

ALLEEN RETAILERS MET LEF OVERLEVEN DE DIGITALE TRANSITIE

In ruim een maand tijd vielen drie bekende winkelketens om: Intertoys, CoolCat en OP=OP Voordeelshop. Ondertussen staat Sissy Boy ook al op de shortlist. Dat retailketens stoppen en starten, hoort bij de normale dynamiek. Maar hoe kan het dat in tijden van economische voorspoed zoveel winkels het toch niet lijken te redden? Komt het echt enkel door de opmars van online shoppen en de steeds hogere eisen van de Nederlandse consument? Of ligt er meer aan ten grondslag?

Belangrijkste ontwikkelingen

Het AD zocht onlangs uit wat er speelde bij de retailers die het niet redden en kwam tot de conclusie dat er maar liefst **zeven redenen** zijn waarom ze verdwijnen. De redenen die langskwamen varieerden van een te groot aanbod, gebrek aan toegevoegde waarde, dalend consumentenvertrouwen tot het veranderende klimaat. Retailers moeten dus echt van alle markten thuis zijn, ze moeten zelfs het weer kunnen voorspellen om het hoofd boven water te houden. Focus op de merkwaarde zou leidend moeten zijn. En aan die lijst kan de impact van de digitale transitie ook nog eens toegevoegd worden.

De huidige situatie in het retaillandschap doet mij sterk denken aan de processen die speelden in de mediawereld. Zeker bij de kranten, waaraan ik mijn hart verloor, zou het einde der tijden al rap komen. De kranten werden weggezet als 'traditioneel', 'niet meer van deze tijd' en vooral ook 'duur'. Het klopt dat de distributievorm van de krant onder druk staat (daling oplage) met stijgende kosten), maar de groei die digitaal nieuws biedt compenseert dat ruimschoots. Focus op het merk in combinatie met kwaliteit van echte mensen en dit multimediaal inzetten maakt dat wij een vuist kunnen maken in de sterk veranderende mediawereld. En datzelfde geldt voor retail. Retail is niet alleen meer een pand in de winkelstraat, een retailer is veel meer dan dat. Retailers zijn kenners van een product(groep). Ze zijn adviseur van de consument en curator van mooie producten die ze voor de consument hebben geselecteerd. Ze zijn voordeel en actie als dat nodig is.

Niet alleen de consumenten en de winkelstraten zijn veranderd, ook de concurrenten blijven vernieuwen. Retailers moesten aanvankelijk wennen aan online concurrenten als Bol.com en Zalando. Nu dienen ook andere grote internationale spelers, zoals Alibaba en Amazon, zich aan en iedereen verwacht dat zij de Nederlandse markt weer flink gaan opschudden. Is

die angst gegrond? Deels, natuurlijk zijn deze nieuwe spelers beter in staat innovatie naar hun hand te zetten, dat betekent niet dat Nederlandse retailers dat niet zijn. Mits ze openstaan om naast de liefde, de tijd en het geld die ze al in de fysieke winkel stoppen, nu ook serieus te gaan kijken naar de digitale kanalen. En aan deze digitale kanalen te bouwen en te optimaliseren.

Digitaal willen wij allemaal

Dat de digitale revolutie versnelt, is een feit. Nu zie je in de markt dat veel retailers, om zich te wapenen, ook zijn begonnen met experimenteren. Daarbij zie je steeds meer de online en offline wereld in elkaar overlopen. Is er wel genoeg tijd om nog te experimenteren? Anno 2019 moeten keuzes worden gemaakt en strategieën worden bepaald. En dan met name op het gebied van marketing en adverteren want alle ondernemers starten met hetzelfde doel: zoveel mogelijk mensen bereiken en naamsbekendheid vergroten bij de juiste doelgroep en vervolgens deze potentiële klanten verleiden tot overweging en koop.

Om succesvol te zijn én te blijven, is het wel degelijk van essentieel belang dat je de belangrijkste trends in de gaten houdt en hierop anticipeert. Dit is niet altijd even gemakkelijk. Trends en hypes volgen elkaar soms zo snel op dat ze bijna niet meer bij te houden zijn. Ooit begon het met de website, toen moest iedereen mobile proof zijn en op geen enkel social mediakanaal mocht je ontbreken. Vervolgens kwamen de influencers, en nu zijn belangrijke trends in het medialandschap die retailers nu in de gaten moeten houden:

- 1. Videoadvertenties krijgen nog meer invloed**
Het bereik van online videoadvertenties (branded en sponsored) en de resultaten die ermee worden behaald, zijn indrukwekkend.
- 2. Voice**
Voice search lijkt nu nog klein, maar de jongere generaties sturen met hun stem hun mobiele telefoon aan.
- 3. Doelgericht adverteren**
Om nog gericht te adverteren kunnen retailers, ondersteund door partners als de Persgroep, geavanceerdere gegevensbronnen inzetten, en dat combineren met meer digitale creativiteit. Het resultaat? Een groter en effectiever bereik.

ALLEEN RETAILERS MET LEF OVERLEVEN DE DIGITALE TRANSITIE

4. Van omnichannel naar omnipresence

Het is de mix van offline en online kanalen in de customer journey die het verschil maakt. Wist je al dat print met een heuse comeback bezig is?

5. Azië komt eraan

Bedrijven zoals Amazon en Alibaba investeren in de toekomst van retail en gedragen zich steeds meer als machtige lokale spelers. Zij zijn het die op dit moment het tempo bepalen waarin de detailhandel innoveert.

Digitaliseren is noodzakelijk maar niet zaligmakend

Als krantenman heb ik in de afgelopen jaren ook zelf, noodgedwongen, moeten digitaliseren. Dit was niet altijd even gemakkelijk, maar het leert je wel op een andere manier naar zaken kijken. Als we toentertijd naar alle trendwatchers hadden geluisterd, dan had het AD niet meer bestaan. Er was immers geen toekomst voor de papieren krant, alles moest en zou digitaal worden. Natuurlijk ben ik blij dat we in de digitalisering zijn meegegaan, maar ik ben er vooral trots op dat we eigenwijs zijn gebleven. De papieren krant bleef bestaan en terecht. Sommige dingen veranderen nu eenmaal niet. Niet door de digitale transitie en ook niet als de overheid bepaalt dat iets niet meer mag. Zo ook de Folder.

Ondanks al het digitale geweld vind ik, als de dinosaurus bij een krantenbedrijf als de Persgroep, de ontwikkeling van omnichannel en omnipresence, een heel interessante ontwikkeling. Het bevestigt de paradox waar ik zelf al zo lang tegenaan loop te schoppen.

Ik ben altijd blijven geloven in de kracht van print. Niet iedereen is dit blijven doen. In de vele gesprekken die ik met retailers voer, valt op dat sommige zijn vergeten dat het nog bestaat: offline content. Maar hoe tegenstrijdig het misschien ook klinkt: de alomtegenwoordigheid van digitale media heeft ervoor gezorgd dat print, en dus ook de folder, aan een heuse comeback bezig is. Het is natuurlijk niet voor niets dat de Allerhande en de IKEA-folder in print verschijnen. Zelfs Amazon verstuurt elk jaar de online speelgoedfolder óók als printmagazine.

De folder als inspiratiebron

Ondanks het feit dat Amsterdam en inmiddels 25 andere grotere gemeenten een verbod hebben op huis-

aan-huisreclame, heeft dit niet het einde van de folder betekend. Waarom niet? Nederlanders zullen altijd gek blijven op aanbiedingen. Komen die niet meer door de brievenbus, dan weten ze die wel op andere manieren te vinden. Bijvoorbeeld in de winkel, maar ook online. Zo bereikte [Reclamefolder.nl](https://www.reclamefolder.nl) afgelopen november nog de mijlpaal van dertig miljoen folderlezingen per maand. Dit jaar groeien we maand op maand naar bijna 35 miljoen raadplegingen van folders, maar nu ook losse aanbiedingen. En ook de app is inmiddels ruim drie miljoen keer gedownload en maandelijks groeit dit snel. Dat de 'traditionele' folder nog steeds zo populair is, komt – mijn inziens - omdat één persoon op het juiste moment inzag dat de toekomst van een van de belangrijkste communicatiemiddelen van retailers, lag in de combinatie van on- en offline, ook wel crossmedia genoemd.

In 2018 is [Reclamefolder.nl](https://www.reclamefolder.nl) van een folderplatform getransformeerd naar een omgeving waarop alle print- én online aanbiedingen in kaart worden gebracht. Niet alleen onder consumenten is het platform populair, ook steeds meer retailers weten het te vinden. Dit is met name te danken aan het feit dat de aanbiedingen in de buurt, van zowel zeer lokale als landelijke adverteerders, de aandacht krijgen die ze verdienen. Zo worden alle aanbiedingen in de regionale huis-aan-huiskranten ook lokaal doorgeplaatst op Reclamefolder.nl. En dat zal binnenkort verder worden uitgebreid.

Ik wil expliciet vermelden dat Reclamefolder niet het alternatief is voor de papieren folder, maar juist een mooie toevoeging voor dezelfde folder en de communicatie strategie van retailers en fabrikanten. Daarom zijn wij als Persgroep ook zo blij om Reclamefolder met zijn winkelstraat (en dito data) toe te voegen aan het bereik van onze nieuwstitels en communicatie oplossingen voor onze adverteerders.

Het is de mix die het verschil maakt

Waarom we dit doen? Media zoals tv, radio, print en internet, hebben allemaal hun eigen voordelen en kunnen elkaar enorm versterken, mits je hierin de juiste mix weet te vinden. En net als bij een cocktail werkt de ene combinatie nèt iets beter dan de andere. Maar daar kom je pas achter als je het een keer probeert. Mede daarom werken wij in de 'traditionele' media in Nederland tegenwoordig zelfs samen met onze traditionele concurrenten, bijvoorbeeld TMG, en is Reclamefolder niet per definitie altijd een alternatief,

ALLEEN RETAILERS MET LEF OVERLEVEN DE DIGITALE TRANSITIE

maar juist een aanvulling op dezelfde papieren folder.
Het is een logische winkelstraattoevoeging op het
massabereik van de nieuwstitels van de Persgroep.

Een ode aan iedereen die anders durft te zijn
en te doen

Succesvolle retailers zijn vooral degenen die anders
durven doen en denken. Die blijven luisteren naar de
consument, die durven dromen, die het lef hebben om
eigenwijs te zijn, die communicatiemiddelen in blijven
zetten waar zij in geloven en die bovenal overtuigd zijn
van hun toegevoegde waarde in de markt. Dit zijn de
retailers waar jij en ik over tien jaar nog over praten en
die dan op de 'mainstage' van Catch the Shopper staan.
En als het aan mij ligt, zijn dit niet alleen de grote namen
die iedereen kent; zij beschikken over een groter budget
en uitgebreide middelen. Het is veel indrukwekkender te
zien hoe lokale retailers zich staande houden en durven
te experimenteren om zo weer iedere dag het verschil te
maken. Laten we hun de aandacht geven die ze verdienen.