KEUZEDELEN edu actief

RETAILTRANSFORMATIE ALS TACTISCH MIDDEL

Boom beroepsonderwijs

COLOFON

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Saskia Klomps

Beeld: Shutterstock / Tim Remer, Suittruck / Life After Football, Swapfiets, Amazon, Moby Markt, Runner's World, Nikkie, LannooCampus, CBS, Lincherie

Titel: Retailtransformatie als tactisch middel

ISBN: 978 90 3726 0694, maakt deel uit van pakket 978 90 3726 0700

Eerste druk/eerste oplage
© Boom beroepsonderwijs 2021

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl

INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL 4
2. RETAILTRANSFORMATIE 6
3. IDENTITEIT EN MERKBELEVING 32
4. KLANT CENTRAAL 49
5. DIGITALISERING 62
6. UITDAGING 94

1 WERKEN MET DIT KEUZEDEEL

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving
Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

RETAILTRANSFORMATIE ALS TACTISCH MIDDEL

De wereld van de retail verandert snel, mede door de digitalisering van de samenleving. In dit keuzedeel ontdek je wat retailtransformatie inhoudt. Je verdiept je in ontwikkelingen die voor jouw (toekomstige) rol binnen de retail belangrijk zijn. Bijvoorbeeld: wat maakt dat klanten naar een fysieke winkel komen als je ook online kunt shoppen? Hoe kun je de klant een optimale beleving bieden? Waarom kiest het ene bedrijf voor een onlinestrategie en het andere bedrijf niet? Welke rol speelt de smartphone in het verkoopproces? Wat is e-commerce en welke technologieën op het gebied van artificial intelligence zijn relevant voor jouw sector?

Niet alleen kennis maar ook vaardigheden zijn van belang. Denk aan jouw voorbeeldrol als leidinggevende bij veranderingen. Hoe neem je je medewerkers mee in de retailtransformatie? Hoe maak je keuzes voor je bedrijf op het gebied van digitale toepassingen (denk aan contactloos betalen, onlinevoorraadbeheer en social media)? Je leert kritisch te kijken naar wat nodig is om je voor te bereiden op de toekomst.

Door te werken aan dit keuzedeel ontdek je wat de klant centraal stellen inhoudt en welke rol de identiteit van je bedrijf hierin speelt en denk je na over hoe je medewerkers hierin kunt begeleiden. Je eigen mindset en houding spelen hierin een belangrijke rol: alles om uiteindelijk de klant een optimale beleving te geven.

Bekijk het filmpje 'Een beeld van de retail in 2030', gemaakt in 2017.
De consument gaat van eindgebruiker naar vormgever. Technologie kent geen grenzen. Het creëren van ervaringen en persoonlijke interactie staan centraal. Hoe ver staan we nu in deze ontwikkeling? Denk je dat dit toekomstbeeld werkelijkheid gaat worden?

LEERDOELEN

1. Je weet wat retailtransformatie inhoudt.
2. Je bent op de hoogte van belangrijke trends binnen de retail.
3. Je bent in staat om kritisch te kijken naar trends en innovaties.
4. Je weet wat identiteit en merkbeleving inhouden.
5. Je kunt keuzes maken op basis van identiteit (wat past bij je bedrijf?).
6. Je weet hoe je onlinemarketing doelgericht kunt inzetten.
7. Je weet hoe artificial intelligence wordt toegepast in de retail.

8. Je kunt omgaan met digitale retailtoepassingen (bijvoorbeeld onlinevoorraadbeheer en contactloos betalen).
9. Je kunt medewerkers een heldere uitleg geven over een (digitale) retailtoepassing.
10. Je hebt kennis van digitalisering, onlinemarketing en marketingstrategieën.
11. Je weet welke aspecten van belang zijn bij klantbeleving.
12. Je weet wat de klant centraal stellen inhoudt.
13. Je weet welke rol digitalisering speelt bij dataverzameling.
14. Je weet waarom big data, zoals klantgegevens, onmisbaar zijn.
15. Je kunt social media doelgericht inzetten.

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie, begrippen en opdrachten*
  Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan . Deze beroepsproducten kun je verzamelen in je portfolio en heb je nodig om de uitdaging aan het einde van dit keuzedeel goed af te ronden.
  De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:
  - *Een moodboard over 'buzzwoorden' binnen de retail.*
  - *Een functieprofiel voor een medewerker van een bedrijf.*
  - *Een collage of andere visuele presentatie over een merk of winkel.*
  - *Een onderzoek naar klantbeleving door middel van een enquête.*
  - *Een mindmap over 'de klant centraal'.*
  - *Een stappenplan bij een digitale toepassing na een bedrijfsbezoek of interview.*
  - *Een infographic over een digitale toepassing.*
  - *Een heldere instructie of tutorial over een digitale dienst of een product.*
  - *Een wervend socialmediabericht.*

- *Test je kennis*
  Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.

- *Uitdaging*
  Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je gedurende het hele keuzedeel naartoe. En hier word je op beoordeeld.
  Voor de uitdaging van dit keuzedeel geef je een (online)presentatie aan een retailbedrijf naar keuze, bijvoorbeeld een stagebedrijf. Je maakt gebruik van de kennis die je hebt opgedaan over retailtransformatie en beroepsproducten. De presentatie geef je op locatie of in de vorm van een vooraf opgenomen video, een livestream of een onlinewebinar voor medewerkers.

- *Theorietoets*
  Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

2 RETAILTRANSFORMATIE

De wereld is continu in beweging. Er zijn economische crisissen en gezondheidscrisissen, denk aan de coronapandemie. De wereldbevolking blijft groeien, we worden steeds ouder en de samenleving wordt steeds diverser: mensen met verschillende achtergronden, denkwijzen en culturen leven samen. Verandering is er altijd geweest. Veranderingen hebben invloed op ons zelfbeeld en onze kijk op de wereld. Mensen zijn zich bijvoorbeeld steeds bewuster van hun eigen leefstijl (er is meer kennis over ziektes en gezondheid) en wereldproblemen. Denk aan klimaatverandering.

Veranderingen in de wereld hebben invloed op keuzes die mensen maken, ook als het gaat om hun koopgedrag. Technologische ontwikkelingen zijn mede bepalend voor het gedrag van mensen. Dit is van groot belang voor de retailbranche: consumenten vinden alle informatie online, op social media, vooral via hun smartphone.

Meer dan ooit verwachten consumenten dat ze goed geïnformeerd worden. Ze willen snelle service en een kant-en-klare maatoplossing. Als retailer moet je weten op welke kanalen je informatie moet aanbieden en moet je op al die plekken in contact staan met de consument. Technologie kan retailers hiermee helpen. Bijvoorbeeld door gegevens (data) over hun klanten te verzamelen en koopgedrag te voorspellen. Deze technologieën ontwikkelen zich razendsnel.

In dit hoofdstuk verdiep je je in wat retailtransformatie inhoudt. Voor welke uitdagingen staat de retailbranche? Welke kansen en uitdagingen zie je?
Je gaat op onderzoek uit naar trends en 'buzzwoorden' en vormt je eigen mening hierover.

AAN HET EIND VAN DIT HOOFDSTUK

1. kun je uitleggen wat retailtransformatie inhoudt
2. heb je kennisgemaakt met trends en 'buzzwoorden'
3. weet je welke ontwikkelingen binnen de retail van belang zijn binnen jouw sector
4. heb je geleerd wat het belang is van een heldere strategie
5. heb je kennisgemaakt met voorbeelden van duurzaamheid in de retail
6. heb je geleerd wat de rol is van digitalisering in de retailtransformatie
7. weet je wat klantbeleving inhoudt
8. ken je de rol van de medewerker als het gaat om klantbeleving
9. ken je je eigen rol bij het begeleiden van medewerkers bij verandering
10. heb je (kritisch) gekeken naar enkele trends in de retail
11. heb je onderzoek gedaan naar begrippen als 'customer journey' en 'omnichannel'.

THEORIEBRON ORIËNTATIE RETAILTRANSFORMATIE

Een deel van de retail heeft de afgelopen jaren haar omzet in winkels flink zien dalen. Dit omzetverlies komt mede doordat **consumenten** steeds meer online winkelen. Winkelen is niet langer meer een activiteit om te gaan 'doen': winkelen gebeurt continu en overal. Sinds de coronacrisis is online verkopen alleen maar toegenomen (lockdowns). Tegelijkertijd hebben sommige branches juist meer winst gemaakt (denk aan tuincentra en de foodsector). De impact van megaplatforms als Bol.com en Amazon is enorm.

Dit alles heeft ook invloed op businessmodellen en werknemersmodellen (denk aan cao's): spelers als Amazon hebben naast innovatie en kansen gezorgd voor **disruptie**: ze halen het businessmodel van hun concurrenten onderuit. Dit kan de ondergang betekenen van bedrijven die zich onvoldoende weten aan te passen. Ook blijken de werkomstandigheden lang niet altijd optimaal bij de grote spelers, denk aan lage lonen en hoge werkdruk.

De kritische consument

Consumenten bepalen meer dan ooit zelf wat ze kopen, bij wie en wanneer:
'Klanten worden steeds kritischer' hoor je vaak zeggen. Er is volop keus en de concurrentie binnen de retail is groot; vooral online zijn de mogelijkheden oneindig. Door de toenemende internationalisering neemt de concurrentie nog meer toe.

Tegelijkertijd gaan online en offline in elkaar over. Als retailer is het daarom van belang om na te denken over de functie en meerwaarde van de fysieke winkel**.** Hoe zorg je ervoor dat klanten in hun spaarzame vrije tijd jouw winkel willen blijven bezoeken?

Ook is er behoefte aan lokale contacten en producten: lokaal staat vaak voor kwaliteit, authenticiteit en betrouwbaarheid. Daarnaast beïnvloeden maatschappelijke ontwikkelingen keuzes die consumenten maken. Gezonde leefstijl is een belangrijk thema, net als duurzaamheid: er wordt gekocht, geruild, **geleased** en **gerecycled.**

Eén ding is duidelijk: de retailbranche staat voor een grote uitdaging. Als retailer is het nodig om te begrijpen welke ontwikkelingen spelen binnen de retailbranche en waarom. Door je te verdiepen in trends en wat consumenten beweegt, creëer je kansen voor de toekomst. Kijk kritisch naar al deze ontwikkelingen. Zo kun je gericht keuzes maken die voor jouw sector en rol belangrijk zijn.

OPDRACHT 1 Oriëntatie Retailtransformatie

a. Bekijk het filmpje. Verschillende ondernemers vertellen over trends die zij belangrijk vinden. Over welke trend zou je meer willen weten?

b. Bedenk maximaal vijf vragen die je hierover wilt stellen. Schrijf ze op.

c. Zoek antwoord op je vragen. Werk je als retailer of loop je stage? Vraag het aan een persoon die jou hier meer over kan vertellen. Je kunt ook op zoek gaan naar een retailer in jouw omgeving.

d. Vraag deze persoon ook naar trends die hij zelf ziet.
Zijn dat dezelfde als in de video? Schrijf de antwoorden kort op.

e. Welke trends worden in het artikel genoemd? Schrijf ten minste twee voorbeelden op.

OPDRACHT 2 Artikel over retailtransformatie

a. Zoek op internet naar ten minste één artikel over trends in de retail.

b. Welke trends worden in dit artikel genoemd? Schrijf ten minste twee voorbeelden op.

c. Wat wordt bedoeld met disruptie binnen de retailtransformatie? Ga op zoek naar informatie (bijvoorbeeld op internet) over de impact van grote spelers als Amazon.

THEORIEBRON EEN STRATEGIE KIEZEN

De wereld verandert continu, dit heeft ook invloed op de retail. Niet alle trends zijn echter relevant voor jou als (toekomstige) retailer.

Als retailer maak je keuzes en kies je een **strategie:** *wat* je doet en *hoe* je dat doet om je doelstellingen te bereiken.

Strategie gaat over de lange termijn. Je kortetermijnactiviteiten moeten hierop aansluiten: de **tactiek**. Als dit niet zo is, zul je nooit je doelen behalen. Voordat je een strategie kiest, zijn er een hoop vragen die je jezelf kunt stellen. Voorbeeldvragen zijn:

- Hoe ziet mijn **logistiek** eruit?
- Wat doe ik offline en wat doe ik online?
- Welke marketingmiddelen gebruik ik?
- Welke **technologieën** passen bij mijn aanpak?
- Op welke manier bied ik mijn producten aan?
- Welke ervaring/**beleving** bied ik mijn klanten aan? Op welke manier?
- Hoe kan ik mijn service verbeteren?
- Hoe ga ik om met mijn personeel?

Om een strategie te kiezen is het niet alleen belangrijk te weten wat en hoe je dat doet, maar vooral ook *waarom* je iets doet. Dit is de reden waarom een bedrijf bestaat.

Pas als je helder hebt wat je strategie is, kun je heel gericht werken aan verbeteringen, vernieuwingen en oplossingen. Zomaar achter trends aanlopen is in elk geval géén goede strategie. Kritisch kijken naar jouw aanpak en wat je kunt verbeteren is dat wel. Zorg dat je eerlijk bent en haalbare doelen stelt (niet iets beloven wat niet kan).

OPDRACHT 3 De waaromvraag

a. Bekijk het filmpje. Wat springt eruit in dit verhaal?

b. Wat voor gevoel of beleving heb jij zelf bij Tony's Chocolonely? Licht kort toe.

c. Zoek naar nog twee voorbeelden van bedrijven die het 'waarom' achter hun bedrijf duidelijk vertellen. Bijvoorbeeld op internet of in je eigen omgeving.

d. Wat valt op aan hun verhaal en de manier waarop zij het vertellen? Komt het geloofwaardig en betrouwbaar over? Leg je antwoord kort uit.

THEORIEBRON SNELHEID EN FLEXIBILITEIT

Snelheid en flexibiliteit zijn steeds belangrijker geworden in de retailbranche. Richting 2030 bepaalt de consument steeds meer waar, wanneer en hoe hij toegang krijgt tot zijn product of bestelling. Eén ding staat hierbij centraal: het voor de consument zo gemakkelijk mogelijk maken. Denk aan het snel en efficiënt bezorgen van producten: thuisbezorging, ergens onderweg of afhalen in de winkel. Steeds vaker gaan

platformen als 'logistieke schakel' bezorgdiensten aanbieden en het leveren van goederen en diensten combineren. Bijvoorbeeld het leveren van goederen en daarnaast het bieden van installatie en onderhoud als extra service.

De reizende kledingmaker
Een pak nodig en geen tijd of zin om de deur uit te gaan? Winkels dicht net wanneer jij uit je werk komt? Voor deze mensen is Suittruck er: Suittruck verkoopt maatpakken en andere kleding via een truck die bij mensen thuis of op kantoor langskomt.

Dit is een verschuiving van een **timeslot** die een retailer of de logistiek dienstverlener aangeeft naar een moment dat de consument uitkomt, een **timefit**. De wensen van de consument staan centraal.

Met een full bodyscan worden klanten in 3D digitaal opgemeten en krijgen ze binnen een paar seconden een overzicht van hun maten. Ben je tevreden? Dan komen ze een paar weken later weer langs. Ze checken of alles perfect zit. Moet toch nog een aanpassing gedaan worden? Dan komen ze het twee dagen later persoonlijk brengen. Je maten worden in jouw persoonlijke onlineprofiel gezet, zodat je eenvoudig extra producten online kunt bestellen.

Suittruck.

OPDRACHT 4 De reizende kledingmaker

a. Suittruck is een soort atelier op wielen. Snelheid en flexibiliteit is hun kenmerk. Waarmee onderscheidt Suittruck zich nog meer van andere retailers? Schrijf ten minste twee voorbeelden op.

b. Timefits: bezorging zoals het de klant past. Denk aan bezorgers die je huis kunnen binnenkomen, een pakje afleveren en weer vertrekken. Wat vind jij van deze ontwikkeling? Zou jij voor deze manier van shoppen kiezen? Licht je antwoord toe.

c. Ken je nog meer retailbedrijven die snelheid en flexibiliteit als kenmerk hebben? Noem een voorbeeld uit je omgeving.

THEORIEBRON EEN DUURZAME WERELD

De consument wordt zich steeds bewuster van wat hij koopt en vooral ook van bij wie. Steeds meer consumenten denken na over de impact van hun keuzes op de wereld, de maatschappij en (vooral) zichzelf.

Steeds meer mensen stellen zichzelf vragen over de toekomst van de maatschappij. We maken ons zorgen: over technologie, gezondheid en klimaat. Als je als retailer hierop inspeelt, kun je een sterkere relatie met de klant opbouwen. Naast deze **'bewuste' consument** zullen er natuurlijk altijd consumenten blijven die kiezen voor het goedkoopste, het snelste of het nieuwste.

Producten worden vaak zo goedkoop mogelijk gemaakt. Soms zijn producten moeilijk te recyclen, is repareren te duur. Continu komen er nieuwe producten op de markt. Maar hoe je het ook wendt of keert: de **wegwerpmaatschappij** is niet meer houdbaar. De aarde kent grenzen; grondstoffen en energiebronnen raken op. Kortom: we consumeren te veel met zijn allen en putten onze aarde uit.

Steeds meer consumenten zijn zich hiervan bewust, mede door de tsunami aan aandacht in de media. Richting 2030 wordt het doorgeven van producten aan anderen of het recyclen daarvan steeds meer de verantwoordelijkheid van de fabrikant, samen met de consument.

Voor een vast bedrag per maand ben je voorzien van een Swapfiets en hoef je je geen zorgen te maken over bijkomende kosten.

OPDRACHT 5 Van bezit naar gebruik

a. Wat begon als een scriptieopdracht is uitgegroeid tot een populair concept: de Swapfiets. De Swapfiets is te herkennen aan de unieke blauwe voorband. Deze fiets is vooral in de grote steden te vinden en is erg populair onder studenten. Welke oplossingen biedt dit concept voor de consument?

b. Bekijk het filmpje. JBC heeft duurzaamheid vertaald naar een winkelconcept. Wat zijn de belangrijkste kenmerken van dit concept?

c. Op welk gevoel van de consument wil JBC inspelen? Hoe weet je dat?

d. De overheid heeft een programma genaamd 'Nederland Circulair in 2050'. Dat betekent dat er vóór 2050 een circulaire economie moet zijn. Bekijk op internet wat dit programma inhoudt. Wat betekent dit voor de retailsector? Bedenk ten minste één voorbeeld.

THEORIEBRON KLIMAATBEWUST

Klimaatverandering is een van de grootste uitdagingen van deze tijd. De aarde warmt op door het gedrag van mensen: denk aan CO_2-uitstoot, overconsumptie en ontbossing. Niet alleen de Greta Thunbergs van deze wereld, maar steeds meer mensen worden zich hiervan bewust. Bijvoorbeeld: (wegwerp)plastic zorgt voor een enorm afvalprobleem. Daar kun je als individu iets aan doen, maar ook als bedrijf. Met kleine aanpassingen kun je je bedrijf al 'verduurzamen' door jezelf vragen te stellen, bijvoorbeeld: waar komt het product dat ik koop vandaan? Hoe kunnen we zorgen voor minder afval? Hoe gaan we zuiniger om met energie?

Uit onderzoeken (bijvoorbeeld de Retail Buying Study 2020) blijkt dat duurzaamheid invloed heeft op het koopgedrag van consumenten. Het gaat dan bijvoorbeeld om het kopen van milieuvriendelijke producten, producten met weinig verpakking en fairtradeproducten (producten met een keurmerk). Steeds meer mensen geven aan graag te kopen bij bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden.

Belangrijk is het verschil tussen bedrijven die echt iets goeds doen voor het klimaat en bedrijven die wel communiceren over duurzaamheid maar (on)bewust niet klimaatvriendelijk bezig zijn, bijvoorbeeld door veel CO_2 uit te stoten. Dit wordt greenwashing genoemd.