

Click & collect is niet de oplossing

04-02-2021 13:17



De lockdown voor de winkelstraat is 15 december ingegaan. Inmiddels heeft de overheid weer nieuwe financiële maatregelen aangekondigd om noodlijdende winkeliers te helpen om deze periode te overbruggen. Het kabinet maakt nu ook click & collect, het laten afhalen van producten uit de winkel, per 10 mogelijk.

De verruiming van click & collect geeft winkeliers wat financiële ruimte tijdens deze lockdown. Hierbij kunnen consumenten hun online bestelde producten zelf bij de winkel komen ophalen. Bij bouwmarkten is dit vanaf het begin al mogelijk, omdat zij als essentieel worden gezien. Voor niet-essentiële winkels kan afhalen in deze moeilijke tijd de benodigde extra omzet geven.

Contact warm houden

Dit geldt zeker voor de nu gesloten kleding- en schoenenwinkels die nu kampen met de wintervoorraad die over een paar weken niet veel meer waard is. Nu nog wat extra kunnen verkopen, voorkomt een deel van het dreigende verlies hierop. En click & collect geeft ondernemers de mogelijkheid om binnen de grenzen van de beperkende maatregelen contact te blijven onderhouden met hun klanten. Dit is essentieel voor de periode na

de coronacrisis.

Om kansen te creëren met click & collect, moet een winkelier wel zijn assortiment kenbaar kunnen maken aan zijn klanten. Is de winkel online en eventueel via social media-kanalen actief om het assortiment te tonen? Als klanten de winkel niet kunnen vinden of niet even in het assortiment kunnen kijken, levert de nieuwe situatie waarschijnlijk maar weinig op.

Een andere mogelijkheid is uiteraard om de winketalage te gebruiken als showroom en klanten te overtuigen de bestelling van een etalageproduct via de mail, telefoon of social media zoals WhatsApp te doen, maar het is onzeker hoeveel passanten dit oplevert en hoeveel van hen die moeite willen doen. De verruiming van click & collect kan niet-essentiële winkels dus helpen, maar maakt de enorme omzetverliezen in deze lockdown niet goed.

Snelle gedragsverandering

Helaas is ook de toekomst grimmig. Duidelijk is dat de transitie naar online sinds deze crisis is versneld, waardoor veel retailers ook na de pandemie aan de verkeerde kant staan. Het gedrag van klanten is in een jaar in hoog tempo veranderd en de drempel om via internet te kopen aanzienlijk verlaagd, zoals blijkt uit de sterk gestegen omzetten van onlineverkopen. Daarom blijven acties noodzakelijk om de online of via social media bestelde producten eenvoudig bij de klant te krijgen, ook als de winkelstraat straks weer open mag. Winkels zonder duidelijke onlinepropositie hebben een probleem.

Zolang de lockdown duurt is het zaak dat de overheid maximale verantwoorde steun geeft aan niet-essentiële winkels en zijn afspraken tussen ketenpartijen als leveranciers, verhuurders en banken om liquiditeiten te genereren van het grootste belang. Als de zon weer gaat schijnen, kunnen in ieder geval die winkels profiteren die ook online goed zichtbaar zijn.

En wellicht dient zich, na ruim een jaar onthouding, een enorme opwaardering voor de fysieke winkel aan, juist om de verstilde woonomgeving weer leefbaar te krijgen. Dat consumenten de winkels goed gezind zijn, zoals blijkt uit het succes van bijvoorbeeld de oproep om vooral bij de eigen boekhandel te bestellen, biedt in dat opzicht hoop.

Henk Hofstede, sector banker ABN Amro