

“China werkt in hoog tempo aan transformatie”

15-06-2019 00:07



Repko is inmiddels twee keer in China geweest om met eigen ogen te zien op welke manier de nieuwe retail zich ontwikkelt. Ed Sander komt al jarenlang meermaals per jaar in het land en heeft de nieuwe concepten zien opkomen en groeien. “Het klopt inderdaad dat in China de voorsprong op de Westerse wereld enorm is. Ingenieuze self-serviceconcepten, een naadloze aansluiting van offline en online winkels en de toepassing van retailtainment maken het retail landschap bijzonder interessant.”

Online gedreven

De voornaamste ontwikkelingen in de retail worden door grote en machtige onlinebedrijven gedreven. “Alibaba en Tencent – het bedrijf achter WeChat – zijn belangrijke initiators. Jack Ma, de oprichter van Alibaba zei in 2016 al dat er in de toekomst geen online en offline retail meer zal zijn, maar alleen new retail. En hoewel het nog niet zover is, wordt in China in een enorm tempo aan die transformatie gewerkt.”

Hoewel de bedenkers verschillende termen gebruiken voor de nieuwe ontwikkelingen en concepten is het uiteindelijke idee hetzelfde. Heeft Alibaba het over new retail, Tencent noemt het Smart+ Retail terwijl JD.com spreekt over ‘unbounded’ (onbegrensde) retail. Sander: “De kenmerken van deze nieuwe manier van retailen komen bij al deze bedrijven overeen.”

Vier aspecten

New retail laat zich volgens Sander door vier aspecten kenmerken. “Het eerste is het verbinden van online en offline. Mooi voorbeeld hiervan is Freshippo, ‘Hema’ in het Chinees. Heeft overigens niets met onze HEMA te maken. Freshippo is een supermarkt met vooral verse producten en een cateringservice. Een klant kan er een heerlijke verse krab meenemen naar huis en daar klaar maken, maar kan er ook voor kiezen om de krab in de winkel door de cateraar te laten bereiden. Dat is niet alleen veel lekkerder, het is ook lekker makkelijk.”

Succesvolle formule

Daarnaast is Freshippo ook online te bezoeken. Sander: “In de app kan de consument zijn producten uitzoeken en laten bezorgen. Maar hier geldt eveneens dat die producten ook als een bereide maaltijd thuisgebracht kunnen worden.”

Een succesvolle formule gezien de financiële resultaten. Met een dagelijkse omzet van meer dan €100.000 en een opbrengst per vierkante meter die drie tot vijf keer hoger is dan de concurrentie, timmert Freshippo behoorlijk aan de weg. “Dat is ook terug te zien in de snelle opkomst van deze winkels. Van vijf winkels in grote steden in juni 2017 inmiddels gegroeid naar 137 in maart 2019.”

Intelligente self-service

Een ander kenmerkend aspect van new retail is volgens Sander de onbemande winkel. “Ook daarvan zie je steeds meer voorbeelden en varianten. Supermarkten, maar ook boekwinkels zonder medewerkers die de klanten helpen. In theorie dan. Want Sander komt in veel onbemande winkels toch wel personeel tegen. Die zijn er om de winkel bij te vullen, maar regelmatig ook om klanten op weg te helpen in deze nieuwe winkelconcepten.”

Retailtainment

Sander noemt nog het aspect van retailtainment. “Extra’s als interactieve beeldschermen, cloud-shelves, magic mirrors en scanners die de beste crème of make-up bij een huidtype kunnen adviseren.

Het zijn elementen die naast gemak vooral ook beleving brengen voor de consumenten. Tegelijkertijd geeft het de ondernemer veel meer inzicht in klantvoorkeuren.”

“Goed genoeg”

Mooie toevoegingen en extra’s die retail naar een hoger niveau tillen, maar zaligmakend noemt Sander de ontwikkelingen in China niet. “Je kunt bij een bezoek aan China nog wel eens bedrogen uitkomen. Dat heeft te maken met de Chinese cultuur. Daar geldt ‘chà bu duo’, wat zoveel betekent als ‘goed genoeg’.”

Daar waar wij hier gewend zijn iets pas te introduceren als we zeker weten dat het werkt en goed functioneert, is China veel sneller met de introductie van noviteiten.

“Als het bedacht is, wordt het zo snel mogelijk in de markt gezet. Ook als niet alle kinderziektes eruit zijn, zo heb ik gemerkt tijdens mijn bezoeken aan new retailconcepten”, zegt Sander. “Zo trof ik interactieve beeldschermen die maar bij de helft van de producten werkt en magic mirrors die niet eens aan staan.”

Fail fast

Toch geeft die ‘goed genoeg-cultuur’ Chinezen wel een voorsprong, meent Sander. “Zij maken liever snel fouten om die vervolgens bij te sturen dan dat ze lang testen en uitproberen voordat ze een nieuw concept presenteren. Fail fast, is daar de stelregel. Daarvan leer je het meest.”

Ga zelf kijken

Misschien wel het belangrijkste advies van Ed Sander aan het aanwezige publiek: “Ga zelf kijken en zie met eigen ogen wat daar gebeurt. Het is niet alleen informatief, maar je raakt ook geïnspireerd. De manier waarop in China met retail omgaat en consumenten probeert te verleiden is heel bijzonder. Vooral vanwege de enorme voorsprong die ze hebben.”

admin