

Het einde van

In het recent verschenen boek 'Het einde van winkels?' gaat hoogleraar Cor Molenaar in op het sterk veranderende winkellandschap. Internet en technologische oplossingen spelen hier een onomkeerbare rol en hebben een steeds grotere impact op het koopgedrag van de consument.

DOOR COR MOLENAAR

Winkelstraten worden steeds rustiger. Er zijn minder passanten en minder winkels. De retailmarkt heeft het moeilijk: de recessie, de kritische klant en internet leiden tot minder bestedingen. Maar ook de overheid maakt het moeilijk met beperkte winkelopeningstijden en een storend verkeersbeleid en tenslotte vragen onroerend goed eigenaren nog steeds hoge huurprijzen. Klanten worden weggejaagd en de kosten zorgen ervoor dat een winkel nog maar moeilijk winstgevend te maken is. De toekomst ziet er somber uit, maar hoeft dat niet te zijn.

Internet als verkoopkanaal > Verkopen op internet nemen sterk toe. Voor sommige branches zal de online groei zelfs zestig tot zeventig procent kunnen zijn. Dan moet er gedacht worden aan de mode-, muziek-, boeken-

Klanten zijn in de kern niet veranderd: de verandering zit hem in de keuzemogelijkheden

en elektronica-branchen. Logisch dat het aantal winkels hierdoor sterk zal afnemen.

Klanten zijn in de kern niet veranderd. De verandering zit hem in de keuzemogelijkheden. Voor elke behoefte is het aanbod ruim en altijd beschikbaar. Dat maakt dat de klant kiest wat hem het best past. Weten wie de klant is maakt daarom meer dan ooit het verschil. Als je weet waarom een klant contact met jou zoekt, weet je wat je kunt doen om hem daarmee te helpen. Communicatie en relaties onderhouden zijn belangrijker dan ooit.

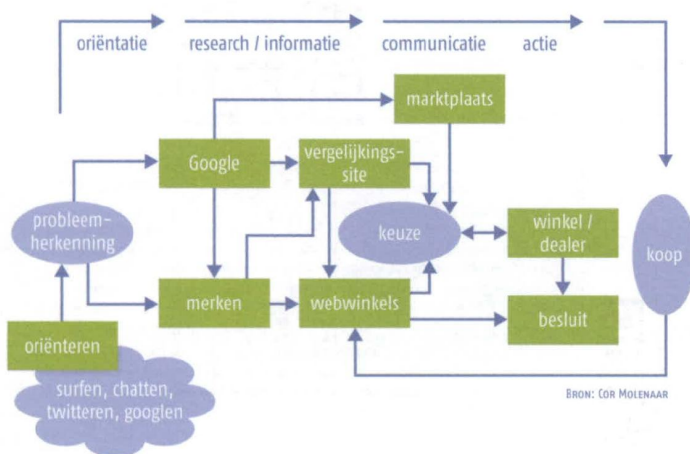
Nieuw winkellandschap > Het winkellandschap verandert snel. Winkelcentra worden voor de grote winkelketens steeds onaantrekkelijker. Ze zijn moeilijk bereikbaar voor klanten die hoge parkeerkosten moeten betalen en met hun aankopen veel te ver moeten lopen. Die winkels verdwijnen naar de rand van de stad. Daar vormen zich nieuwe winkelcentra waar consumenten terecht kunnen voor grotere aankopen. Zij zijn goed bereikbaar en hebben voldoende (gratis) parkeergelegenheid.

Dit worden de plaatsen waar klanten komen voor social buying. Zij gaan er naartoe omdat zij iets nodig hebben, zoals een pak, een televisie of een bankstel. Het gaat om grotere aankopen waarbij consumenten openstaan voor begeleiding en advies. Behoeftes en belang staan hier voorop, recreatie is aanvullend. Winkels moeten adviseren en assisteren bij de aankoop.

In het stadscentrum ontstaat hierdoor weer ruimte voor de kleinere gespecialiseerde winkels. Daar komt het social shopping weer tot bloei. Recreatie en 'fun' staan daarbij op de eerste plaats. Met de horeca en cultuurvoorzieningen wordt het stadshart weer levendiger, want hier komen de mensen om gezellig te funshoppen en te relaxen.

De winkels in de wijk zijn er voor de dagelijkse behoeften. Het is het terrein van de kapper, de slager, de drogist en de buurtsuper. Alles wat mensen regelmatig nodig hebben is er te vinden. Het aanbod is kleinschalig en gericht op verzorging en service. Maar daarnaast is het oriëntatie- en informatieproces van klanten ook veranderd. Vroeger gebeurde dat in de winkel of via reclame, nu gaat de klant op internet zoeken, thuis op de bank. De keuze om dan ook meteen online te kopen is eenvoudig en snel gemaakt.

Deze ontwikkeling is richtinggevend voor retailers.



winkels?



Service is een belangrijke meerwaarde voor klanten, die nog veel meer aandacht verdient

alleen om wat er wordt verkocht. Verkoop is vaak niet de primaire oriëntatie. Winkeliers kunnen veel leren van de belevingswinkels van bijvoorbeeld Adidas. Kijk wat klanten willen en kijk hoe klanten kopen: dat is cruciaal. Bijvoorbeeld door een breder aanbod te bieden, binnen eenzelfde thema, zodat klanten een grotere keuze hebben.

Kansen voor retail > Service is een belangrijke meerwaarde voor klanten, die nog veel meer aandacht verdient. 'Regel het voor me', is wat de klant wenst. De regels voor de marketing van producten en diensten groeien daardoor naar elkaar toe. 'Ik regel het voor je' is echter niet alleen een kwestie van 'zeggen', maar vooral van doen. Selecteren, iets waar winkeliers zich lang mee konden onderscheiden, doen klanten tegenwoordig zelf wel. De kunst is om ze redenen te geven om te kiezen voor jou. Technologie wordt belangrijk voor de retail. In winkels zien we dat door de integratie van QR-codes, video's en bijvoorbeeld location based services. Maar ook de integratie met de webshop en internet in de fysieke winkel. Door de technologie op een klantgerichte wijze in te vullen, zal de retail anders worden. Winkels en webshops en fabrikanten zullen moeten samenwerken in het nieuwe retaillandschap en geheel ten dienste van de klant moeten opereren.

De toekomst ligt in samenwerkingen. Tussen winkeliers, met fabrikanten, met gemeenten en onroerend goed-exploitanten. Samen de verantwoording dragen voor succesvolle winkels, samen eraan werken om het juiste aanbod te bieden voor klanten. Meer technologie leidt tot klantenkennis en tot een hechtere relatie met klanten: op internet en in de winkel. ■

Bewust een keuze maken waar een vestiging moet komen en wat de functie van een winkel is, wordt belangrijker. Komen de klanten om te kopen omdat ze het direct nodig hebben (wijkwinkel) of omdat ze graag advies willen (winkelcentrum) of gewoon omdat het leuk en gezellig is (stadcentrum). De winkel moet zich aanpassen bij de stemming en de wensen van het winkelend publiek. Locatie alleen is niet onderscheidend genoeg meer. Het gaat niet alleen om de aankoop, het gaat ook om het waarom daarvan. De klanten hebben nu de keuze, er is winkelaanbod genoeg, iedereen is 'mobiel' en daarnaast is er nog internet.

Als klanten naar de winkel komen, is daar een goede reden voor. Dat moet de winkelier van vandaag de dag onderkennen. De winkel moet dus toegevoegde waarde leveren voor de klant. Een goede relatie, vertrouwen, service en een goed advies zijn belangrijke onderdelen van deze waardepropositie. Per slot van rekening gaat het nu echt niet langer alleen om de prijs, het gaat om de meerwaarde die je als winkelformule kunt invullen voor klanten. Communiceer en informeer en vraag bijvoorbeeld om een e-mailadres, zodat je contact kunt onderhouden en klanten op de hoogte kunt houden, zodat zij redenen zien om vaker langs te komen.

Op internet gebeurt dit al, bij een webshop zijn bezoekersaantallen essentieel. Die bepalen de verkoopkans. Dat is voor winkeliers ook een focuspunt: geef mensen een reden om naar de winkel te komen, meer en anders dan

Meer weten over Cor Molenaar en het boek *Het einde van winkels?*
Scan de QR-code:

Prof. dr. Cor Molenaar is (deeltijd) hoogleraar bij de vakgroep Bedrijfskunde van RSM/Erasmus Universiteit te Rotterdam. Zijn leeropdracht is: onderzoek te verrichten naar de veranderingen, die ontstaan door de toepassing van informatietechnologie in marketing en bij het gedrag van mensen. Naast onderzoek verzorgt hij het keuzevak eMarketing binnen de reguliere masteropleiding. Sinds 2007 is zijn leeropdracht vergroot tot eMarketing en Distance Selling. Hierbij wordt juist de invloed van internet onderzocht op het koopgedrag van mensen en bedrijven. Naast zijn werk als directeur van **eXQO consultancy** en het hoogleraarschap is Molenaar voorzitter van het **RFID platform Nederland**, voorzitter van de **Stichting Thuiswinkel.org**, lid van het examencollege van het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing) en lid van de adviesraad van diverse bedrijven. Recent verscheen zijn boek *Het einde van winkels*.