



NR. 1 DECEMBER 2013

**MEDIA
PLANET**

RETAIL & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Efficiënt van producent naar eindgebruiker

featuring

INTERVIEW MET

Wouter van Bente over de
logistieke wereldmarkt

DUURZAAMHEIDSBELEID

Minder afval, bewustwording
en samenwerking

DISTRIBUTIECENTRUM

Levertijd binnen
dertig minuten

THE HOTSPOT FOR SUPPLY CHAIN PROFESSIONALS

DIALOG NEW BUSINESS HUB

- ▶ Innovation network
- ▶ New business opportunities
- ▶ Demonstration & discovery



DIALOG
Dutch Institute
for Advanced Logistics

www.dialog.nl/hub



‘Winkelend publiek wil alles in één gebied’

Wie regelmatig door binnensteden loopt, ziet het winkellandschap veranderen. De doorlooptijd van formules in winkelgebieden wordt steeds korter. Tegelijkertijd begint de webshop haar invloed op het fysieke winkellandschap te krijgen. Van bijzaak is het uitgegroeid tot een volwaardig bedrijfsonderdeel. Welke invloed hebben winkel en web op elkaar?

Dat online winkelen een flinke groei doormaakt, betekent allerm minst dat mensen geen zin meer hebben om naar een fysieke winkel te gaan. In tegendeel. Volgens Krijn Taconis, Executive Director Retail van vastgoedadviseur CBRE, blijft juist het funshoppen groeien. Het is een relatief voordelig uitje. Maar om mensen te trekken, moet een winkelgebied wel beschikken over een goed samengesteld aanbod. “De consument wil alles in één”, stelt Taconis. “Formules van grote ketens, kleinere, unieke winkels en vrijetijdsbedrijven als horeca en bioscopen. Mensen vinden het leuk om na het winkelen te blijven hangen. Het is belangrijk dat relevante spelers in de winkelmarkt daar op inspelen.” Een succesvol winkelgebied kenmerkt zich door een palet aan nationale en internationale winkelketens

en diverse horecafaciliteiten. Kleinere plaatsen zetten hier ook steeds meer op in. Een plaats als Hoofddorp blijkt het goed te doen. “Door grote ketens aan te trekken en op korte afstand bij elkaar te brengen, weten ze veel mensen te verleiden.”

Als resultaat blijft de vraag naar winkelruimte op prominente plaatsen toenemen. Retailers stellen steeds meer eisen, omdat ze weten waar hun klanten zitten. “Tegelijkertijd ontstaat daarmee ruimte voor nieuwe formules en specialzaken op de leeggekomen plekken. Dat is een organisch geheel”, aldus Taconis.

Persoonlijke producten

Veelbesproken is de inzet van moderne technieken, van instore bestellen via tablets tot het inzetten van video walls en social media. Instrumenten die vooral appelleren aan het gevoel van jongeren, die gewend zijn om ‘alles’ online te doen. In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, vinden jongeren een bezoek aan een winkel erg belangrijk voor bepaalde aankopen, blijkt uit ‘How we shop’, een jaarlijks onderzoek van CBRE. “Mensen oriënteren zich veel op internet, maar willen persoonlijke producten als kleding toch vaak eerst voelen en passen voor ze het kopen.” Internet blijkt ook een mid-

del om mensen de winkel in te krijgen. “Doordat ze iets bestellen dat niet bevalt en het tegen kosten via post kunnen ruilen of kosteloos in een filiaal”, geeft Taconis als voorbeeld. “Eenmaal in de winkel is de verleiding aanwezig om ook naar andere spullen te kijken.”

Verrassen

Steeds belangrijker voor winkeliers zijn ook de verschillende social media. Publiek gedreven media, die lastig zijn te beïnvloeden, maar Taconis ziet steeds meer voorbeelden van winkels die het slim aanpakken. “Een groot kledingconcern nodigde onlangs een aantal fashion bloggers uit om voor de officiële opening van een nieuw filiaal alvast rond te komen kijken. Dat levert veel exposure op.” Verder blijkt het vooral zaak om zo scherp mogelijke aanbiedingen te doen. Niet alleen qua prijs, maar vooral qua individuele wensen van winkelaars. Taconis: “Er is steeds meer gepersonaliseerde informatie beschikbaar. Wie daar slim mee omgaat, weet te verrassen en het publiek aan zich te binden.”

NIELS ACHTEREERKTE
redactie@mediaplanet.com



Alain Beerens
Managing consultant & partner Groenewout Consultants

EXTRA

Consultant biedt meerwaarde door groeiend belang van supply chain

Vraag: Welk belang hechten bedrijven aan supply chain consultants?

Antwoord: De supply chain is van steeds groter strategisch belang. Consultants bieden extra expertise en objectiviteit.

“Tot voor kort werd bij logistiek en supply chain vooral gedacht aan vrachtauto’s en magazijnen. Tegenwoordig stuurt men meer en meer op financiële logistieke parameters, als cash-to-cash cycle time. Aan supply chain wordt een steeds strategischer belang toegedicht, vooral omdat met supply chain

operations planning zo belangrijk is geworden.”

Scherpe blik

In de snel veranderende markt van vandaag, wijzigen bedrijven steeds sneller van logistieke strategie om hun marktpositie te handhaven. Dat vereist veel menskracht en expertise. Bedrijven kiezen dan ook vaak voor externe hulp voor het inrichten van hun supply chain. “Consultants houden zich enerzijds bezig met strategiebeoordeling: waar ga je naartoe en hoe richt je de logistieke organisatie daarop in. Zij bieden daarnaast een objectiviteit, waardoor individuele belangen objectief worden afgewogen om te komen tot een integrale supply chain oplossing. In welke verkoopmarkten plaatsen we een distributiecentrum, of leidt een snellere leverservice tot extra verkoopmarge en omzet?”

Ook de groei van E-commerce maakt de logistieke werkelijkheid complexer met kortere levertijden, kleinere klantleveringen en extra retourstromen. Een scherpe blik van een externe consultant levert hier toegevoegde waarde, door het aandragen van nieuwe concepten zoals logistieke coöperaties en elektrische auto’s voor stadsdistributie.”

“Ondernemingen opereren met Europese of globale logistieke concepten, waarvoorheen landen of regio’s werden gesuboptimaliseerd.”

grote (voorraad)investeringen zijn gemoeid,” zegt Alain Beerens, managing consultant & partner bij Groenewout Consultants.

“Ondernemingen opereren met Europese of globale logistieke concepten, waarvoorheen landen of regio’s werden gesuboptimaliseerd. De traditionele logistieke ketens verdwijnen en de veeleisendheid van de markt dwingt ons te denken in supply-demand netwerken. Het afstemmen en houden van strategische voorraden voor zo’n Europees netwerk, wordt complexer, vandaar dat bijvoorbeeld sales- &

NIELS ACHTEREERKTE
redactie@mediaplanet.com