

Dertien redenen voor lege winkelstraten

29-06-2016 12:19



Door Roderik Visser

Retailmarketeer bij [Roderik Retail Strategy & Concept](#)

Het blijft schrikken in de winkelstraten met al die gesloten winkels. Je ziet er ook minder mensen lopen. Is het nou echt met name online, met zeventien procent van het totaal (de reis-, cd-en dvd-branches niet meegerekend) wat het de fysieke winkels zo moeilijk maakt? Onderstaand diverse redenen die, wellicht in meer of mindere mate en zeker gezamenlijk, het voor de fysieke winkelier moeilijk maken.

1. Veranderende consument

Er komt steeds meer op de consument af. Hun tijd wordt steeds schaarser en dat maakt het belang van convenience of experience steeds groter. Alles er tussenin wordt minder relevant.

2. Moeizame omschakeling naar convenience- en experience-concepten

De ouderwetse push van handel in grote volumes zonder toegevoegde waarde is niet meer waar de consument behoefte aan heeft.

3. Onvoldoende onderscheidend vermogen retailers

Overvloed van meer van hetzelfde leidt tot te veel onderlinge concurrentie.

4. Eenheidsworst in elke stad

Overall dezelfde formules, die veelal ook nog hetzelfde bieden. Je weet amper in welke stad je bent. Het is veelal weinig inspirerend of verleidelijk.

5. We raken gewend aan hoge kortingen

Altijd sale of opruiming drukt op de marge en winst bij gelijkblijvende operationele kosten. Op die lagere prijs zijn al gehele formules gebouwd zoals Action, Op=Op Voordeelshop, Big Bazar en Primark. Die zijn er met hun operationele kosten naar georganiseerd.

6. Verzadigde consument

De meeste mensen hebben alles al en vaak zelfs in veelvoud. Zonder echte verleiding, service en aandacht is het dan moeilijk verkopen.

7. Krimp in vergrijzinggebieden

Hele steden en dorpen vergrijzen waardoor er minder besteed wordt. Specifiek aanbod voor ouderen neemt niet snel genoeg toe, zodat ze minder besteden dan toen ze jong waren.

8. Spreadsheet management in plaats van toegevoegde waarde

Focus op geld en mooi dicht rekenen van de spreadsheet leidt niet tot meer omzet en al zeker niet op lange termijn. Spreadsheet management leidt af van een focus het creëren van toegevoegde waarde voor consumenten en levert dus geen 'sustainable' omzet op.

9. Politiek management en verstarring

Druk met positiebehoud, promotie, interne politiek en verstijft blijven kijken in de koplampen van de veranderende markt en consument. In plaats van toegevoegde waarde bieden aan de maatschappij middels de organisatie.

10. Onbetrouwbare overheid

Met een overheid die continue willekeurig en veelal onlogisch de spelregels verandert is het zowel voor de consument als de ondernemer logisch om voorzichtig te zijn. Waardoor er dus minder wordt uitgegeven en geïnvesteerd.

11. Kostbaar parkeerbeleid

De hoge kosten voor parkeren in en nabij een winkelgebied leidt niet tot snel nog even wat halen over lekker lang slenteren en shoppen. Je bent je geld al kwijt nog voor je iets gekocht hebt.

12. Nederland heeft grootste winkeldichtheid van Europa

Nederland kenmerkt zich door winkels op elke hoek van de straat. Daarmee heeft Nederland het meest aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak per inwoner van Europa. En tevens het laagste gemiddelde rendement per vierkante meter.

13. Nieuw ontslagrecht

Werkgevers en vooral de kleinere ondernemers nemen minder snel (meer) personeel aan, omdat zij er niet kosteloos zo weer van af kunnen. Dat maakt ze inflexibel en huiverig om op te schakelen naar meer toegevoegde waarde.

Het is te makkelijk om te zeggen dat de neergang in de winkelstraat allemaal aan de opkomst van online ligt. Aan welke redenen kun je als retailer of overheid zelf wat doen?