

Web en fysiek groeien naar elkaar toe

03-11-2014 12:05

Wehkamp zet zichzelf in de etalage. Alweer een teken dat web en fysiek steeds meer naar elkaar toe groeien. Wehkamp is in Nederland een speler uit de hoofdwinkelstraat: goede locatie en goed gezien. Dat willen zij zo houden maar in de hoofdwinkelstraat is de concurrentie groot. De beste locaties kosten het meeste geld. Dat geldt in de fysieke wereld maar ook in de virtuele wereld.

De hoofdwinkelstraten in Nederland en elders worden in toenemende mate gedomineerd door een kleine groep winkelbedrijven en merkleveranciers. De hoofdstraten op het web, dat zijn de eerste pagina's van de populaire zoekmachines en de aanvoerdere van de favorietenlijstjes, worden in toenemende mate gedomineerd door een slinkende groep merken.

Wat niet alle consumenten weten of zich realiseren is dat achter verschillende façades eenzelfde winkel- of merkconcern schuil gaat. Dat geldt in de stedelijke winkelkernen maar ook op het web. Wat een kleinere groep consumenten wel weet, is dat buiten het traditionele kerngebied ook heel aantrekkelijke formules hun opwachting doen. Dan moet je wel naar bijvoorbeeld de Haarlemmerstraat, de Kleine Houtstraat of pagina drie van je zoekmachine. Maar dit terzijde.

Ik heb het vroeg al van Hoogenbosch Groep (nu Macintosh) geleerd met haar verschillende schoenenformules: 'Wij zitten aan het begin, in het midden en aan het eind van die winkelstraat. Het maakt niet uit waar de consument naar binnen gaat. Uiteindelijk koopt hij de meeste schoenen bij ons'. H&M doet hetzelfde met naast het gelijknamige merk groei met COS, Weekdays, & Other Stories en wat nog meer in het vat zit. Het Nederlandse Coolblue is een goed voorbeeld van façade differentiatie gebaseerd op één overeenkomstig concept: actueel aanbod, scherpe prijzen, prima service.

Web en fysiek groeien naar elkaar toe. De meer succesvolle bedrijven die het ook langere tijd uithouden, hebben behalve een aanbod (product, prijs, service) dat blijkbaar in een behoefte voorziet ook binding met hun klanten. 'Ik ga naar DE HEMA, Ik ga naar DE Blokker, ik koop een Apple'. Die binding kan verschillende achtergronden hebben maar hij is er wel.

Web en fysiek groeien ook naar elkaar toe omdat direct fysiek contact, al is het af en toe, een wezenlijke pijler is voor duurzame relaties. Traditionele retailers die multichannel oppakken, maken dankbaar gebruik van de fysieke beleving die zij al met hun klanten delen. Steeds meer webbased retailers gaan ook concrete ontmoetingsplaatsen ontwikkelen, zeker ook om binding te versterken. Na Apple in een voorste linie en attente volgers als Coolblue en laat ook bijvoorbeeld Amazon zich in de echte wereld zien, voelen en beleven.

Wehkamp zet zichzelf in de etalage. Sommigen zeggen: misschien hebben zij nu nog een goede positie maar zijn zij niet goed genoeg gepositioneerd. De toekomst is voor de multichannel bedrijven. Die toekomst succesvol inrichten en uitoefenen is een kwestie van middelen, knowhow, visie en wil. Die combinatie is bij het bedrijf Wehkamp blijkbaar ongewis.

Michel van Wijk, interimmanager

[Cusoe](#)