

Waarom je toch vooral moet kopen in de winkel

15-08-2017 11:25



Het gaat steeds beter met de detailhandel. Die conclusie valt te trekken uit de [herstellende omzet](#) en de flink verbeterde [faillissementsgraad](#). De hosannastemming is echter niet overal te bespeuren. Zo gingen in korte tijd Witteveen Mode en Tuunte op de fles. Voor ondernemers Wiebe en Yvon Blaauw aanleiding om hun campagne onder de naam 'Kopen doe je in de winkel' extra kracht bij te zetten.

Wiebe en Yvon Blaauw runnen de damesmodezaak Yvon Women's Wear in het centrum van Almelo. Het is een van de plaatsen waar het herstel van de detailhandel nauwelijks waarneembaar is, stelt Wiebe Blaauw. In grote steden als Amsterdam, Rotterdam en Den Haag is het druk, terwijl ook plaatsen als Enschede, Groningen en Zwolle publiekstrekkers aan zich weten te binden. "Enschede heeft onlangs een van de grootste Zara-filialen van Nederland gekregen", geeft hij als voorbeeld. "De grote steden doen goed mee, maar in plaatsen met minder dan honderdduizend inwoners is het kommer en kwel. De leegstand is het bewijs dat het er nog lang niet op het niveau van voor de crisis is."

Kaalslag

Blaauw moet 'er niet aan denken dat er nog meer winkels gaan omvallen'. Hij wijst erop dat de detailhandel de grootste werkgever van ons land is, met zo'n 110 duizend winkeliers en zevenhonderdduizend medewerkers. "Bij Witteveen Mode kwamen vierhonderd mensen op straat te staan en bij Tuunte nog eens 250. En van heel

veel zelfstandigen weet ik het nog niet eens.”

Om een verdere kaalslag te voorkomen moeten winkelgebieden volgens Blaauw in eerste instantie hun identiteit bepalen. “Dat begint bij het bepalen van een kernwinkelgebied en dat leuk en gezellig maken. Gemeente kunnen daar een bijdrage aan leveren met bijvoorbeeld parkeertarieven. In Almelo betaal ik eigenlijk zes euro entree om te kunnen winkelen. Mensen rijden nog liever voor dat geld benzine op om ergens gratis te kunnen parkeren.”

Promoten

De detailhandel moet bovenal de hand in eigen boezem steken, is hij van mening. “Fysieke winkels doen zich tekort ten opzichte van de webshops. Die maken dagelijks reclame over hoe leuk het wel niet is om te shoppen via internet. ‘Vandaag voor 22 uur besteld is morgen in huis en je kunt binnen veertien dagen ruilen’, klinkt het dan. Allemaal waar, maar in de winkels kun je passen, vergelijken en voelen. In de winkels is de beleving. Dat geldt voor kleding, voor schoenen, voor meubels, ga zo maar door. Het wordt tijd dat de detailhandel zich daarop gaat richten”, is Blaauw stellig.

De detailhandel heeft volgens Blaauw ook een belangrijke recreatieve functie. “Als we op dezelfde voet doorgaan zal de schaarste van winkels in de binnensteden echter alleen maar toenemen.” Hij roept winkeliers op om servicegericht en klantvriendelijk te zijn en ook goed gastheerschap toe te passen. Zijn belangrijkste boodschap is echter dat de fysieke detailhandel zichzelf moet promoten, zoals ook webwinkels als bol.com massaal doen. “In het donderende geweld van de webshops dreigen wij als detailhandel onze stem te verliezen. Wie hoort ons nog? Het is juist zo prettig voor de klant om aankopen te doen in een winkel waar je persoonlijk advies krijgt, waar er naar je geluisterd wordt, je artikelen kunt vergelijken en waar je materialen echt kan voelen”, aldus Blaauw.

Grote retailers focussen zich volgens Blaauw in hun reclame vooral op kortstondige acties, waar etailers vaak het gemak van webwinkelen benadrukken. De Centrale Vereniging Ambulante Handel gaf ooit het goede voorbeeld met de slogan ‘op de markt is uw gulden een daalder waard’, stelt hij. “Wij hebben een actie opgezet om de detailhandel in positieve zin op de kaart te zetten. De sector komt vaak genoeg negatief in het nieuws. Ons doel is dat de consument nog beter bewust wordt gemaakt van de voordelen om hun producten in de winkel te kopen.”

Landelijk

Blaauw zet zijn geld op een grootschalige radio en tv-campagne. Consumenten moeten via spotjes herinnerd worden wat de voordelen van fysieke winkels zijn en waarom ze bijvoorbeeld kinderkleding toch vooral in de fysieke winkel moeten kopen. “Zo’n campagne is voor zelfstandigen niet te bekostigen”, weet hij. “We hopen daarom dat dit initiatief landelijk wordt ondersteund door bedrijven in de detailhandel, zodat wij door het succes overkoepelende organisatie kunnen aansporen om landelijk de detailhandel te ondersteunen. Laten we met elkaar met behulp van de overheid en overkoepelende organisaties proberen de detailhandel weer die impuls te geven die nodig is om de binnensteden aantrekkelijk te houden en de werkgelegenheid in deze bedrijfstak te waarborgen.” Het motto van Blaauw: promotie voor fysiek winkelen leidt tot meer omzet.

Dat niet alleen Blaauw er zo over denkt, wordt de afgelopen dagen duidelijk op [Facebook](#). Zijn videoboodschap op het sociale netwerk gaat momenteel behoorlijk viral. Sinds hij de oproep vrijdag heeft geplaatst, is het bericht al meer dan duizend keer gedeeld. Voorlopig voelt Blaauw zich vooral een roepende in de woestijn. Zijn actie wordt naar eigen zeggen ondersteund door INretail, maar een landelijke campagne zit er nog niet in. Ook een brief aan voorzitter Guido van Woerkom van Detailhandel Nederland bood geen soelaas. Toen een reactie uitbleef, besloot hij de brancheorganisatie te bellen, evenals retailserviceorganisatie Euretco. “Ze zijn allemaal laaiend enthousiast over het idee, maar daar blijft het dan bij.”

Voorlopig blijft het voor Blaauw bij een kleinschalige campagne, waarbij hij promotiepakketten verkoopt voor in de winkel en stopborden van winkeliers. Zo kunnen ze laten zien deze actie te steunen. “Laat mensen bewust worden dat als ze wat kopen, ze dat het beste gewoon in de fysieke winkel kunnen doen. Het is de hoeksteen van de samenleving.”

Nick Möller