

IN DE BOEKEN

RECENSIE - THE FUTURE OF SHOPPING

Rob van Nes

***The future of shopping* biedt een frisse en verdiepende kijk op de retail-ontwikkelingen in de Benelux en elders, maar met een duidelijk accent op de Verenigde Staten. Het onderwerp wordt boeiend beschreven en het betoog is goed onderbouwd. Het hoofdstuk over demografische (aard)verschuivingen springt er voor mij uit; de genoemde voorbeelden snijden hout. Dat geldt ook voor het stuk over de 'future of technology'.**

The future of shopping was op het moment dat ik het las slechts enkele maanden oud, en werd op onderdelen alras door de actualiteit ingehaald. Zoals de passage over de bitcoin. De stelling dat het hoogtepunt van de munt in 2013-2014 lag en er vervolgens geen echte doorbraak is geweest, kwam een paar maanden te vroeg.

Met andere woorden: mijn advies is om het boek nu te lezen. Er gebeurt demografisch en technologisch veel en in een heel hoog tempo. De consequenties die het daarmee heeft op het retaillandschap en de wijze waarop de retailers daarop inspelen zijn bijna niet bij te houden. Ook de auteurs konden niet voorzien dat Amazon in januari 2018 haar eerste volledig cashless supermarkt zou openen.

In *The future of shopping* zit iets van afnemende meeropbrengst naarmate je verder in het boek komt. Ik heb tijdens het lezen de meest interessante passages aangestreept. De eerste helft van het boek staat er vol mee, het tweede deel een stuk minder.

Reflecterend: het boek had compacter gekund. Een inzicht dat ik overigens bij meerdere managementboeken heb. Te vaak is de toegevoegde waarde van de gegeven informatie niet optimaal in relatie tot het

aantal pagina's dat het boek telt: het kan efficiënter!

Omdat de auteurs hun Belgische thuismarkt goed kennen, krijgt de Nederlandse lezer andere voorbeelden voorgeschoteld dan in veel Nederlandstalige publicaties – een repeterend aantal ketens speelt daarin de hoofdrol. Het is interessant de Nederlandse en Belgische markt en de spelers daarop te vergelijken. Voor wat betreft de internationale ketens komen veelal dezelfde merken in beeld, zoals Walmart, Amazon, Zalando. Naar Uber en Airbnb wordt verwezen om demografische ontwikkelingen te onderstrepen. Het zijn weliswaar sprekende voorbeelden, maar wie veel over dit onderwerp leest heeft die verhalen 'wel een keer gehad'.

Voor de nieuwe lezers in dit segment schetst het boek een heel goed en actueel beeld. Vergeleken met de publicaties van de Nederlandse tegenhanger op dit gebied, Cor Molenaar (*Het einde van winkels, Red de winkel, Kijken, kijken ... anders kopen*), zou ik zelf zeker kiezen voor *The future of shopping*.

Rob van Nes MBA, Founding Partner van onder meer *Ondernemen.in BV* en *Iber Business Group Nederland BV*, is gespecialiseerd in Marktentreestategie en Route-to-Market strategie.

THE FUTURE OF SHOPPING - WAAR IEDEREEN RETAILER IS

JORG SNOECK, PAULINE NEERMAN

PAPERBACK, 176 BLZ., VAN DUUREN MANAGEMENT,

1E DRUK, 2017

9789082542271

€ 29,99



IN DE BOEKEN



STRATEGIE

ORGANISEREN IN EN MET NETWERKEN

NIKKI WILLEMS, RENEE LINCK,
EDWIN KAATS, E.A.

PAPERBACK, 128 BLZ., VAKMEDIANET,
1E DRUK, 2018

9789462762077

€ 23,50

Inzichten uit de praktijk (van de auteurs) vormen de kern van dit boek: het bevat praktische handreikingen voor het ontwerpen, organiseren en vitaliseren van netwerken en het positioneren en handelen in netwerken. Centraal staan hierbij de bouwstenen van een netwerk: een sterke identiteit, betrokken actoren, betekenisvolle ambities en een goed fundament door passende spelregels, netwerk-leiderschap en de juiste vorm. Het boek bevat voorbeelden en werkbladen en reikt mogelijkheden aan om daarmee aan de slag te gaan. Kortom: een praktijkboek voor iedereen die te maken heeft met netwerken.



ORGANISEREN

DURF TE KIEZEN - 21 STELLINGEN WAAR ELKE ORGANISATIE OVER MOET DEBATTEREN

GIJS WEENINK

GEBONDEN, 192 BLZ., UITGEVERIJ

HAYSTACK, 1E DRUK, 2018

9789461262646

€ 25,00

Gijs Weenink is een warm pleitbezorger van scherpe debatten die organisaties helpen om keuzen te maken. In dit boek beschrijft Weenink de 21 belangrijkste debatten die volgens hem in elke organisatie moeten worden gevoerd. Enkele voorbeelden van de stellingen die hij poneert zijn 'mensgericht werken is beter dan resultaatgericht werken', 'we moeten altijd en overal een negen scoren' en 'we schaffen het MT af'.



LEIDERSCHAP

HOE WORD JE EEN GELOOFWAARDIG LEIDER?

MARC DORTU

GEBONDEN, 192 BLZ., VAN DUUREN
MANAGEMENT, 1E DRUK, 2018

9789089654038

€ 24,99

Over een van de belangrijkste kwaliteiten van goed leiderschap lees je nauwelijks: geloofwaardigheid. Terwijl geloofwaardigheid de meest bepalende factor is voor de volgbereidheid van de mensen aan wie je leiding geeft. *Hoe word je een geloofwaardig leider?* is het eerste boek in Nederland dat de koppeling maakt tussen geloofwaardigheid en leiderschap. Organisatieadviseur Marc Dortu behandelt de tien inconsistenties waarmee leiders onbewust en onbedoeld hun geloofwaardigheid ondermijnen, en werkt deze uit aan de hand van heldere praktijkvoorbeelden.



MENSEN

MISBEHAVING - HOE WE DE GEDRAGS- ECONOMIE UITVONDEN

RICHARD THALER

PAPERBACK, 416 BLZ., BUSINESS CON-
TACT, 1E DRUK, 2018

9789047011620

€ 24,99

Nobelprijswinnaar Richard Thaler vertelt in *Misbehaving* het verhaal van drie wetenschappers die in een gezamenlijke queeste de economie op haar kop zetten en vrienden voor het leven werden. Toen in de jaren zeventig economie als een harde wetenschap werd geprofileerd, rebelleerde een klein groepje wetenschappers hiertegen. Zij stelden dat er een belangrijk ding over het hoofd werd gezien in de economie: de mens. Thaler, Kahneman en Tversky legden de basis voor wat we nu de gedragseconomie noemen.



VERANDERING

PERSPECTIEVEN OP VERANDEREN

JAAP BOONSTRA (RED.)

GEBONDEN, 292 BLZ., VAKMEDIANET,
1E DRUK, 2018

9789462762503

€ 24,50

Dit boek ondersteunt de manager met praktische inzichten over het veranderen van de organisatie. Het helpt een doordachte veranderaanpak te kiezen, zodat flexibel kan worden ingespeeld op omgevingseisen en de organisatie zich kan kwalificeren voor de toekomst.

In *Perspectieven op veranderen* hebben acht smaakmakers in organisatieverandering hun inzichten gebundeld. Dit levert een rijk beeld op van dynamiek in organisaties en hoe een aanlokkelijke koers kan worden uitgezet in een dynamische omgeving. Een scala van veranderstrate-

gieën en interventies komt aan bod. Omgaan met weerstand en creëren van draagvlak worden evenwichtig belicht. Het boek biedt handvatten om samen met anderen succesvol te veranderen. Met bijdragen van Jaap Boonstra, Deanne den Hartog, Léon de Caluwé, Hans Vermaak, Henk Volberda, Rob van Es, André Wierdsma en Kilian Bennebroek Gravenhorst.

IN DE BOEKEN

THE FUTURE OF SHOPPING: WAAR IEDEREEN RETAILER IS

Jorg Snoeck en Pauline Neerman

Het is zaterdagmiddag en tijd voor een uitje met vriendinnen: shop till you drop! De donderdag ervoor hebben de dames al een conference-call gehouden. Voorzienige Elma heeft vast een groepspaskamer gereserveerd in een van de favoriete shops. Samen hebben ze al heel wat jurken en bloesjes gekozen die er, met een fles bubbels om de sfeer erin te brengen, op hen wachten. In de virtuele paskamer zag Elma er fantastisch uit in het jurkje: met de AR-fitting-app kon ze virtueel zien hoe het haar zou passen. Zal ze er straks in de echte winkel even tof uitzien?

Zo zou het winkelen er in de toekomst weleens uit kunnen zien. De digitalisering zorgt voor een aardverschuiving in hoe we leven, communiceren en ... kopen. Het gaat echter om meer dan alleen technologische snufjes, veel meer. De digitale revolutie gaat ook over grenzen die wegvallen, over een nieuwe maatschappij en over voortdurend versnellende verandering. Want hoewel de digitalisering vaak wordt gezien als de belangrijkste oorzaak van alle verandering, zitten de wortels veel dieper. Een samenloop van omstandigheden brengt een omwenteling teweeg in 'retail as we know it'.

We beleven niet alleen een maatschappelijke verschuiving – waarbij hoe, waar, met wie en hoe lang we leven wordt hertekend – maar staan ook aan de vooravond van een nieuw economisch en industrieel tijdperk, een heuse vierde industriële revolutie. In deze industriële revolutie hebben we technologie die voor het eerst zelflerend en slim wordt, en naast de fysieke

wereld is er een nieuwe digitale dimensie die zich helemaal begint te vervlechten met de lijfelijke.

De winkel van de toekomst volgt je overal

Het samenspel tussen het digitale en het fysieke uit zich in non-stop shopping experience: de winkel volgt de shopper overal, en de shopper kan probleemloos aanhaken waar en wanneer hij maar wil. De winkel komt letterlijk naar de shopper toe, met steeds meer mobiele winkels, pop-upshops of virtuele winkelruimten en -kiosken.

De winkel volgt je ook figuurlijk: de slimme spiegel thuis slaat straks je maten op, die je overal kunt gebruiken om je keuze te maken uit het online-aanbod. Ook in de winkelstraat kun je producten opzij laten hangen en passen, maar kopen en betalen hoeft nog niet. Dat doe je met de mobiele app nadat je het 3D-filmpje uit de paskamer 's avonds eerst even aan partnerlief hebt getoond. Op televisie toont het merk trouwens nog een bijpassend product, ook al gefilterd op jouw smaakvoorkeuren. Doe die er nog maar snel bij in het winkelmandje; je haalt het morgen wel op.

Idem voor de service: mensen willen overal op dezelfde geïnformeerde manier verder geholpen worden, of dat nu thuis, op het werk of in de winkel is. Afhankelijk van de plek en het moment zal dat door chatbots, menselijke medewerkers, fans van het merk, hologramvoorstellingen of robots zijn. Robots weten bovendien waar alles staat en kunnen de shopper er naartoe brengen of halen het zelf even op. Paraat staan voor de klant, de klok rond, het wordt een vereiste: retail wordt een nieuwe business.



De consument van de toekomst is ook 'maar' mens

Amazons Alexa en je smartphone stellen al vanzelf boodschappenlijstjes samen en de maaltijden voor de hele week worden automatisch bezorgd. Winkelen is dus niet per se nog een activiteit om te gaan doen: op uitstapjes en pleziertrips na, gebeurt shoppen intuïtief, constant en overal. Alles wordt een winkel en een verkooppunt, en iedereen wordt retailer.

Behalve naar meer gemak, evolueert retail ook naar meer service en meer ervaring. Aangezien het niet-leuke deel van de aankopen vanzelf wordt gedaan, houden mensen tijd en energie over om zich onder te dompelen in aangename winkelervaringen. Mensen willen dan meer inspiratie, betere service, meer comfort, een persoonlijker aanbod en een warm contact met een vertrouwenspersoon.

Bedrijven zullen de eigen referentiekaders ter discussie moeten stellen, ook als retailer of merk: nieuwe technologie, nieuwe sociaaldemografische profielen en nieuwe concurrenten bepalen de vraag, wat mensen kopen en hoe ze kopen. Multiculturaliteit, ouderen, eenpersoonsgezinnen, nieuw samengestelde gezinnen ... ze shoppen allemaal anders dan de Jan Modaal waar men zo graag vanuit ging.

Om het juiste vertrouwen te kunnen bieden en die nieuwe consument te begrijpen, is niemand beter geschikt dan een mens. Er ligt daarom in de toekomst een ontzettend belangrijke rol weggelegd voor de winkelmedewerker: we gaan weer vermensenlijken. Weet je nog die dorpskruidenier uit grootmoeders tijd, die vroeg hoe het met de kinderen ging, wist welke koffie je het liefst dronk en jou nog wat lekkers voor de hond

meegaf? In al het technologisch geweld willen mensen die kruidenier en vooral dat persoonlijk contact terug.

De grote veranderingen en hun impact in kaart

We zitten vandaag in een overgangperiode waarin retail volledig wordt hertekend. Uiteraard gaat dat niet zonder slag of stoot, maar we zien allemaal nieuwe manieren opduiken om in te spelen op de veranderende wereld. In *The Future of Shopping* hebben we in kaart gebracht wat nu de grote veranderingen zijn die een fundamentele impact hebben op hoe mensen kopen.

We vatten de grote veranderingen samen die in de toekomst de toon zullen zetten: wie is de consument van de toekomst? Welke technologie wordt morgen echt belangrijk? En hoe ziet de supermarkt van de toekomst eruit? Is er nog een rol weggelegd voor de winkel?

Het is onze missie om het gemeenschappelijk brein in die razend boeiende sector van retail en FMCG te verhogen. Zodat er minder winkels moeten sluiten, zodat er minder jobs verloren gaan, zodat minder mensen hun levenswerk kwijt raken en meer mensen met liefde voor het vak kunnen ondernemen. Want ondanks al het doemnieuws gaat de winkelier nog een heel mooie toekomst tegemoet!

Jorg Snoeck is oprichter van mediaplatform RetailDetail, kenniscentrum RetailHub en rondreizend beleavingscenter Future of Shopping Roadshow; hij probeert met passie het shoppergedrag en de veranderende consument te doorgronden. Pauline Neerman, alumna van KU Leuven en Vlerick Business School, was de eerste medewerker en het 'geheime wapen' van RetailDetail.