

Retailers hebben elkaar nodig voor succes

12-05-2015 09:27

Door Frans Lalieu

RetailWatcher en commercieel directeur van RetailBOOSTING

Een belangrijke retailontwikkeling van dit moment is blurring. In steeds meer geledingen van het winkelaanbod vindt men deze branchevervaging terug. Kijk maar eens naar de doe-het-zelf-zaken en de tuincentra. Het zijn supergrote winkels waar de consument een uitgebreid pallet aan producten kan kopen. Het aanbod van producten is zeer divers en maken veelal geen deel meer uit van het oorspronkelijk bedoelde assortiment. Een Gamma. Praxis en Intratuin bijvoorbeeld zijn retailers met een zeer divers aanbod. De scheidslijn wordt steeds dunner. Het worden een soort doe-het-zelf-attractieparken waar men alles kan kopen. Retailers doen er alles aan om maar meer omzet te genereren. Het kan niet anders of andere retailers en de horeca hebben last van dergelijke blurring.

Meer en meer winkels verdwijnen uit de dorpen omdat ze daar hun toegevoegde waarde niet meer kunnen aantonen. Maar ook is men niet meer onderscheidend en kan men de verwende consument niet meer behagen. Een andere belangrijke reden waarom winkeliers en horecabedrijven het voor gezien houden is het gebrek aan samenwerking. Juist de zelfstandige ondernemer heeft er het meeste baat bij om zich gezamenlijk met anderen te profileren, zowel fysiek als online. Gezamenlijk kunnen ze elkaar versterken. Vooral de horeca en de detailhandel hebben elkaar nodig. Ze kunnen elkaar perfect aanvullen als ze maar openstaan voor nieuwe ideeën.

Maar helaas! Menig retailer is vooral bezig met de eigen winkelnering. Men houdt veel te weinig rekening met elkaar. Ook in de drukke winkelcentra speelt ditzelfde probleem waardoor men de grote ketens perfect in de kaart speelt. In plaats van dat retailers en horecagelegenheden acties opzetten om elkaar te ondersteunen, zetten ze in op acties die vooral het doel hebben elkaars klanten weg te pikken.

Eén zo'n actie is de uitverkoop. Of beter gezegd: de constante staat van uitverkoop. Er is nauwelijks nog een consument te vinden die bereid is een duurder product aan te schaffen buiten de uitverkoop. Ook kortingssites zoals Groupon en SocialDeal brengen menig retailer in de problemen omdat ze vaak 75 procent van de waarde van het oorspronkelijke product moeten weggeven aan kortingen en fees. Consumenten pakken deze deals zeer snel op en zien dat er marge is waarvoor ze niet meer willen betalen. De bereidheid om ooit nog het oorspronkelijke bedrag te betalen vakt af. Bovendien wil de shopper niet het risico lopen dat een paar dagen later hetzelfde product voor de helft van de prijs wordt aangeboden.

Hoe anders zou het zijn als ondernemers hun eigen assortiment trouw blijven en zich verder gaan specialiseren en inzetten op toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen? Hoe anders zou het zijn als ondernemers niet meer paniekeren door maar alles in de uitverkoop te gooien of voor idioot lage prijzen aan te bieden? Beter kan men werken aan het ontwikkelen van een eigen doelgroep en een eigen klantenbestand waarmee men regelmatig in contact staat.

Waarom gaan retailers niet samenwerken door complementaire producten van vakgenoten te tonen? Wie kleding verkoopt kan schoenen laten zien van de collega-ondernemer. Andersom kan dit natuurlijk ook. Het maakt de winkel er beslist aantrekkelijker op. Kleine ondernemers zouden moeten gaan samenwerken in één grote winkel waar de klant terecht kan voor schoenen, kleding, tassen, parfum, de schoonheidsspecialiste, de kapper en horeca. Een totaalbeleving! Alles onder één dak. Samen de kosten delen, gebruikmakend van software die perfect de diverse ondernemerschappen in de winkel kan onderscheiden. Geen hinderlijke muren,

één open winkel, minder personeel, minder kassa's, alle overheadkosten gedeeld én veel meer beleving en daardoor rendement.

Ondernemers doen er goed aan te overwegen om op lokaal niveau met één platform de lokale en regionale consument te interesseren voor hun producten en diensten. Met een dergelijke online omgeving hebben retailers een effectief antwoord op het internet- en mediageweld van de pure players en de internationale winkelketens. Retailers willen er niet graag aan, maar ze hebben elkaar nodig.

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'.