

Natuurlijk proces

29-01-2016 11:07

Door Wouter van der Ley
Partner bij Blue Ocean Company

We kunnen gerust stellen dat we vorig jaar zijn geëindigd met een big bang. V&D, Manfield, Invito, Dolcis, PRO, Scapino en DA dreigden uit het winkelbeeld te verdwijnen en het einde van het verhaal is nog niet in zicht. De omvang en impact van deze kaalslag is nog niet helemaal duidelijk, maar wel evident is dat we met pappen en nathouden het niet meer gaan redden in de winkelstraat. Een fenomeen dat trouwens in de natuur heel gewoon is. Het maakt niet uit hoe mooi de bloem is, na een prachtige bloeitijd in volle glorie gaat hij gewoon dood.

Wellicht is de natuur wel een goed voorbeeld voor ons als winkeliers. In plaats van proberen de afgevallen blaadjes weer terug te plakken en het natuurlijke proces tegen te gaan, kunnen we beter de zaadjes die overal ontluiken koesteren. Het warenhuis in de oude stijl heeft het over de hele wereld moeilijk en voor de schoenenzaken die onderling nauwelijks verschillen geldt hetzelfde. Blokker probeert met de Big Bazar een andere formule te kopiëren en ook de HEMA tracht in het kielzog van dezelfde keten te overleven. Alsof de klant zit te wachten op een kopie van het origineel.

Gelukkig zijn er ook genoeg lichtpuntjes voor dit nieuwe jaar. De winkels die begrepen hebben dat de klant lekker aan het shoppen is over diverse kanalen en trouw is aan winkels die zorgen voor een optimale ervaring tijdens het shoppen, zijn de grote winnaars. De Bijenkorf is hier een mooi voorbeeld van.

Ook de winkelstaten en steden die beseffen dat winkelen een feest moet zijn doen het nog steeds goed. Consumenten die net als ik rond de feestdagen door Maastricht hebben gewandeld, en veel hebben gekocht, zullen het met mij eens zijn dat het winkelen in de winkelstraat een onvervangbaar feest is. We zullen dan wel – winkeliers, vastgoed én lokale overheden – met een gezamenlijke inspanning aan de slag moeten. Online en offline winkelen gaan echt hand in hand. Sterker nog, ze kunnen niet zonder elkaar. Maar de klant is superkritisch en maakt met zijn portemonnee duidelijk waar het wel leuk winkelen is en waar niet. 2016: het jaar waarin winkelen weer een feest is geworden. Wie doet er mee?!

Bron: RetailTrends 1