

‘We hoeven alleen maar naar onze kinderen te kijken om te zien dat zij nu al in een toekomst leven die wij nog niet kennen, maar wel willen begrijpen. De visie en observaties van Wijnand in dit boek zijn een must read voor elke retailer en ondernemer die in de toekomst wil staan!’

Harmen van der Meulen, CEO FuturumShop.com

‘Wijnand slaagt er uitstekend in om de paradox van de circulaire retail in heldere bewoordingen te ontleden en daarvoor oplossingen aan te dragen.

Wijnands boek is een must voor iedere ondernemer in de retail die maatschappelijk verantwoord wenst te ondernemen.’

*Ed Nijpels, voorzitter Thuiswinkel.org, voorzitter SER-commissie
Circulaire Economie*

‘Wijnands beschrijving van de opkomst van mondiale shopping-ecosystemen en hun mogelijke impact is fascinerend en tegelijkertijd een duidelijke wake-up call voor retailers, fabrikanten en overheden.

In klare taal schetst hij de prisoner’s dilemma’s die ontstaan en de betere alternatieven voor iedereen die tijdig handelt. Dit boek is een must read voor iedereen in retail.’

Daniel Ropers, CEO bol.com

‘Vanuit een scherpe analyse van de snel veranderende wereld van retail en e-commerce formuleert Wijnand een rake visie op de toekomst van de handel. Stof tot nadenken voor leek én professional met interesse in retail.’

Prof. Gino van Ossel, Vlerick Business School

‘De afgelopen tien tot vijftien jaar ben ik net als de meeste consumenten producten en diensten op een totaal andere manier gaan aanschaffen dan daarvoor. We oriënteren ons anders, kopen anders en bij andere spelers en lossen problemen vaak op nieuwe manieren op. Dat levert geweldige mogelijkheden op en ook een aantal nieuwe problemen. In die dynamiek de toekomst voorspellen is een hachelijke zaak, maar Wijnand doet een ambitieuze en omvattende poging. Buitengewoon leerzaam!’

Bart Combée, directeur Consumentenbond

‘Als één ding duidelijk is na het lezen van dit boek, is het dat grenzen vervagen en traditionele indelingen versmelten: sectoren, branches, businessmodellen, producten, diensten. In Wijnands wereld van *onlife* retail is er plaats voor iedereen die bereid is dit onder ogen te zien.’

Joost Romeijn, founder Sunweb

‘Eindelijk een boek dat retail de ruimte geeft die het verdient. Het geeft een veelomvattend perspectief op de digitale samenleving nu en in de toekomst, met retail als verbindende factor.’

*Kitty Koelemeijer, hoogleraar Marketing & Retailing,
Nyenrode Business Universiteit*

‘Wijnand confronteert op indringende en pakkende wijze met de disruptieve impact van het internet. “Final call” voor retailers: “re-invent yourself, the gate is closing”. Een must read voor de retailer die duurzaam relevant wil zijn én blijven.’

Paul Nijhof, oud-CEO Wehkamp

‘Om te toekomst te kunnen duiden moet je kennis hebben van de ontwikkelingen vanuit het verleden en de uitdagingen van vandaag. Dit is uitvoerig beschreven in Wijnands boek. Iedere student die zich voorbereidt op zijn of haar toekomst moet daar dan ook kennis van genomen hebben. Maar ook iedere manager die plannen maakt voor de toekomst heeft dit overzicht nodig voor de eigen businesscase. Zelden zo’n compleet overzicht met diepgang gezien, waardoor ik dit boek aan zowel studenten als managers kan aanbevelen.’

*Prof. dr. Cor Molenaar, leerstoel e-Marketing & Distance Selling
Erasmus Universiteit*

‘Traditionele economie wordt in razend tempo ingehaald door slimme economie. Wie stil blijft staan heeft het nakijken. Wijnand geeft duiding in een snel veranderende wereld. Wie de boot niet wil missen kan zich maar beter inlezen.’

Daan Weddepohl, CEO & founder Peerby.com

‘Wijnand geeft in dit boek niet alleen een interessant overzicht van een groot aantal trends op retailgebied en een mooi online doorkijkje in verschillende retailsectoren. Als zodanig biedt het een prachtig referentiekader voor iedere retailprofessional. Wat het voor mij extra lezenswaardig maakt is dat hij een volstrekt heldere boodschap heeft over waar het vanaf nu om draait bij succesvol retailen. Namelijk om de *onlife* consument de optimale customer experience te bieden. Een must read voor iedereen die is geïnteresseerd in de toekomst van retail!’

Frank Oostdam, voorzitter/directeur ANVR

HET EINDE VAN ONLINE WINKELLEN

DE TOEKOMST
VAN RETAIL IN EEN
WERELD DIE ALTIJD
VERBONDEN IS

WIJNAND JONGEN |

business contact

INHOUD

Inleiding 7

1. De onlificering van de samenleving 11
2. Onlife retail in de slimme economie 27
3. Consumeren in de deeleconomie 51
4. Duurzaam winkelen in de circulaire economie 71
5. Winner takes all in de glokale economie 95
6. De machtige onlife consument 117
7. Oriëntatie: de $N=1$ factor 137
8. Selecteren: het nieuwe keuzeparadigma 151
9. Betalen: no-click buy in de blockchain 169
10. Afleveren: het dilemma van de last mile 189
11. Customer care: van klantenservice naar customer intimacy 215
12. Nieuwe businessmodellen 231
13. Werken en leven in onlife retail 251
14. De opkomst van de netwerksamenleving 271

Dankwoord 284

Noten 287

Register 313

INLEIDING

We staan aan de vooravond van een nieuw economisch paradigma: *onliferetail*, daar waar online en offline in elkaar opgaan. Onlife retail is gebaseerd op vier nieuwe, elkaar versterkende ontwikkelingen, elk met een eigen dynamiek: de ‘slimme economie’, de ‘delende economie’, de ‘circulaire economie’ en de ‘glokale economie’. De synergie tussen deze verschillende ‘bewegingen’ zal voor grote maatschappelijke en economische veranderingen zorgen.

De afgelopen decennia hebben ons onder meer het World Wide Web, e-mail, sociale media en big data gebracht. We maakten kennis met mobiel internet, smartphones, de cloud én het fenomeen online winkelen. Inmiddels is dit laatste een dagelijkse bezigheid van miljoenen mensen over de hele wereld. Nooit eerder had technologie zo’n impact op de retail, op het verkopen van producten en diensten aan consumenten.¹

In nagenoeg alle denkbare sectoren in de westerse wereld is inmiddels sprake van een transitie van een oude economische orde naar een nieuwe werkelijkheid. De digitalisering van de maatschappij en de economie laat immers overal haar sporen na.

Vanaf het midden van de jaren negentig heb ik de ontwikkeling van het online winkelen gevolgd, eerst als ondernemer en later als vertegenwoordiger van de e-commercesector in Nederland en Europa. Ik zag de scepsis bij traditionele ondernemers en de terughoudendheid bij overheden en andere stakeholders. Tegelijkertijd zag

ik de bevrogenheid en euforie in de ogen van – vaak jonge – ondernemers die me vertelden over hun nieuwe bedrijven en businessmodellen.

Beleidsmakers en (politieke) beslissers onderkennen inmiddels het proces en de impact van de transformatie van de retailsector. Wereldwijd starten overheden initiatieven om grip te krijgen op deze omwenteling. In Nederland werken overheden samen met alle betrokken partijen aan de Retailagenda.² Overheden, winkels, reisorganisaties, banken en verzekeraars moeten immers snel kunnen inspelen op veranderende behoeften; niet volgend jaar, niet volgende week maar het liefst vandaag nog.

In dit boek beschrijf ik de kanteling van retail als maatschappelijke en economische sector. De basis hiervan wordt in hoofdstuk 1 gelegd, waarin ik de *onlificering* van de samenleving schets. In de hoofdstukken 2 tot en met 5 licht ik de vier nieuwe economieën uitgebreid toe. Ik ga in op kansen en bedreigingen die zich voordoen. Daarna kijken we naar de verschillende kenmerken van de nieuwe *customer journey*, eentje die wij ons nog nauwelijks kunnen voorstellen. Het is aan winkels en dienstverleners om zichzelf met nieuwe businessmodellen en nieuwe organisatievormen opnieuw uit te vinden. In het laatste hoofdstuk schets ik de contouren van een netwerksamenleving waarin het aan retailers is om kansen te grijpen in de nieuwe wereld van onlife retail. Werk aan de winkel!

1

DE ONLIFICERING VAN DE SAMENLEVING

Ik herinner me de eerste e-mail die ik verzond, en hoe trots ik was op steeds weer de nieuwste Nokia. Ik was er als de kippen bij toen Apple de eerste iPhone en iPad op de markt bracht. Je hoeft de krant maar open te swipen om vast te stellen dat ons nog veel andere ingrijpende veranderingen te wachten staan.

In dit boek beschrijf ik de veranderingen die er in de retailsector aan zitten te komen. Die zijn onderdeel van een veel grotere, maatschappijbrede transformatie. De massale inzet van internet als communicatiemiddel maakt namelijk dat de levens van mensen zich steeds meer (ook) online afspelen.¹ Ik gebruik in dit boek de term 'onlife' om die tendens aan te duiden.

Wat is onlife?

De term 'onlife' is afkomstig van de Italiaanse filosoof Luciano Floridi. In 2012 benoemde de Europese Commissie hem tot voorzitter van een Europese denktank die het effect van de digitale revolutie op ons denken onderzocht.² Floridi en zijn team concludeerden in *The Onlife Manifesto* dat het onderscheid tussen *online* en *life* vervaagt, en op termijn zelfs helemaal zal verdwijnen.³ Het *hier* (analoog, offline) en *daar* (digitaal, online) komen dan samen in een *onlife ervaring*.⁴

Offline en online versmelten

De afgelopen jaren hebben we bijna allemaal onze vaste of mobiele telefoon ingeruild voor een smartphone, we vinden dankzij het navigatiesysteem in onze auto moeiteloos de weg, encyclopedieën zijn geruisloos vervangen door Wikipedia, de oude Bosatlas is vervangen door Google Earth, bankieren doen we met behulp van een app en in plaats van een woordenboek te raadplegen vertalen we hele websites met Google Translate. E-readers en tablets hebben een vaste plek op onze schoot gevonden, en muziek, films en series streamen we *on demand*, wanneer het ons het best uitkomt.

En daar is het niet bij gebleven: binnen het tijdsbestek van een decennium hebben veel mensen ook hun sociale leven geherdefinieerd, en de manier waarop ze leren, problemen oplossen, elkaar helpen en besluiten nemen.⁵ Het feit dat veel bedrijfsnamen werkwoorden zijn geworden spreekt boekdelen;⁶ we facebooken, twitteren, skypeen, snapchatten, whatsappen, instagrammen en facetimen wat af. Zelfs mijn schoonmoeder van 89 heeft leren googelen, kan op haar tablet met haar (klein)kinderen communiceren en online bankieren.

Communiceren via sociale netwerken bevredigt de menselijke behoefte om jezelf te presenteren en te laten gelden.⁷ Socioloog Barry Wellman noemt dit *networked individualism*: ‘We zijn steeds onafhankelijker en individualistischer, maar we houden het verlangen om bij een gemeenschap te horen.’⁸ Het gaat mensen niet om internet, de smartphone of gadgets *an sich*; zij zijn verslaafd aan elkaar en aan de directe bevrediging van het hier en nu.⁹

Hele generaties online

Voor *millennials* – ook generatie Y genoemd; geboren tussen 1980 en 1995 – is de onlife ervaring al behoorlijk normaal. Ze zijn opgegroeid met computers, mobiele telefoons, iPods en videogames, en omarmden het online winkelen al in een vroeg stadium. Dat geldt nog sterker voor generatie Z – geboren na 1995, ook wel iGeneratie of Always On-generatie genoemd. Deze ‘consumenten van morgen’ kunnen zich een wereld zonder internet niet eens

voorstellen. Ze zijn opgegroeid op sociale netwerken en spelen van jongs af aan games waarin ze wereldwijd met elkaar verbonden zijn. Millennials en generatie z'ers zijn de *early adopters* van nieuwe technieken en mogelijkheden. Woorden als 'online' en 'internet' gebruiken ze niet of nauwelijks; het is voor hen vanzelfsprekend om 24/7 verbonden te zijn.

Ook generatie x (vijfendertig- tot vijftigjarigen), babyboomers (vijf- enveertig- tot vijfenzestigjarigen) en zelfs de *silent generation* (65+) spenderen meer tijd online dan ooit tevoren. Hoewel opgegroeid met typemachines, desktopcomputers, ronkende modemverbindingen en analoge mobiele telefoons, weten velen zich aan te passen aan de nieuwe omstandigheden en mogelijkheden.

Internet of Things

De technologische ontwikkelingen gaan door. Zonder erbij na te denken adopteren mensen nieuwe apparaten in het dagelijkse leven. Oude thermostaten worden ingeruild voor 'slimme', waarmee het energieverbruik op afstand geregeld kan worden. Ouderwetse wasmachines worden ingeleverd voor exemplaren die zelf bepalen wanneer de was zuinig kan worden gedraaid. Analoge televisies maken plaats voor interactieve smart-tv's met online toegang tot films en muziek én met mogelijkheden om via sociale netwerken met elkaar te communiceren. Al deze apparaten zijn via internet met elkaar verbonden, en niet alleen met ons, met mensen, maar ook onderling, met elkaar. Ze hebben met elkaar gemeen dat ze het leven van mensen gemakkelijker, aangener en voordeliger maken. Het zijn de eerste toepassingen van het *Internet of Things* (IoT). Volgens het Amerikaanse onderzoeksbureau Gartner zullen er in 2020 tussen de 500 en 700 miljoen *smart connected homes* zijn.¹⁰