

Waarom de retail aan vernieuwing toe is

01-03-2016 10:31

Door Frans Lalieu

Commercieel directeur van [RetailBOOSTING](#)

De huidige retail raakt haar grip op de consument kwijt. Sinds internet volledig is geïntegreerd in het Nederlandse huishouden, is de consument niet meer afhankelijk van fysieke winkels. Het maakt niet uit of het om food, non-food of diensten gaat. Waar voorheen een winkel bezocht moest worden om te achterhalen wat er zoal te koop is, hoeft je nu alleen maar internet op te starten.

De winkel verliest zijn positie als consumentenetalage. Nieuwsgierigheid wordt bedwongen achter het beeldscherm. Het voordeel van internet is dat je direct inzicht hebt in de prijzen en deze kan vergelijken met dezelfde of soortgelijke producten, reviews kan lezen en productomschrijvingen en technische specificaties kan bestuderen. Ook die kan je snel weer met andere producten vergelijken.

Geen enkele fysieke winkelier is in staat een soortgelijke service te leveren. Het moge duidelijk zijn dat winkeliers zonder een presentatie op internet het gewoon niet gaan redden. De consument verwacht van elke winkelier openheid en transparantie. Indien hij niet aan deze verwachting voldoet, wordt hij op termijn door de consument vermeden. Deze winkeliers zijn voor consumenten niet meer interessant, hoe mooi gemeenten hun centra in de toekomst ook gaan optuigen. Op termijn verliezen passieve winkeliers de aandacht van het winkelend publiek met als gevolg winkelleegstand.

Er is behoefte aan een nieuwe generatie retailers. Ondernemers die weten hoe belangrijk het is om naast de fysieke winkel ook een online kanaal te openen (niet per se een webshop). Alleen dan is men in staat een doelgroep aan te spreken en in contact te staan met de eigen klanten. Pure players, merkwinkels en discounters weten precies hoe ze 'hun' doelgroep moeten bewerken.

Winkelen begint op de bank

De belangrijkste bedreiging van het internet: het is niet meer nodig om winkels fysiek te bezoeken om het gewenste product of dienst te vinden en te kopen. De consument van nu wordt op z'n wenken bediend. Hij kan thuis op de bank in alle rust bestuderen wat de markt te bieden heeft. Om deze consument te bereiken moeten ook de kleine winkeliers hun assortiment digitaliseren en toonbaar maken. Internet maakt alles transparant. Consumenten weten precies waar men het gewenste product kan kopen en tegen welke prijs. Vaak zijn het ketenorganisaties en pure players. De kleine winkelier wordt in dit zoekproces nauwelijks gevonden.

De consument van nu wil niet meer nodeloos urenlang door de stad banjeren om zich te oriënteren. Winkel na winkel bezoeken is passé. De consument koopt steeds meer gericht en wil dat ondernemers hierop inspelen. Voor winkels is het daarom belangrijk dat ze op internet niet alleen hun assortiment tonen, maar ook hun toegevoegde waarde. Want waarom zouden consumenten nog in winkels kopen? Ze moeten er tijd voor vrijmaken, hebben geen zekerheid of ze kunnen vinden wat ze zoeken én ze moeten er kosten voor maken (openbaar vervoer, brandstof, parkeergeld en met een beetje pech een parkeerbon).

Dit alles zorgt ervoor dat de consument kritischer is en er iets voor terug wil. Hij wil beloond worden voor de investering die hij doet om winkels te bezoeken. Welke winkels de consument uiteindelijk gaat bezoeken wordt bepaald tijdens het oriëntatieproces. Helaas laat de praktijk zien dat steeds vaker gekozen wordt voor het gemak van de internetwinkel: vandaag bestellen, morgen thuis. Vaak goedkoper en geen 'gedoe'. Het kost fysieke winkels steeds meer moeite hun toegevoegde waarde aan te tonen. Temeer omdat ze vooral gefocust zijn op de eigen toko en geen oog hebben voor de ontwikkelingen om zich heen én de wensen van de

consument. Gelukkig zijn er nog massa's consumenten die zich wel de moeite nemen om willekeurig winkels te bezoeken. Echter, dit aantal zal snel afnemen.

Vaste waarden verdwijnen uit het straatbeeld

Gemeenten en vastgoedeigenaren zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor het faciliteren van winkelgebieden op het gebied van aantrekkelijkheid. Een winkelcentrum moet namelijk aanspreken en, meer dan nu het geval is, ook haar sociale en maatschappelijke functie uitstralen. Een winkelcentrum is namelijk ook een sociale ontmoetingsplaats. Mensen komen elkaar tegen of men spreekt er af.

De retailers zelf moeten, samen met producenten en leveranciers, ervoor zorgen dat ze toegevoegde waarde hebben en voldoende onderscheidend zijn. Gemeenten en detailhandel gezamenlijk moeten zich er meer van bewust zijn dat consumenten feitelijk geen winkels meer nodig hebben. En wat niet meer nodig is houdt op te bestaan. Kijk maar eens naar de kleine kruidenierszaken van voorheen. Met de komst van de supermarkten zijn tienduizenden kleine kruidenierszaken verdwenen. Een ander voorbeeld is het nationale postbedrijf PTT. De komst van het internet heeft de postbode uit het straatbeeld doen verdwijnen. Net zoals vroeger de kolenboer is verdwenen omdat we allemaal gas gingen gebruiken, banken filialen sluiten omdat we online bankieren en telefooncellen verdwijnen omdat we allemaal een mobiele telefoon hebben. Het is nu de taak van ondernemers, samen met gemeenten, vastgoedeigenaren, producenten en leveranciers, te voorkomen dat straks alle winkels verdwijnen. De groep van consumenten die zich op internet oriënteert groeit gestaag, zo ook de groep die er daadwerkelijk bestelt.

Beslissers zijn niet vooruitstrevend

Met mooie winkelstraten alleen gaan winkelcentra het niet redden. Het gaat om het totale plaatje: aantrekkelijkheid, beleving, toegevoegde waarde, onderscheidend vermogen (de juiste collectie), communicatie, transparantie en klantenbinding. Met z'n allen moeten we de schouders eronder zetten en durven denken in andere, vooruitstrevende economische modellen. We moeten 'out of the box'-denken meer kansen geven. Alleen op deze manier kunnen de broodnodige veranderingen doorgevoerd worden. De kans voor het vinden van oplossingen is dan het grootst. Nu zijn de beslissers vaak partijen die persoonlijk geen hinder ondervinden indien een ingeslagen weg niet de oplossing oplevert die ze voor ogen hebben. Ze zoeken daarna gewoon weer naar een nieuwe. Helaas worden tijdens dit proces professionals die anders (durven) denken vermeden. Deze visionairs zijn voor veel beslissers nog een brug te ver. Men vindt ze te vooruitstrevend, te extreem en onnavolgbaar. Want wat de boer niet kent, dat vreet hij niet.

Daarbij komt kijken dat veel van de huidige beslissers, hoewel de tijd dringt, geen haast hebben. Hoe anders zou het zijn als hun persoonlijke inkomen afhankelijk is van snelheid in combinatie met het succes van de genomen besluiten. Voor het vinden van oplossingen moet het roer rigoureus om. We moeten afstand nemen van de oude economie, van de oude manier van denken en investeren in hetgeen de consument wil. Ons denken moet consumentgericht zijn en niet ondernemers- of gemeentegericht. De consument moet dan ook gecontacteerd worden en verdient een centrale plek bij het vinden van een oplossing voor de huidige retailproblematiek. Zijn mening doet er namelijk toe. Tenslotte draait de huidige retail om consumenten en consumentenbeleving en nergens anders om.