

Vijf redenen waarom stenen winkels winnen

01-02-2019 11:40



Een knuppel in het hoenderhok. Zo is een bijdrage van Hans van Tellingen op RetailTrends misschien wel het best te typeren. Zijn blogs zijn vaak uitgesproken en daardoor een garantie voor reacties, van zowel aanhangers als critici. Zelf praat hij liever over het delen van de echte feiten over de winkelmarkt. Het bewoog de mede-eigenaar van marktonderzoeker Strabo in 2016 al tot het uitbrengen van een boek, onder de veelzeggende naam [#WatNouEindeVanWinkels](#). Meteen liet hij weten aan een vervolg te werken, met nog meer feiten over de retail. En ook de titel van zijn nieuwste boek laat aan duidelijkheid niets te wensen over: [‘Waarom stenen winkels winnen \(en webwinkels verliezen\)’](#). We lichten er vijf opvallende conclusies uit.

1. De webwinkel is een sterfhuis

Als je de retail zou kunnen verdelen in een kamp met online optimisten en online pessimisten, dan zit Van Tellingen zonder twijfel in de laatste groep. Waar webwinkels vaak de media halen met indrukwekkende groeipercentages, is hij een bekend criticaster van het verdienmodel van pure e-commercespelers. Regelmatig trekt hij aan de bel over de alsmaar oplopende verliezen, die op den duur de ondergang van veel webwinkels zou betekenen. Ook in zijn nieuwste boek zijn vier hoofdstukken gewijd aan de rol van webwinkels, met veelzeggende titels als ‘Waarom webwinkels schadelijk zijn voor de maatschappij’ en ‘E-commerce is het domste businessmodel ter wereld’. Zo probeert hij te ontcrachten dat webshops duurzaam zijn, door te wijzen op meer verkeerscongestie en gevaarlijke situaties in de binnenstad. Ook zouden ze geen winstbelasting betalen en leidt hun *race to the bottom* tot lagere prijzen en dus ook tot verlies bij fysieke retailers.

De voorpublicatie van hoofdstuk 14, over [de webwinkel als sterfhuisconstructie](#), leverde vorig jaar op

RetailTrends al tientallen reacties op. Zijn beredenering dat geld verdienen met (alleen) webshops een moeilijk verhaal is, slaat vooral aan bij de zelfstandige ondernemers in de winkelstraat. Zij zijn – om met de woorden van Bram Bosch van de gelijknamige sportzaak in Santpoort-Noord te spreken – ‘tien jaar lang door allerlei retailgoeroes voorgehouden dat je een sufferd bent als je geen webwinkel hebt’. Van Tellingen wijst erop dat internetgiganten als bol.com, Zalando en Takeway verlieslatend zijn en dat Amazon alleen winst maakt met clouddiensten en aanverwante zaken.

2. Vrouwen willen winkelen

Zijn eerste boek schreef hij vanuit een idealistisch motief, vertelde Van Tellingen eerder tegen [RetailTrends](#). Behalve dat hij ‘de onzinverhalen van doemdenkers wil ontrafelen’, wil hij ook ‘kansen benoemen die er wel degelijk zijn voor de fysieke retail’. Het eerste hoofdstuk (geschreven samen met vijf vrouwelijke medeauteurs) is bijvoorbeeld volledig gewijd aan de vrouw, bij wie het shoppen volgens hem ‘misschien wel verankerd is’ in het dna. Bijna tweederde van de bezoekers van de winkelgebieden die door zijn bedrijf Strabo zijn onderzocht, is vrouw. Ze verblijven langer dan mannen in een winkelgebied, bezoeken meer winkels en besteden er ook meer. Bovendien hebben ze een beslissende stem in een groot gedeelte van de aankopen. ‘Zolang er vrouwen zijn, wordt er gewinkeld’, is zijn adagium. Maar als hun rol in de retail belangrijker is dan die van mannen, waarom worden de meeste grote retailbedrijven dan geleid door een man? Met meer vrouwen in de directie gaan ze misschien wel betere zaken doen, denkt Van Tellingen. ‘Want vrouwen doorgronden vrouwen beter dan mannen dat kunnen. Verleid de vrouw tot het verrichten van aankopen. Wie kunnen beter doordringen tot de psyche van de vrouw dan vrouwen zelf?’

3. Blurring is een blijvertje

We gaan volgens Van Tellingen steeds beter eten en drinken in Nederland. Er komen steeds meer horeca-units bij en daarbij lijkt het aandeel horeca in de retailomzet toe te nemen. Maar het allerleukste, vindt hij: er wordt steeds vaker ‘gemengd’. Of ‘geblurd’, op z’n Engels gezegd. Winkels verkopen steeds vaker maaltijden en verstrekken vaker drankjes, terwijl sommige restaurants ook producten verkopen. Er komen steeds meer succesvolle initiatieven die als een mix van horeca, winkel en marktkraam gezien kunnen worden, zoals de Markthal en Fenix Food Factory in Rotterdam. Blurring moet volgens hem vanzelfsprekend zijn en alle ruimte krijgen die nodig is. Functiemenging speelt namelijk een belangrijke rol bij de voortdurende nood van de retailer om zich te blijven profileren en positioneren. ‘Het is de kunst je gasten te verleiden om zo lang mogelijk bij jou in de winkel te verblijven. Een hogere verblijfstijd leidt namelijk tot hogere bestedingen. Dat is een feit.’

4. Beleving met betekenis is te verkopen

Als blurring al een ‘jeukwoord’ is, dan is beleving dat helemaal. Maar Van Tellingen ziet er steeds meer consumenten voor betalen. Voor ‘beleving met betekenis’, welteverstaan. Een beleving is een belangrijk economisch goed geworden, dat je kunt produceren en verkopen. Bijvoorbeeld in de vorm van voedsel en drank, maar ook in de vorm van vermaak. Denk aan winkels met het karakter van een tentoonstellingsruimte en de vele evenementen in de Rotterdamse Koopgoot. ‘De attractie helpt de transactie te realiseren en levert meerwaarde op’, is hij van mening. Hoe zorg je voor betekenis? Door ervoor te zorgen dat de gecreëerde beleving bij de winkel, plek en klanten past. Het moet ‘authentiek’ zijn, stelt hij. ‘Op een uitgekende en goed geregisseerde beleving in een belevingsvolle omgeving volgen ook commerciële successen.’

5. Er is behoefte aan een warenhuis

Wie een winkel van Hudson’s Bay binnenloopt, zou het misschien niet zeggen, maar warenhuizen worden volgens Van Tellingen winnaars. De Bijenkorf bewijst dat je al succesvol kunt zijn en hetzelfde geldt voor Action, dat ook een warenhuis zou zijn omdat je er ‘alles’ kunt kopen. Hudson’s Bay gaat volgens hem gebukt onder arrogantie, kleurloze collecties en onervaren personeel. Met moderne winkels, een groot assortiment en goed personeel wordt zo’n warenhuis wel een succes, denkt hij. Zelfs onder de naam V&D. Nederlanders houden namelijk van grabbelen en graaien tijdens mooie kortingscampagnes als het Prijzencircus. Ze willen

acceptabele kwaliteit, voor niet al te veel geld. 'Met een goede prijs-kwaliteitverhouding ben je in staat om een goede deal met de Nederlander te maken', is zijn overtuiging. Tachtig procent van de Nederlanders is namelijk te beschouwen als 'Middenlander', die hij ook wel de 'gemiddelde Nederlander' en 'vergeten consument' noemt.

Uitblinken

De fysieke retail is volgens Van Tellingen als branche bezig aan een opmars. De retail was wat in slaap gesukkeld en de economische crisis kwam hard aan, maar een grote bloeiperiode is aanstaande. Deze voorspelling valt ongetwijfeld weer in de smaak bij fysieke winkeliers. Een kanttekening daarbij is dat de overtuiging van Van Tellingen en harde onderzoeksresultaten in het boek soms wat door elkaar heen lijken te lopen. Banken zouden niet meer objectief kunnen kijken naar webshops omdat ze die zwaar hebben gefinancierd, maar deze lofzang over de fysieke winkelstraat komt uit de pen van een winkelstraatonderzoeker. Dat hoeft geen probleem te zijn, mits alle partijen openstaan voor een dialoog. Daar lijkt het in de discussie over e-commerce nog wel eens aan te ontbreken. Kom er bij Van Tellingen niet mee aan dat 'de waarheid in het midden ligt' of dat hij een 'tegengeluid' laat horen. Alles is gebaseerd op degelijk, betrouwbaar, wetenschappelijk, waardenvrij en representatief onderzoek, benadrukt hij in zijn epiloog. 'Wat eerst tegendraads leek, blijkt in de praktijk gewoon uit te komen'.

Voor wie de e-commercediscussie moe is, blijven nog veel hoofdstukken in het boek over. Van Tellingen laat in zijn kenmerkende stijl zijn licht schijnen over meer aspecten die het fysieke retailandschap raken, zoals het succes van de Markthal, het probleem van Blokker en het nut van de Retailagenda. In het afsluitende hoofdstuk legt hij stapsgewijs uit hoe je van een winkel of winkelcentrum weer een succes maakt. Zo heb je als retailer geen excuus meer om niet uit te blinken in de winkelstraat.

Het boek 'Waarom stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen)' is te koop via onze [boekenshop](#).

Nick Möller