

WINKELN IN 2020

# Het einde van het winkelpunt?

E-COMMERCE ZETTE DE WERELD VAN RETAIL DE AFGELOPEN JAREN HELEMAAL OP ZIJN KOP. BENIEUWD WAT HET IN 2020 WORDT... RETAILEXPERT JORG SNOECK ZIET BEPAALDE TRENDS ZICH ALLESZINS VERSNELD VERDERZETTEN.

**We spreken nu over 'omnichannel': retailers moeten zowel online als offline aanwezig zijn en die kanalen moeten op elkaar inspelen. Hoe zal de link tussen online en offline er tegen 2020 uitzien?**

JORG SNOECK: "Het zal verder gaan dan omnichannel, naar zelfs nog totaal andere distributievormen. We zien vandaag al dat platformen als Zalando in Berlijn proberen om binnen het uur te leveren, vanuit de eigen magazijnen, maar ook vanuit lokale winkels waarmee ze partnerships aangaan. Ze voegen daarmee nog een nieuwe dimensie toe aan de verkoop- en distributiekanaal zoals we die vandaag zien: de grenzen tussen online, offline en mobiel vallen helemaal weg. Wie tegen dan niet op elk koopkanaal aanwezig is, maakt geen schijn van kans."

**Hoe zal een winkel er in 2020 uitzien?**

JS: "In 2020 zal de winkel zich 360° rond de consument bewegen. Het winkelen wordt namelijk omnichannel, maar ook hyperpersonaliseerd. In een wereld waarin het een gewoonte is geworden om persoonlijke informatie te delen, kunnen – en zullen – merken al die beschikbare informatie ook inzetten om consumenten dienstverlening op maat te bieden, en zo hun verkoop en marktaandeel te vergroten. De winkel van 2020 zal ook verticaler zijn: merken bewegen zich naar het winkelpunt toe en gaan zelf winkels of shop-in-shops in bestaande winkels openen. Ook vallen de traditionele geografische grenzen weg: het

"WINKELS WORDEN MEER EN MEER EEN UITSTALRAAM EN ZO EEN MEDIUM VOOR MERKEN OM HUN VERHAAL TE VERTELLEN."

*Jorg Snoeck – RetailDetail*

wordt belangrijker om locaties strategisch te kiezen en bijvoorbeeld te mikken op een paar invloedrijke steden. Andere gebieden volgen dan vanzelf en kunnen online worden bediend."

**Winkelen we in 2020 nog in fysieke winkels of zal alles via e-commerce verlopen?**

JS: "De twee blijven samen bestaan. Wanneer mensen op zoek zijn naar service en emotionele waarde, trekken ze naar het winkelpunt. Als de aankoop rationeel gebeurt, zullen ze online kopen. Objectief gezien valt het wereldwijde web nu eenmaal niet te overtreffen: de wereld ligt er aan de voeten van de consument.

Winkels worden dan meer en meer een uitstalraam en zo een medium voor merken om hun verhaal te vertellen. Beleving wordt dus absolute prioriteit." ■

