

Dit zijn de knelpunten voor webshops in hun zoektocht naar fysieke winkels

03-09-2018 11:06



Door Jaap Kaai

Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail*

Een op de vijf webwinkels heeft behoefte om een fysieke winkelvestiging te openen. Belangrijkste redenen hiervoor zijn het vergroten van het klantcontact en de zichtbaarheid in de fysieke wereld. De keuze voor het daadwerkelijk openen van een fysieke vestiging wordt echter niet zomaar gemaakt. Knelpunten zijn meestal de aanzienlijke investeringskosten en de hoogte van de huur. Daarnaast verwachten webwinkels een duidelijke meerwaarde van een fysieke vestiging en moet deze echt aanvullend op de webwinkel zelf zijn. Wij hebben onderzocht wat precies de wensen en eisen zijn voor het openen van fysieke winkels en waar locaties aan moeten voldoen.

Het echte klantcontact

Een voor de hand liggend motief om een fysieke winkel te openen is natuurlijk: meer omzet. Voor veel bedrijven is dit echter niet de belangrijkste drijfveer. Slechts een kwart noemt dit het belangrijkste motief. De meeste bedrijven noemen juist andere motieven als belangrijkste drijfveer. Denk aan meer naamsbekendheid, meer klantcontact of de mogelijkheid voor het openen van een showroom. Kortom, het echte contact met de klant is belangrijk. De winkel is de plek waar de klant producten kan zien en de ondernemer zijn klanten

persoonlijk kan spreken. De winkel is als het ware een praktijkcase waar de ondernemer door direct klantcontact extra informatie en kennis vergaard over de behoeften van zijn doelgroep. De winkel geeft een kwalitatieve aanvulling op de 'kwantitatieve big data' van de webwinkel.

De mogelijkheid om producten die eerder via internet zijn besteld te kunnen afhalen of te retourneren is dan weer niet belangrijk. De fysieke winkel hoeft geen afhaalpunt te zijn. Al de logistieke handelingen zijn al op een adequate wijze georganiseerd, hier hoeft de winkel verder geen rol in te spelen. Wat evenmin belangrijk is, is het vergroten van vertrouwen of klantenbinding. Dit wordt blijkbaar al voldoende gerealiseerd via andere kanalen zoals de webwinkel zelf, e-mail, chat-functies of de klassieke telefoon. Een fysieke winkel voegt hier niets aan toe.

Clustering bedrijfsactiviteiten

Ondanks dat de fysieke vestiging geen afhaalpunt hoeft te worden zoeken bedrijven wel naar multifunctionele ruimten. De ruimte moet bijvoorbeeld geschikt zijn voor opslag, kantoor, distributie en het afhandelen van bestellingen. De webwinkels willen bedrijfsactiviteiten clusteren en zoeken ruimten die zo efficiënt mogelijk kunnen worden ingericht, met ruimten voor alle activiteiten. Zeker voor de kleinschalige webwinkels is het niet efficiënt bedrijfsactiviteiten op verschillende locaties te voeren.

De behoefte aan ruimte voor opslag en distributie betekent echter niet dat het hier gaat om opslag van productvoorraden. Het gaat eerder om de virtuele distributie en het digitaal afhandelen van bestellingen. De administratieve handelingen. Veelal is de daadwerkelijke opslag en distributie namelijk uitbesteed aan fulfilmentbedrijven. Met andere woorden: de webwinkels zoeken geen ruimte om met dozen te schuiven.

Vestiging in centrale winkelgebieden

Webwinkels zijn vooral op zoek naar locaties in binnensteden of centrumgebieden in zowel grote als klein plaatsen. Het moeten locaties zijn waar veel gebeurt, veel mensen langskomen en een diversiteit aan activiteiten plaatsvindt. Gemengde locaties, dichtbij andere winkels en voorzieningen en gelegen aan de randen van het hoofdwinkelstraten. Vooral het aantal passanten is belangrijk. De helft (48 procent) van de bedrijven die op zoek zijn naar een vestigingslocatie benoemt dit als belangrijkste vestigingseis. Toch gaat het hier niet om de drukste punten in een centrum. A1-locaties zijn namelijk niet populair. Dit geldt ook voor C-locatie aan de randen van een centrum. Bedrijven zoeken vooral A2-locaties. Plekken aan de rand van de hoofdwinkelstraten.

Waar moet een locatie aan voldoen?

Locatiekenmerk	Voorwaarde	Prioriteit
Autobereikbaarheid	69%	5%
Veel passanten	56%	48%
Veel winkels	45%	14%
Direct parkeren	44%	10%
Zichtbaarheid	36%	0%
Fietsbereikbaarheid	35%	0%
Herkenbaar gebouw	14%	10%

Onder voorwaarde staat het percentage van de retailers die het kenmerk benoemt als een voorwaarde waar een

locatie aan moet voldoen. Prioriteit geeft de rangschikking naar importantie van de voorwaarde aan, weergegeven in het percentage van retailers dat dat kenmerk de hoogste score geeft.

Wijkcentra, buurtcentra, stadsdeelcentrum of woonboulevards en bedrijventerreinen zijn niet interessant. Deze centra zijn te klein of te monofunctioneel, waardoor onvoldoende publiek wordt aangesproken. Sterker: er is een te beperkte variatie in publiek. Wijk- en buurtcentra trekken bijvoorbeeld veel publiek, maar dit is wel telkens dezelfde doelgroep: mensen uit de wijk of de buurt. In binnensteden en centrumgebieden is de variëteit in het publiek vele malen groter en dus interessanter voor de webwinkels die juist op zoek zijn naar meer naamsbekendheid.

Een goede autobereikbaarheid is eveneens belangrijk. 69 procent van de retailers op zoek naar een fysieke vestiging noemt dit als een kenmerk of voorwaarde van de locatie. Daarbij gaat het niet zozeer om de autobereikbaarheid van de locatie zelf, maar meer van het centrum in zijn totaliteit. Parkeren voor de deur is namelijk niet van heel groot belang (tien procent).

Samenvattend zijn voetgangersgebieden waar veel mensen langs komen en (A2-)locaties in aantrekkelijke goed bereikbare centrumgebieden of binnensteden met een grote diversiteit aan publiek zijn de voornaamste vestigingsvoorwaarden voor webwinkels die een fysieke vestiging willen openen.

Huurniveau

De retailers zijn op zoek naar relatief kleine panden, tussen de vijftig en tweehonderd vierkante meter. Een enkel bedrijf zoekt een pand dat groter is. Panden groter dan vijfhonderd vierkante meter worden niet tot nauwelijks gezocht. De ideale huur voor een pand ligt rond de 75 tot honderd euro per vierkante meter. Dit is de bandbreedte voor het meest passende huurniveau. Een enkel bedrijf kijkt ook naar panden met een huur van 150 tot tweehonderd euro. Huren hoger dan dit worden als 'te hoog' gekwalificeerd.

Deze wens ten aanzien van huurniveau geeft meteen het grootste knelpunt in de zoektocht naar geschikte huisvesting. De gebruikelijke huurniveaus op A2-locaties in binnensteden en centrumgebieden is namelijk vele malen hoger, zeker drie tot vier keer en vaak nog wel hoger dan de bandbreedte van 75 tot honderd euro. Het zal daardoor zeer lastig zijn om geschikte locaties te vinden of de retailers zullen hun eisen moeten bijstellen en uitwijken naar goedkopere locaties. Maar zelfs dan zijn huren onder de honderd euro voor retailpanden eerder uitzondering dan regel.

Dat het huurniveau een knelpunt is blijkt ook uit de motieven van ondernemers die juist geen fysieke vestiging willen openen. Voor hen is de hoogte van het huurniveau in de winkelstraat een belangrijk motief daarvoor. Sterker: zij vinden dat het openen van een fysieke vestiging sowieso veel kosten met zich meebrengt. Denk aan inrichtingskosten, vaste lasten, personeel, etc. Veel ondernemers geven bovendien aan dat het businessmodel van hun bedrijf is ingericht op het online winkelen en dat daarin een fysieke vestiging geen toegevoegde waarde heeft. Andere belangrijke motieven zijn dat het assortiment te beperkt is voor het vullen van een hele winkel. Of dat een fysieke winkel zich juist te veel beperkt tot het omliggende marktgebied, dit terwijl het marktgebied van de webwinkel zich uitstrekt over heel Nederland en soms nog daarbuiten. Een fysieke vestiging is daarin geen logische keuze.

Kortom, een klein deel van de webwinkels is daadwerkelijk op zoek naar verdere groei en ontwikkeling van het bedrijf en wil naast de webwinkel een fysieke winkelvestiging openen. De eisen die aan een dergelijke vestiging worden gesteld zijn in praktijk echter weinig reëel. Vooral in het huurniveau zal men zich verslikken. Webretailers die dit echt willen realiseren zullen daarom nieuwe concepten moeten ontwikkelen zodanig dat de invulling van een fysieke winkel wel haalbaar is. Tegelijk bieden deze conclusies stof tot nadenken voor vastgoedeigenaren. Het aantrekken van deze (nieuwe) retailers zal op een andere wijze en met ander type

vastgoed moeten gebeuren.

**In 2017 heeft Emma retail, in samenwerking met EM Onderzoek, een onderzoek uitgevoerd naar de huisvestigingsbehoeften van webwinkels die geregistreerd zijn in het handelsregister. Driehonderd webwinkels zijn betrokken in het onderzoek en hebben een enquête ingevuld. In een eerder artikel ging Jaap Kaai al in op [het aantal webwinkels](#) in Nederland en [hun interesse](#) in het openen van een fysieke winkel.*

Jaap Kaai