

Benauwde retailreuzen zeggen ons iets: laten we luisteren

12-04-2021 16:00



De coronacrisis is meedogenloos voor ondernemers. De tragiek van eenmanszaken en kleine winkeliers die failliet (dreigen te) gaan is voelbaar, maar ook grote retailers zijn niet immuun voor de gevolgen van de pandemie. Ketens als Perry Sport, Miss Etam en HEMA hadden het zwaar dit jaar, hun voortbestaan liep en loopt gevaar. Wat zegt dit over de staat van retail voor de toekomst? Als zelfs grote partijen buigen onder de lasten van deze crisis, laten we dan goed kijken en luisteren naar de lessen die zij ons leren.

Vóór de pandemie was schaalvoordeel de *partner in crime* voor grote retailers. Ze kochten goedkoper in, konden lagere marges voeren en draaiden grotere omzetten dan de winkel op de hoek van de straat, wat verder investeren gemakkelijker voor ze maakte. Maar met die grote voordelen komen ook zware verplichtingen. De winkels huren vaak enorme winkelpanden op de meest gewilde locaties in Nederland. Ze hebben méér personeel en andere vaste lasten. Met alle schaalvoordelen komt voor grote partijen dus ook meer druk kijken. De pandemie vergroot die druk.

De markt wist dat allang, ook voor de crisis, en veel retailers zijn al jaren bezig hun online shop de belangrijkste winkel te maken. In 2017 publiceerde Nasdaq al de voorspelling dat we in 2040 95 procent van onze aankopen via enige vorm van e-commerce doen. We zitten in een aanlooptraject richting een digitale aankoopomgeving. Je prachtige fysieke winkelpand is over twee decennia waardeloos, als je digitale winkel niet minstens zo imposant is.

Je ziet daarom een moment van rationalisering bij de winkelketens, die zich gedwongen voelen hun investeringen te verplaatsen en hun kosten te overwegen: weg uit het centrum. Welk nut heeft een winkel in het hart van de stad, waar je niet met de auto kunt komen, als je twee of drie kilometer verderop een ruimer, goedkoper pand kunt huren of kopen? Tegelijk houdt het centrum altijd zijn charme, maar is het niet leuker om van de Kalverstraat een 'belevens' te maken, waarbij het buiten (waar dan niet direct sales plaatsvinden) minstens zo leuk is als binnen in de panden?

Uitbreiding in beleving

Fysieke panden zullen hun waarde houden voor retailers, maar vaker als belevingscentrum in plaats van als plek waar een eindtransactie plaatsvindt. Denk aan de MediaMarkt, waar je op de benedenverdieping vaak tientallen verschillende televisies tegelijk in actie kunt zien. Of de Decathlon, waar je fitnessstoestellen kunt testen maar (meestal) niet direct in kunt laden. Dat zal de norm worden: je komt in een winkel om een tastbaar beeld te krijgen van het product dat je uiteindelijk online bestelt. Voorraad is overschat, als de markt accepteert dat je slechts één dag, of slechts een paar uur, op je bestelling moet wachten.

De lokale groenteboer en dat leuke boetiekwinkeltje in het dorp dragen die zorgen niet, maar zelfs supermarkten moeten kritisch over hun toekomstig bestaansrecht nadenken. Moeten ze bijvoorbeeld derde partijen aanhaken voor last mile delivery? Is een webshop een 'must' voor elke supermarkt? Hoeveel omzet genereren zij straks digitaal? En hoeveel fysieke ruimte is daarom nodig voor afhaalservices?

Winkelen als tweede doel

Het lijkt erop dat grote retailers accepteren dat fysiek winkelen uiteindelijk slechts één van de doelen is waarmee een potentiële klant naar de winkel komt. Afhaalservice, oriëntatie, advies winnen, testen en vooral 'belevens' zijn minstens zo belangrijk in de toekomst. Toch moet de omzet ergens vandaan komen, en die stroomt méér en méér door het onlinekanaal.

Als kleinere onderneming of retailer is het naïef om te denken dat jouw klanten niet meegaan in de haast totale verschuiving naar e-commerce. Heb je nu nog geen webshop? Dan heb je het moeilijk en kan het eigenlijk al te laat zijn. De beste tijd om een webshop te starten was tien jaar geleden, en de op één na beste datum is vandaag. Het vertrek van grote retailers uit stadcentra roept dat de winkel 'van vroeger' de strijd om de consument niet voor je gaat winnen. Volg hun voorbeeld, en zet in op de toekomst van e-commerce.

Rohit Gupta, VP & Head of Product & Resources Europa bij Cognizant