

Het einde van de winkel? Echt niet!

03-06-2016 10:24



Door Chris Rikkers

Consultant bij Storyline Communicatie / JosDeVries The Retail Company

De fysieke winkel staat onder druk, het gaat zelfs zo ver dat de afgelopen jaren werd gesproken over het einde van de winkel. Maar hebben we oorzaak en gevolg niet een beetje door elkaar gehaald; is online retailing wel de oorzaak van de crises in retail?

Tegenvallende omzet en winkelleegstand

De financiële crisis heeft grote invloed gehad op de Nederlandse retail. De inflatie nam langzaam toe maar de lonen stegen niet mee, daarnaast groeide het aantal werklozen in Nederland. Mensen hadden steeds minder te besteden. Dit leidde ertoe dat het consumentenvertrouwen is gekelderd: mensen hadden niet alleen minder te besteden, maar gaven het ook liever niet uit.

De retailers kampten met tegenvallende omzetten en winkelcentra kregen te maken met leegstand. Iedereen ging haastig op zoek naar een antwoord op de veranderende markt. En alle ogen waren gericht op de webwinkels die toch successen boekten in deze crisisjaren.

Fysiek versus online

Omnichannel is het toverwoord en het einde van de winkel is in zicht. Maar zijn alle rampscenario's van de

afgelopen jaren uitgekomen? Ja en nee. Ja, een aantal grote retailers heeft het zwaar gekregen en we hebben zelfs van een aantal afscheid moeten nemen. Maar nee, de fysieke winkel is nog niet verdwenen. We doen nog altijd boodschappen en we gaan nog altijd lekker winkelen in de stad. Daarnaast bestellen we natuurlijk ook heel veel online. Maar in plaats van of/of blijkt het en/en te zijn.

Boodschappen 'zappen'

In de jaren negentig werd voorspeld dat in de toekomst alle boodschappen al zappend via de televisie zouden worden besteld. Het liep uiteindelijk even anders, in plaats van te zappen is het swipen geworden. Tijden veranderen en retail moet met de tijd meegaan, maar laten we niet te snel alles over hoop gooien. We moeten uitkijken dat niet 75 procent van de organisatie zich bezighoudt met de webwinkel, terwijl daar vijf procent van de winst gemaakt wordt.

Het argument dat fysieke retailers failliet gaan door de online spelers is te makkelijk. Het succes van een formule hangt van meer af dan online strategie. Er zijn veel structurelere uitdagingen die retailers op hun netvlies moeten krijgen. Is de formule nog wel relevant genoeg? En wordt er rekening gehouden met het veranderende bestedingspatroon van de klant? Welk gedeelte van het maandbudget blijft over voor retail naast bijvoorbeeld de huur, maar ook steeds hogere telecomkosten?

Durf te kiezen

Action is een voorbeeld een retailer die duidelijk is: zolang de logistieke kosten niet dalen gaat Action niet online. Investeringsgeld kan maar één keer uitgegeven worden. VanHaren realiseerde een succesvolle webwinkel, maar sprak kortgeleden uit dat ze de technologie voorlopig nog niet op de winkelvloer willen brengen, daar staat het personeel centraal.

Dit is geen pleidooi tegen online. Zeker niet. Maar juist voor het maken van keuzes, niet alles willen en het creëren van duidelijkheid. Niets moet! Online mag nooit een doel op zich worden. Kies voor focus en zet in op die touchpoints die voor jouw klant interessant zijn en passen bij de retailpropositie.