

Hoezo elke retailer een webshop?

30-09-2015 09:42

Door Hans van Tellingen
Algemeen directeur van Strabo

Een akelig misverstand

De auteur van dit artikel heeft meerdere malen zelfstandige winkeliers gesproken die klagen over het feit dat zij geen financiering kunnen krijgen (bij de Rabobank), omdat zij geen webshop hebben. Met andere woorden: winkeliers worden verplicht om een webshop te openen. Vreemd. Nu is een webshop (offline gaat online) in veel gevallen wel een goed idee. En is een fysieke winkel voor een webaanbieder ook een uitstekend plan. Ik ben een groot voorstander van deze 'veromnichannelisering' van de retail. Alleen: niet elke webaanbieder kan een echte winkel betalen. En niet voor elke fysieke winkelier loont een webshop.

Een webshop voor winkelketens in het middensegment is vaak echter wél een 'must'. Maar in het hoge segment ontbreekt een webshop vaak en dat geldt al helemaal voor het lage segment. Action en Primark hebben er geen. De prijs van de producten (en daarmee de marge) is vaak zó laag dat de bezorgkosten het leeuwendeel van de kosten zouden vormen. Als de consument deze moet betalen, verliest deze zijn interesse. En als de winkelier moet betalen zal de marge negatief zijn. Zeker als ook sprake is van een groot percentage retourzendingen (bij Zalando naar verluidt zo'n zeventig procent).

PUP's

Een mogelijke oplossing (de laatste kilometer is de duurste in bezorgingstermen) vormen de PUP's, de pick-up points. Menig supermarkt maakt hier al gebruik van. Betrouwbare bronnen melden dat hier heel veel geld bij moet. Daarbij is het de vraag of het online percentage voor supermarkten ooit boven de vijf procent komt. Wij willen 'voelen, ruiken, proeven en zien'. Dat zit in ons DNA. En al helemaal als het gaat om versproducten. Ooit wel eens bij een solitaire pick-up point (circa veertig van de naar schatting in totaal 210) geweest? Je kunt er een kanon afschieten!

Ik geloof wél in 'pick-up possibilities' in de fysieke winkel zelf (circa 170 van de 210 PUP's). Dan profiteert de desbetreffende winkel (vaak koopt de consument dan ook nog wat extra's in de winkel), net als de omliggende winkels van het winkelgebied. De vraag rijst in zo'n geval 'hoe online' de besteding dan eigenlijk is. Betreft het niet een fysieke besteding? Die dan toevallig op de website is besteld?

En de zelfstandige retailer?

Een betere investering dan een webshop is een investering in de winkel zelf. En in je personeel. Ken je klant. Houd je klant als klant. En werf nieuwe klanten die je nog niet had. Een mogelijkheid is wel om je aan te sluiten bij een online initiatief (als daar in jouw winkelgebied sprake van is). Zoals bij de 'Negen Straatjes Online' of 'Shopping Small' (Haarlemmerstraat en -dijk).

Of deze investeringen opwegen tegen de kosten? De toekomst zal het leren. Initiatieven als 'Het Nieuwe Winkelen' in Veenendaal en 'Arnhem Winkelstad' hebben het niet gehaald. Als je weet dat het totale online percentage vijf procent of misschien wel minder is, is het maar de vraag of jij je op deze vijf procent moet richten. Die andere 95 procent is veel interessanter.