

## Shopping 2020, Ervaringen Amerika reis

*2 september 2013- 8 september 2013*

Een vol programma, veel bedrijfsbezoeken, levendige discussies en een goede groeps-harmonie. Dat zijn de eerste gedachten als ik terugdenk aan de studiereis naar "Silicon Valley". De euforie van het eerste uur is weggeëbd, herinneringen en leerervaringen blijven over. Het was een geweldig initiatief en het was een mooie week. Jammer natuurlijk dat alleen e-retailers mee zijn gegaan, want eenzelfde soort studiereis zou ook goed zijn voor de bestaande retail (en brands) om nu eens echt de ogen te laten openen.

### **De verandering/digitale disruptie**

Winkels met alleen beleving en misschien een goede locatie hebben geen toekomst, er is meer nodig. Alle bedrijven spraken over de digitale disruptie, de verandering van structuren door technologie en het nieuwe koopgedrag. Het wordt niet meer zoals het was; aanpassen is de enige manier om te overleven. Ook in Amerika was leegstand zichtbaar, 15% van de winkelcentra zullen binnen 2 jaar sluiten. Winfield shoppingcentra was hier niet door verrast. "Dat zijn typisch centra die niet investeren in de nieuwe technologie en bedrijven niet assisteren bij de vernieuwing". Eenzelfde soort ontwikkeling dus als in Nederland. Alle bezochte bedrijven waren eensgezind in hun visie op de toekomst. Bestaande winkels moeten internet integreren binnen het business model en online winkels moeten services verbeteren tot "same day deliver", timebased. Het verschil tussen online en offline zal verdwijnen. Het is duidelijk dat winkels en internet naar elkaar toegroeien en gebruik maken van elkaars kracht. Ebay gaat ver in deze service: nu bestelt, vandaag nog thuis gebracht door uw lokale winkel.

Een test bewees dat dit meestal binnen 1 uur was. Wij bestelden een product en binnen 1 uur werd het bij ons afgeleverd door de lokale koeriers. Juist deze samenwerking, tussen een internet dienstverlener en lokale winkels, is een mooi platform voor de toekomst: klanten hebben hier baat bij, winkels hebben bestaansrecht en eBay maakt gebruik van zijn kracht als "Broker". eBay brengt de partijen bij elkaar en ontvangt een percentage van de omzet. Dit soort toepassingen werden ook door Google gezien als een belangrijke ontwikkeling voor de retail. Google shopping is een platform, dat winkels en zoekers bij elkaar brengt en de logistiek ook verzorgt. Google ontvangt een % van de omzet. Momenteel is deze toepassing alleen nog experimenteel in de Bay area, maar ja

dat is wel een gebied zo groot als Nederland. Google en eBay nemen hiermee de agenten functie over en kunnen een directe schakel zijn tussen fabrikant, winkel (en webshop) en klant. De winkel (en webshop) moet dan wel meerwaarde bewijzen anders is de schakel tussen klant en fabrikant, met inschakeling van eBay of Google wel heel snel gelegd. Dit leidt tot een 'disintermediation' van de retail (zoals uitgelegd door Parc, onderdeel van Xerox). De retail moet een curatorrol claimen, waarbij ze selecteren en besluiten wat wel en wat niet aangeboden wordt. Deze rol vraagt wel om klantenbinding en autoriteit. Google wil dan ook de "search" optie aan gaan passen bij de klantbinding met winkels. Of anders gezegd, lokaal aanbod wordt bewust meegenomen bij de zoekresultaten. Hierdoor kan Google lokale winkels combineren met product leveranciers waardoor Google "facilitator" is, maar meteen een nieuw business model kan initiëren met omzet gebaseerde provisie. Of zoals eBay stelde: "Having a relationship with your customer is the most important asset of a retailer". Dit is juist de zwakte van fysieke winkels en de kracht van webwinkels als ze dit goed uitvoeren.

### *Trends*

Trends zijn niet meer specifiek voor Amerika, maar zijn wereldwijd, hierdoor moet je ook niet verwachten opzienbarende dingen te horen in Amerika, maar de kracht en het geld van de grote bedrijven versterken de trend en soms wordt die ook geïnitieerd (Apple). Google is de grote voorvechter van transparantie. Hierdoor worden trends wereldwijd, maar kan ook informatie gedeeld worden. Google heeft een ambitieus plan om alles transparant te maken, van bewegingen, trends, tot artikelen en plaatsen aan toe. De ontwikkeling van Google maps is hier een mooi voorbeeld van, maar er zijn nog veel meer van deze digitaliseringsprojecten aan de gang tot aan de ruimte aan toe. De ambitie is om alle informatie in de wereld toegankelijk en bruikbaar te maken. Dat vraagt natuurlijk gigantische investeringen, maar daarmee krijgt Google wel een duidelijke voorsprong, en geld heeft Google genoeg.

Ook bij het zoeken wordt steeds meer gekeken naar de reden van de zoekopdracht, zoals een correctie van foutieve spelling. Ieder woord wordt afzonderlijk als zoekopdracht behandeld waardoor er meer en specifiekere informatie beschikbaar komt. De koppeling naar lokale aanbieders is een nieuwe toevoeging aan de zoekopdrachten. Verder worden winkels nog geholpen met Google wallet, een loyaliteit systeem voor

fysieke - en webwinkeliers op basis van aankopen. Ook betalingen gaan via Google wallet en Google shopping. Juist het individu staat centraal bij Google, de wereld leuker maken voor ieder mens. De nieuwste ontwikkeling is “visual search” waarbij logo’s, producten of mensen gescand kunnen worden, waarna hier informatie bij gezocht wordt. Een barcode scannen en dan een product aanbieden, zoals nu ook via Amazon kan, is slechts een begin. Ook een foto maken van een product is genoeg om dit te herkennen, informatie te verstrekken of een aanbod te doen. Ook is dit bij mensen mogelijk. Een foto van een gezicht maken en direct doorkoppelen naar Google + en informatie geven over deze persoon. In dit kader moet ook de ontwikkeling van google-glas worden gezien, de nieuwe Google bril waarbij je direct een instructie kunt geven om een foto of een video te maken. Een geïntegreerde toepassing waarbij op basis van de gemaakte foto, persoons- of product informatie wordt gegeven. Google wil de “devices” zoals bril, smartphone, tablet of horloge juist integreren om informatie te ontsluiten en de klant te stimuleren om hier gebruik van te maken.

### *Het platform*

Uitgebreid ging Google in op al deze toepassingen, sommige nieuw sommige al bekend maar de samenhang hiertussen en de gevolgen hiervan waren fascinerend. Alles behoort tot een samenhangend systeem en moet als een systeem gezien worden. Hierdoor is het mogelijk om bruggen te slaan en om de disruptie ook vorm te geven. Dat Google zich ziet als belangrijkste partij is duidelijk, maar ook niet onlogisch. Google bindt partijen aan elkaar, deelt informatie, werkt samen met duizenden partijen om hun droom van een betere en transparante wereld mogelijk te maken. Het Android platform voor de mobiele telefoons en tablets heeft al een markt aandeel van 80%, andere platformen zoals windows 8 of blackberry zijn al verslagen en kansloos (volgens analisten). Misschien heeft Apple’s iOS, nog een kansje maar de signalen zijn steeds negatiever. De reactie op de lancering van de nieuwe iPhones, een koersreductie van 4%, spreekt duidelijke taal.

### *Inspelen op de kansen*

Terug naar de realiteit van vandaag. Ondernemingen hebben zoveel data, die voor beheersingsdoeleinden zijn verzameld, in verschillende systemen opgeslagen en via verschillende applicaties toegankelijk gemaakt, dat het commerciële, op individu

gebaseerde relaties niet kan ondersteunen. Het koppelen van informatie, het analyseren van de gegevens en het bruikbaar maken voor de commerciële doelstellingen is een uitdaging. Adobe probeert voor klanten op deze wijze vragen te beantwoorden als: wat is er bekend over een klant? Kan ik voorspellen wat een klant wil en verwacht?, welk kanaal wordt gebruikt? Een sterke focus op “cloud” diensten is een logisch gevolg, omdat een “cloud”, kanaal en device onafhankelijk is. De beste klantenervaring is in het moment van contact gelegen (in real time). Analyses en analyse systemen maken dan een integraal onderdeel uit van het automatiseringsplatform, want in 2020 heeft de klant alle nieuwe technologische mogelijkheden geaccepteerd.

### *Facebook en Google*

Klanten laten overal sporen achter (retail footprints), als een bedrijf deze onderkent en goed interpreteert hebben ze een voorsprong! Ook Facebook onderkent het contactmoment als essentieel. Het faciliteren van dit contactmoment met relevante data is de huidige focus van Facebook. “Wij hebben alle gegevens en alle kennis van onze 1.2 miljard gebruikers, dat is waardevol”. Klopt, de bedrijfswaarde is al meer dan 100 miljard alleen; hoe maak je dit ten gelde? Het bezoek aan Facebook maakte duidelijk dat dit nog een uitdaging is. Een uitdaging waarbij de smartphone en het “moment” een cruciale rol spelen. Facebook baseert het huidige business model op advertising, gerichte reclames naar geselecteerde klanten. Dit advertisingmodel ziet Facebook ook als een bestendig business model voor de toekomst, maar dan “real time” via de smartphone op locatie. De ingrediënten zijn zeker aanwezig: individuele gegevens, “location detecting” en gerichte berichten. De nieuwe “goudpot” wordt gebouwd en gerealiseerd door Facebook, maar dat werd niet verteld. Alleen dat het advertising model volgens Facebook nog steeds een lucratieve toekomst heeft “say no more, say no more”, we hadden genoeg gehoord. Maar dit is het strijdtoneel van de nabije toekomst, Google en Facebook strijden om de budgetten van lokale winkels en “brands”.

Werknemers worden bij elkaar weggekaapt, er werd niet gesproken over verloopcijfers van personeel maar dit waren voor ons duidelijk signalen wat er echt aan de hand is. De beurskoers van Facebook en Google stijgt nog steeds spectaculair door deze “promise” en niet onterecht. Waar blijft Apple in deze strijd?

## *Apple*

Apple is van oudsher een geheimzinnig en gesloten bedrijf en is dat nog steeds. We moesten allemaal een NDA (geheimhoudingsverklaring) tekenen, maar op basis van de verstrekte informatie was het ons onbekend waarom dit nodig was. In wezen is Apple gewoon een “device” onderneming met een sterke merkbeleving. T-shirts met de opdruk: “you have visited the mothership” zeiden genoeg, vooral voor Star-trek adapten. De uitdaging voor Apple is nog steeds de merkbeleving te koppelen aan innovatie, dat dit niet gemakkelijk is blijkt wel uit de reacties op de nieuwe iPhone. Apple wil zeker leidend zijn, is gesloten en werkt alleen samen met partners die het product kunnen completeren zoals software ontwikkelaars, maar creëert daarmee ook een eiland ten opzichte van de open cultuur van Adobe, Facebook en Google.

Achter alle inspirerende succesverhalen zat ook een grote nervositeit. Veel praten maar niets zeggen, begeleiding op de campus en veel inspirerende sessies met gelikte presentaties, maar wat is nu de echte kern?

## **Enkele dominante trends/ontwikkelingen**

- Mobiele “devices” worden de basis van zakendoen en het particuliere leven..
- Moment gedreven, snelheid in alle aspecten tot levering aan toe. De verwachtingen van klanten nemen steeds meer toe, eerst levering thuis, toen levering de volgende dag, dezelfde dag en nu al levering binnen 1 uur.
- Ecommerce is niet langer meer gericht kopen maar steeds meer gericht op inspiratie zonder exact te weten wat je wilt.
- Alle ontwikkelingen zijn gebaseerd op individuele klanten, faciliteiten en mobiele toepassingen

## *Het gevecht*

Dit houdt een strijd in tussen de technologie aanbieders, waarbij het operating systeem belangrijk is. Windows 8 en de overname van Nokia door Microsoft (two losers do not make one winner) wordt als niet serieus gezien. Android daarentegen wordt het platform van de toekomst (volgens Google). Steeds meer toestellen zullen “android

inside” hebben, waardoor een “zero login” (gebruik zonder in te loggen) mogelijk is.. Apple met iOS wordt als kleine speler gezien door Google. De strijd gaat dus om het open platform van Google ten opzichte van het gesloten platform van Apple.

### *Google of Facebook?*

Daarnaast de strijd tussen de kennis van Google door search en google+ en de kennis van Facebook. Beiden willen deze kennis gebruiken in mobiele toepassingen.

De strijd tussen Google en eBay om fysieke winkels en services voor fysieke winkels en webshops. Online en offline: verschillen zullen gaan verdwijnen.

### *Wat kiest de klant?*

Aan de oppervlakte zijn er geen nieuwe opzienbarende innovaties, maar de adoptie van de nieuwe technologie, mobiel voorop, leidt tot een disruptie bij webshops en winkels. Opnieuw worden posities bepaald op ieder onderdeel, van data, tot faciliteiten, van analyses tot toestellen. **Een harde strijd is gaande, een strijd om de voorkeur van klanten!** Als ik zo mijn aantekeningen terug lees zie ik een bron van verandering, bedrijven die vechten voor de toekomst, een ongebreideld optimisme en veel inspiratie. Ik zou me zorgen gaan maken als webwinkelier en winkelier, als groothandel of agent en als merkenfabrikant. De ontwikkeling gaat nog sneller dan ik dacht.

Cor Molenaar.