

SSM Retail Platform bestaat 50 jaar!

En dat hebben we gevierd!

Op donderdag 18 september jl. werd het 50 jarig jubileum van SSM Retail Platform passend gevierd met een symposium in het vernieuwde auditorium van het WTC in Amsterdam. Een ambitieuze plek voor een ambitieuze organisatie.

In een halve dag maakten we een wandeling vanaf 1975 tot en met 2025. We werden hierbij begeleid door vier deskundige gidsen:

- Kitty Koelemeijer, hoogleraar Marketing aan Nyenrode Business Universiteit en directeur van het Nyenrode Faculty Expertisecenter Marketing & Supply Chain Management.
- Han Sterk, CEO Norah
- Joost Meininger, Director Retail Operations | Customer & Commercial Operations bij KPN
- Howard Saunders, The Retail Futurist

Na een hartelijk welkom door Femke Weller, General Manager van het WTC, die ons kort iets vertelt over het Amsterdamse WTC dat de ambitie heeft altijd vernieuwend te blijven, worden we ook welkom geheten door Maarten van der Steuijt, voorzitter van SSM Retail Platform en Directeur-Bestuurder bij RPM, Retail Property Management.

Olaf Zwijnenburg

Voordat we van start gaan met het inhoudelijke programma vraagt Maarten even stilte voor het plotselinge overlijden van Olaf Zwijnenburg, Sectormanager Retail- en Groothandel bij de Rabobank en al jaren lid van SSM Retail Platform. Hij stond bekend om zijn grote deskundigheid, ervaring en scherpe analyses. In mei van dit jaar maakte hij nog deel uit van het SSM-reisgezelschap dat naar Seoul ging voor een studiereis en plaatste een reisverslag op LinkedIn. We zullen hem missen!

Kitty Koelemeijer

Toen

Daarna neemt Kitty Koelemeijer ons mee door de geschiedenis, via het heden naar de toekomst van onze samenleving en de rol van retail hierbinnen. Veel is hetzelfde gebleven. Zo maakten we ons ook in 1975 zorgen over het weer dat niet bij het seizoen paste, waardoor de omzet in de retail achterbleef. En de toename van het aantal auto's: dat kón toch niet meer? Waar moesten we die allemaal laten? En oei! Consumenten gaven hun geld liever uit aan vakanties dan aan retail. Niets nieuws onder de zon, in 2025.

Nu

Er is ook een aantal trends dat juist wél impact (gehad) heeft. Schaarste van grondstoffen, globalisering, toenemende inflatie, het belang van circulariteit, ESG, veranderende bedrijfsprocessen.

Specifiek voor de retail zien we naast globalisering, hybride/omnichannel formules, toename van retailaankopen online, branchevervaging, een toenemende voorkeur voor winkels in het discountsegment en afnemende marges. Daarnaast is het gebruik van sociale media niet meer weg te denken en zien we retail in toenemende mate veranderen naar de wereld van experience. Zuid-Korea is hierbij koploper.

Straks

De enorme snelheid waarmee technologische ontwikkelingen plaatsvinden heeft in toenemende mate invloed op retail en consumentengedrag. Welke invloed en wanneer, is lastig te bepalen. In de regel zien we dat trends en ontwikkelingen en de invloed daarvan op korte termijn overschat worden en op lange termijn onderschat. Wanneer we willen zien wat de toekomst brengt, kunnen we goed kijken naar het leven van hele rijke medemensen en technologische nerds. Zij houden zich in het algemeen eerder bezig met nieuwe ontwikkelingen dan de massa. Hal Varian, Chief economist Google zegt hier het volgende over: "A simple way to forecast the future is to look at what rich people have today; middle-income people will have something equivalent in 10 years, and poor people will have it in an additional decade."

Wat de toekomst écht gaat brengen weten we niet. Dat kunnen we hooguit veronderstellen. Zo zijn er inmiddels robots beschikbaar die je als huisgenoot kunt aanschaffen. Daar kun je je hele huishouden aan overlaten en misschien kun je ze zelfs een rol laten spelen bij het tegengaan van eenzaamheid. Zo'n apparaat kost nu ca € 60.000,-. Maar is dat iets waar we ons massaal mee bezig gaan houden? Dat werd ook voorspeld met 'Alexa', de smart assistent van Amazon, die is geïmplementeerd in softwaretoepassingen voor smartphones, tablets, draadloze slimme luidsprekers en andere elektronische apparaten. Kent iemand haar nog?

Han Sterk en Norah

Na Kitty Koelemeijer krijgt Han Sterk het woord. Als CEO van Norah, vertelt hij het verhaal van Norah. Het is de meesten van ons vast niet ontgaan dat er de afgelopen jaren veel Norah-winkels bijgekomen zijn. Norah is in 2015 ontstaan uit een groothandel en heeft zich razendsnel ontwikkeld. Dat was in eerste instantie het gevolg van het enthousiasme, creativiteit en de passie van de mensen die er werkten! In 2018 waren er al vijftig vestigingen.

Snelle groei

In september van dit jaar werd het nieuwe hoofdkantoor in Alkmaar geopend. Naast het hoofdkantoor is ook het distributiecentrum hier gevestigd. In totaal gaat het om 8.000 m². Hiervandaan worden alle winkels beleverd en ook alle online aankopen verzonden. Het bedrijf heeft een nieuwe sorteermachine aangeschaft met behulp waarvan zij in ons land de grootste winkelketen in dameskleding kan worden voor haar maatrange. Op dit moment heeft Norah meer dan 100 winkels in ons land en twee in België.

Rebranding

Naast de enorme groei die de formule heeft doorgemaakt de afgelopen jaren, wordt nu ook gewerkt aan re-branding. Er is onderzoek gedaan en de resultaten zijn vertaald naar een bredere marktstrategie met een aangepast consumentenprofiel: de Nederlandse vrouw tussen de 40-65 jaar. Trendvolgend. Comfort zoekend. Prijsbewust. Staat open voor advies en is af en toe in voor iets 'anders dan anders'. Ze staat midden in het leven van nu. Deze re-branding vindt integraal voor het hele bedrijf plaats, van gekozen lettertype tot een eigen kijk op de levensstijl van de Nederlandse vrouw. Uitgangspunt hierbij is hierbij het merkgehoof van Norah: 'Wij geloven dat de vrouwen van Nederland het verdienen om écht gezien te worden'.

Locatiekeuze

Norah kiest bewust voor vooral B-locaties. We komen de formule tegen in veel middelgrote gemeenten en stadsdeel- en grotere wijkwinkelcentra in grotere steden. De formule wil de komende jaren blijven groeien, zowel in ons land als internationaal. De organisatie blijft investeren in een sterke merkidentiteit en verhoogde naamsbekendheid.

Winnaar

Dat de ingezette strategie haar vruchten afwerpt zien we aan de Awards die het bedrijf de afgelopen jaren gewonnen heeft. In 2024-2025 werd Norah verkozen tot beste winkelketen van Nederland, in 2025-2026 opnieuw. Dit jaar won ze daarnaast ook een Award voor de beste webshop.

Joost Meininger en KPN Retail: digital first, human assisted

Joost Meininger, Director Retail Operations | Customer & Commercial Operations bij KPN neemt ons mee in de actuele ontwikkelingen van KPN, haar klantbenadering en haar winkels. KPN heeft al jaren een omnichannel aanpak, maar zet op dit moment grote stappen met nieuwe retailconcepten. Daarbij ligt de nadruk op een in eerste instantie digitale benadering, ondersteund door een persoonlijke klantbenadering. In toenemende mate ziet KPN dat haar klanten zich eerst via internet oriënteren en dan naar de winkel komen. Op dit moment timmert KPN hard aan de weg met nieuwe en vernieuwende retailconcepten. Zij baseren zich daarmee op hun eigen ervaring met klanten en de klantreis, advisering en merkbeleving. Vooral de kwaliteit van de 'Last mile delivery' en het gedrag van GenZ zijn hierbij uitgangspunten.

Nieuwe concepten

KPN ontwikkelt op dit moment City Stores, Flagshipstores en Future Stores (Lab). Per locatie wordt nagegaan welke concept het beste past. Zo laat Joost een video zien van de nieuwste Experience winkel in Groningen. Deze winkel is zo ruim en veelzijdig ingedeeld, dat je er makkelijk een paar uur kunt doorbrengen zonder je te vervelen. In november van dit jaar gaat hun allernieuwste winkelconcept van start. In Den Helder opent een KPN winkel zonder personeel, die wel gepersonifieerd is. Het is een pilot. Deze winkel is beperkt van oppervlak en is bedoeld voor klanten die zich online al helemaal georiënteerd hebben en weten wat ze willen. Het gaat dan vooral om jongeren. Via een scherm kun je direct contact maken met medewerkers van KPN zodat je live je vragen kunt stellen en de normale service geboden kunt krijgen. Je kunt er kapotte apparatuur achterlaten en nieuwe apparaten aanschaffen via een automaat, een digitaal aangestuurde 'winkelwand'. Ook kun je er abonnementen afsluiten. Voordelen van dit nieuwe concept is dat er minder personeel nodig is, dat het personeel veilig is, dat het aansluit bij de behoefte aan Click en Collect en de omvang van de footprint geringer is.

Howard Saunders: Gradually....Then Suddenly

De titel van Howards presentatie verwijst onder meer naar een beroemd citaat uit het boek van Ernest Hemingway 'The Sun Also Rises', dat ontwikkelingen in kunstmatige intelligentie weergeeft. Tot het voorjaar van 2022 leken de ontwikkelingen zich lineair te bewegen, tot in de zomer en het najaar een explosie aan innovatie zich aandiende. Nieuwe AI systemen zoals bijvoorbeeld ChatGPT hielden de gemoederen bezig en lieten mensen eigenhandig ervaren hoe je met een simpele tekstaanwijzing de computer van alles kon laten maken.

New Technologies create new Behaviours

Zijn belangrijkste kernboodschap luidt: 'nieuwe technologie creëert nieuw gedrag'. Hierbij verwijst hij naar hoe media om muziek te luisteren zich de afgelopen jaren ontwikkeld hebben. Kenden we vroeger eerst een radio en toen een pick-up, via CD's zijn we inmiddels bij streamingdiensten terecht gekomen en alles zit in je smartphone die je altijd bij de hand hebt.

Shopping from home

Doordat wij inmiddels alles wat we nodig hebben online kunnen bestellen zodat het thuis afgeleverd kan worden, zien fysieke winkels online winkels wel als bedreiging. Echter winkelen vanuit huis is helemaal niet nieuw. Lang geleden kenden we al postorderbedrijven en wie is de melkboer die elke dag verse melk voor de deur zette vergeten? Of de SRV-man, de supermarkt aan huis? Zowel de klantbehoefte als de praktische oplossing bestonden lang geleden al. We zien alleen dat nieuwe technologie dit vereenvoudigt.

Food

Zelfs wat we eten hangt samen met de ontwikkeling van nieuwe technologie. Aten we vroeger elke dag aardappelen, vlees en groenten (AVGtje), later gingen we via fastfood over naar kant en klare producten die thuis alleen nog in de oven of magnetron hoeven.

Money

Wie kennen de oude betalingskaarten nog? Wilde je geld overmaken, dan scheurde je een check uit je checkboekje, vulde dat in, deed het op de brievenbus en ontving twee weken later per fysieke post een envelop met daarin de bevestiging van de afschrijving. Nu regel je dat binnen een seconde op je smartphone.

Don't believe everything

(Things they told us would change life forever)

De metaverse gaat onze levens niet veranderen. Ook non fungible tokens, niet-vervangbare digitale tokens die fungeren als digitale eigendoms certificaten voor unieke digitale of fysieke activa, zoals kunst, muziek of in-game items, gaan ons leven niet veranderen, noch intelligente koelkasten of 3D printers voor thuis. Dat geldt ook voor VR headsets, onbemende winkels, thuisrobots, robots op het werk. Saunders is het niet eens met Koelemeijer, zegt hij.

The Future of the High Street

Onze centrumgebieden en A1 locaties veranderen voorlopig ook niet. Ze worden van monofunctioneel meer multifunctioneel, maar ze blijven op elkaar lijken en ze blijven interessant om te bezoeken en elkaar te ontmoeten.

Brand playgrounds and feelgood spaces

Naar verwachting worden winkels steeds meer plekken om ervaringen op te doen. Het is een plezier om er te zijn en te kijken, horen, voelen en experimenteren. Veel meer dan alleen plekken voor transacties. Apple begrijpt dit. Die maakt 'experienceplekken'. Gentle Monster in Seoul spant lokaal de kroon. Met de SSM-studiereis in mei van dit jaar hebben de deelnemers (vele ook vandaag aanwezig tijdens dit jubileumcongres) met eigen ogen kunnen zien dat dit brillenmerk fantastische musea voor moderne kunst realiseert, waarbij brillen bijzaak lijken. Ze kijken letterlijk door een andere bril naar retail.

The rise of AI will make human connection & interaction the future's most precious currency

Wat blijft van belang? Oogcontact, een glimlach, een vriendelijke groet, een bedankje en oprechtheid.