jouw lichaam. Stap je de paskamer binnen met een kledingstuk, dan toont het scherm allerlei informatie over dat specifieke item. De winkel telt vier verdiepingen en heeft 160 iPads, 100 digitale schermen, waaronder het grootste indoor scherm ter wereld waar onder andere beelden over modeshows worden getoond.

De nieuwste user interface is echter voice (jouw stem). Het aantal systemen hier breidt alsmaar uit, maar de gekendste zijn Alexa van Amazon, Google Home en de Apple HomePod. Je moet niet meer op een knop duwen. Je kan gewoon spreken en vragen wat je wil. Via het internet of Things worden in meer en meer producten apps ingebouwd waarmee je kan communiceren. Het aantal toepassingen neemt elke dag toe. Hieronder een overzicht van de producten waarmee je jouw Apple iPhone, jouw Apple iWatch of de Apple Homepod kan connecteren.



3. **EXTREME PERSONALISATIE:** Amazon weet welke tandpasta je gebruikt, welk wasmiddel je gebruikt. Op basis van al die gebruikersdata kan Amazon jou een aanbod op maat doen. Prijszetting, communicatie is meer en meer gepersonaliseerd. We bezochten winkels waar de kledij voor jou ter plaatse gemaakt wordt, waar parfum voor jou vers samengesteld wordt. Dit luidt het einde in van de traditionele segmentatie (ook in marketing). Alsof elke hardwerkende vrouw in New York tussen 35 en 40 jaar dezelfde noden zou hebben. Het tegendeel is waar.



4. **ONLINE EN OFFLINE VERVAGEN:** als je vandaag nog bezig bent met een digitale strategie, dan ben je niet meer bezig met de ontwikkelingen van vandaag, maar dan loop je achter. We bezochten onder andere de Ford Hub en de Samsung Experience Store én een aantal winkelconcepten waar elke winkel als het ware een aparte app is geworden.
5. **LIDMAATSCHAP:** Amazon heeft het grootste Trojaanse paard uitgevonden in de winkelgeschiedenis. Met Amazon Prime krijgen leden allerhande voordelen, waaronder gratis verzending en fantastische kortingen. Door het lidmaatschap bindt Amazon haar klanten aan zich vast. In New York moet je een ezel zijn om geen Amazon Prime klant te zijn. Via Amazon Prime krijg je op sommige producten kortingen tussen 40 en 70 procent. Je wint niet alleen op prijs, maar ook op tijd (vaak levering op één dag). Liefst 2/3 van de Amerikaanse huishoudens zijn klant bij Amazon, wat de tweede grootste retaleconomie van de wereld is. Alle distributeurs in de wereld moeten heel alert zijn voor deze ontwikkelingen. Wat Amazon deed met Whole Foods moeten alle distributeurs in de wereld aanzetten tot nadenken. En de impact daarvan zagen we reeds in hun beurskoersen.



Amazon is de duidelijke winnaar die al deze concepten heeft geïntegreerd in zijn productaanbod en daar disproportioneel voor wordt beloond. Hieronder zie je de statistieken uit de V.S. Deze zijn ronduit verbluffend.



Maar deze concepten kunnen ook de meer traditionele spelers integreren in hun aanbod. McDonalds zit in een dalend en minder populair kanaal (nieuwste trends gaan naar gezonde voeding). Maar de resultaten van McDonalds gaan na een paar moeilijkere jaren terug in stijgende lijn, net omdat men de strategie drastisch heeft aangepast aan de nieuwe realiteit. De restaurants werden compleet herdacht, met self-service kiosken. De werknemers van McDonalds moeten nu meer klantvriendelijk zijn, ze brengen de bestelling aan tafel en moeten meer interageren met de klant. Het aanbod wordt ook meer gepersonaliseerd. Het systeem kent

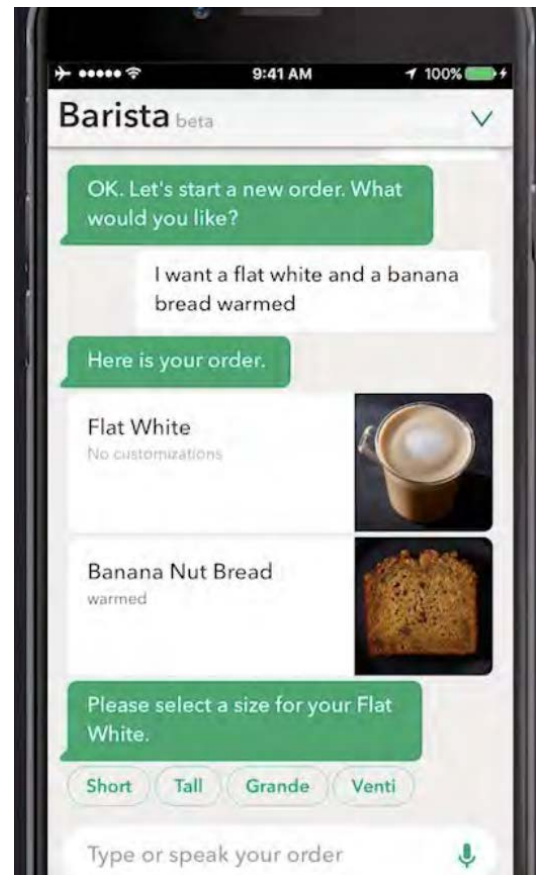


jouw gewoontes en zal automatisch een Big Mac zonder kaas aanbieden (omdat dit blijkt uit jouw historische aankopen). De fysieke winkels zijn verbonden met de app op jouw mobiele telefoon, zodat McDonalds weet wanneer je een winkel binnenstapt, dat jij dat bent. Je kan dus je order

bestellen via je gsm en je bestelling wordt nadien gebracht door een serveerster die exact weet waar je zit (door de gps functie in je gsm). Dit is een mooi voorbeeld van integratie van online/offline, van meer gepersonaliseerde diensten en van het gebruik van onzichtbare technologieën.



Starbucks is vermoedelijk het verst gevorderd op het vlak van digitale klantenervaring. Bij de koffieshopketen kan je zowel via je smartphone of iWatch je favoriete koffie bestellen. Sinds deze zomer kan je zelfs chatten met een 'Barista' die je begeleidt bij jouw order.



Via artificiële intelligentie leert Starbucks jou beter kennen en kan het bedrijf op basis van heel wat data (jouw historisch aankoopgedrag, jouw voorkeuren, jouw rekeninginformatie, info via derde partijen, het weer) jou een betere gepersonaliseerde service aanbieden. Eind 2017 zal je in de nieuwe Ford personenwagens via Amazon Alexa jouw Starbucks koffie kunnen bestellen via jouw stem.

Conclusie:

Wil je vandaag succesvol zijn als producent en distributeur van consumentengoederen? Dan moet je vooral focussen op de klant. Zijn of haar ervaring met het product of de dienst moet met de minste inspanning kunnen gebeuren en aangepast zijn aan de nieuwste normen en technologieën. Bedrijven zoals Apple, Starbucks, McDonalds, Amazon, Burberry en Samsung Electronics zetten de nieuwe standaarden waarmee consumenten steeds meer vertrouwd raken.



Bronnen :

- Presentatie & rondleiding door Bryan Gildenberg, Chief Knowledge Officer, Kantar Retail – WPP
- Presentatie & rondleiding Ksenia Starikova, Head of Growth & Innovation, Group XP – WPP
- Speech door Steven Van Belleghem
- Amazon Prime : <https://www.youtube.com/watch?v=byyE9sLlf1E>
- Presentatie jaarvergadering Starbucks 2017
- Burberry Flagship Store : <https://www.retail-week.com/topics/stores/store-gallery-burberry-regent-street-a-vision-of-luxury-retail/5040823.article>

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.



Nespresso - shop



Ford - Hub



Samsung Experience Center



Sonos - Experience shop

© 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.