

Retail en e-commerce wil maar moeilijk lukken

16-04-2015 08:48

Door Frans Lalieu

RetailWatcher en commercieel directeur van RetailBOOSTING

Dagelijks vindt men wel ergens een artikel dat gaat over het gebruik van het internet in relatie tot e-commerce. Grote ketenorganisaties verkeren in moeilijkheden omdat ze veel te laat de aandacht zijn gaan vestigen op de mogelijkheden van het internet in relatie tot het koopgedrag van de consument (onlangs nog V&D, WE Fashion en Miss Etam). Te lang heeft men vastgehouden aan de aanname dat de consument veel liever fysieke winkels bezoekt dan dat men producten via het internet bestelt. Intussen weet men beter. De consument omarmt massaal het internet. Nergens kan men zich sneller oriënteren.

Vanwege deze ontwikkelingen zijn naast de grote winkelketens her en der ook winkelgebieden aan de slag gegaan met het implementeren van internet en e-commerce. Het behoud van het huidige winkel- en horeca-aanbod staat voorop omdat deze voor een belangrijk deel de leefbaarheid- en aantrekkelijkheid van menig stads- en dorpskern bepalen. Helaas gaat men in veel gevallen te werk zonder een duidelijk plan van aanpak en is men weinig toekomstgericht. De enige kennis die men heeft is de kennis dat ondernemers zeer passief tegenover het internet staan. Dit wordt als uitgangspunt meegenomen in menig plan van aanpak. In plaats van ondernemers te pushen geeft men toe aan de aanwezige gebrekkige kennis en bereidheid tot veranderen.

De verantwoordelijkheid voor een dergelijke, vaak noodzakelijke aanpak ligt slechts bij enkelen. Vaak zijn dit het citymanagement, ondernemersverenigingen, winkelstraatverenigingen of gemeenten. Ik noem ze gemakshalve de **beslissers**. Ieder voor zich probeert het ei van Columbus uit te vinden en maakt werk van een internetpresentatie. 'Het gaat er niet om wát je doet, áls je maar iets doet' lijkt hierbij het credo. Maar dit is natuurlijk niet waar.

Zodra men aan de slag gaat met het ontwikkelen van internetinitiatieven neemt men in veel gevallen als uitgangspunt de kwaliteit van de aanwezige ondernemers in relatie tot hun kennis over het internet (of het gebrek hieraan) én de bereidheid om te investeren in de de nieuwe werkelijkheid. Helaas houdt de gemiddelde zelfstandige ondernemer liever de hand op de knip en ondergaat de gevolgen van de dagelijkse actualiteit gelaten. In plaats van te investeren in de toekomst van zijn bedrijf en daarmee het veiligstellen van zijn broodwinning, zet men zichzelf in de wachtstand. Dit alles heeft absoluut een negatieve weerslag op de initiatieven die in gang worden gezet waardoor ondermaats wordt gepresteerd en men de consument niet weet te bereiken.

Ik juich het toe als een ondernemersgroep of een winkelcentrum investeert in een internetplatform. Maar het gebeurt op veel plaatsen zo ondoordacht. De focus ligt vooral op 'we moeten ook een platform'. In de grotere winkelgebieden krijgt men het voor elkaar om zelfs diverse platforms en apps te ontwikkelen die elkaar **beconcurreren**. In andere gemeenten, veelal plattelandsgemeenten, ontwikkelt men platforms voor alleen het winkelcentrum. Alle andere ondernemers in de omliggende 'kerkdorpen' zijn uitgesloten van deelname. Terwijl juist de vulling, hoeveelheid en diversiteit bijdraagt aan het succes van een platform. **Local based platforms** hebben toekomst indien men deze op de juiste wijze ontwikkelt.

Wat vooral 'not done' is is de ontwikkeling van platte, statische, niet interactieve platforms die een verschijningsvorm hebben van een fototelefoonboek. Geen enkele consument zit te wachten op een site met lappen tekst, mooie foto's van winkelpanden met vermelding van openingstijden, telefoonnummers en een verwijzing naar de site van de ondernemer waar veelal niets interessants opstaat of slechts een verwijzing naar een actie (vaak van een paar jaar geleden). Met evenementen probeert men nog bezoekers te trekken.

Maar ook hier drukt de **social media** een dergelijke site in de verdrukking.

Helaas onderschatten veel beslissers (vaak geen retailers) het gebruik van mobile devices volledig en gaan ze uit van hoe ze zelf het internet gebruiken. Hierbij houden ze geen rekening met het feit dat de ouderen onder ons massaal smartphones en tablets aanschaffen. Net als de jongeren zijn deze niet echt geïnteresseerd in platte, statische, niet interactieve websites. Ze willen producten, menu's, diensten, prijzen, omschrijvingen, aanbiedingen, kortingen en ga zo maar door zo snel mogelijk vinden. Als de gemiddelde beslisser vanuit de perceptie van de consument denkt, haalt deze het niet in z'n hoofd om naast de reeds bestaande tienduizenden sites en apps een nieuwe te ontwikkelen. Beter kan men zich aansluiten bij de reeds vele interessante initiatieven die goed zijn doordacht en die op termijn voor een deel de toekomst van de zelfstandige retail en de horeca gaan bepalen.

Het succes van de huidige pure players is vooral gelegen in het feit dat ze met één platform honderdduizenden producten kunnen tonen. Dít is wat consumenten willen. Beslissers moeten zich ervan bewust zijn dat consumenten zich niet gaan verdiepen in de hoeveelheid apps en websites die momenteel worden aangeboden. De praktijk leert dat men veelal naar de bekende sites gaat waar men zich heel gericht kan oriënteren. Retailers moeten zich meer bewust zijn van het fenomeen dat consumenten zich steeds minder in de winkel oriënteren en dat dit aantal stijgende is.

Persoonlijk denk ik dat er uitsluitend nog ruimte is voor **grote local based platforms**. Maar ook hiervoor geldt dat de consument deze pas gaat gebruiken indien er voldoende aanbod op staat, ze professioneel ogen en ze zich blijven ontwikkelen. Uiteindelijk zullen deze platforms zorgen dat de consument weer naar de fysieke winkel gaat. Nu blijft deze steeds vaker weg omdat veel winkels en horecaondernemers niet transparant genoeg zijn, ze niet tonen wat ze te bieden hebben. Retailers moeten meer dan ooit hun toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen aantonen. Indien ze dit verzuimen raken ze definitief hun klanten kwijt. Zelfs hun vaste!

Wie van de huidige retailers kent het fenomeen niet van vaste klanten die nooit meer terugkomen omdat ze een paar keer niet zijn geslaagd in de winkel? Deze klanten voelen zich bezwaard omdat ze de ondernemer persoonlijk kennen en niets van hun gading kunnen vinden. Vooral de kleine zelfstandig ondernemer heeft hier last van omdat klanten in de winkel direct worden geconfronteerd met de eigenaar. Hoe anders zou het zijn indien de klant reeds op afstand (internet) kennis neemt van het assortiment in de winkel (digitale etalage). Als deze dán naar de winkel komt is de kans groot dat er gekocht wordt. Tenslotte is er niets leuker dan te winkelen in een stenen winkel waar nog sprake is van persoonlijk advies, passen en voelen, service en een sfeervolle entourage.



IMAGE
NOT
FOUND

(Foto van Oogwereld, Roermond)

Meeschrijven aan RetailWatching?

Wilt u uw visie of analyse over een bepaald onderwerp delen met vakgenoten? Heeft u een stevige mening over een actualiteit? Bent u bij een bijzonder winkelconcept geweest en wilt u dat graag door middel van een fotoserie laten zien aan onze lezers? Mail de redactie van RetailWatching dan een voorstel via redactie@retailwatching.nl onder vermelding van 'Bijdrage voor RetailWatching'.