

Buitengewoon hoogleraar eMarketing & Distance Selling

COR MOLENAAR

Met zijn nieuwe boek 'Het einde van winkels? - De strijd om de klant' luidt Cor Molenaar de noodklok. Door de snel toenemende leegstand dreigen complete winkelcentra te verpauperen. "Bij één op de drie winkels gaat tussen nu en 2015 het licht uit."

TEKST: VERONIQUE VAN DER WAAL / BEELD: TON VAN TIL

De boodschap die Cor Molenaar verkondigt in zijn boek 'Het einde van winkels?' is er niet één om vrolijk van te worden. "Ik word vaak gebeld en gemaïld door winkeliers die zeggen: 'Cor, ik heb slapeloze nachten van jou'. Daar ben ik blij om, zeg ik dan. Want als je de pijn voelt, kun je veranderen." De ernst van de situatie is nog niet tot iedereen doorgedrongen, zegt Molenaar. "De keten heeft niet in de gaten hoe diep de problematiek zit. 'Je snapt onze branche niet', hoor ik vaak. Die conservatieve houding frustrert mij enorm. Het is moeilijk om de markt in beweging te krijgen, maar het moet! Winkeliers die niet veranderen, hebben geen toekomst. Het is meegaan of sterven."

HARDSTE KLAPPEN

Internet bestaat al een hele tijd, maar winkeliers ervaren het nu pas als een geduchte concurrent. "Dat komt omdat het koopgedrag van consumenten is veranderd", legt Cor Molenaar uit. "Bewuste aankopen vinden steeds meer op internet plaats. Grote ketens, buitenlandse internetwinkels en merkfabrikanten springen hier van alle kanten op in. Binnen afzienbare tijd wordt zo'n veertig procent van de handel via internet verkocht."

De stijgende internetverkoop gaat ten koste van de omzet in de Nederlandse winkelstraten. De hardste klappen vallen in snel veranderende branches, zoals mode, elektronica en entertainment. De Schiedamse Hoogstraat is volgens Cor hét praktijkvoorbeeld van zijn 'doemscenario'. "Je ziet hier hoe de combinatie internet, leegstand en een falend gemeentebeleid een winkelstraat compleet om zeep kunnen helpen."

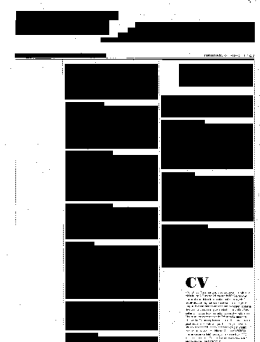
SAMENWERKINGSMODEL

Toch is het volgens de hoogleraar nog niet te laat om het tij te keren. "Een stad zonder winkels is een dode stad. Daar zit niemand op te wachten. De retailer, de merkfabrikant, de onroerend goedexploitant en de gemeente moeten samenwerken om de problemen op te lossen. Fabrikanten kunnen internetterminals in winkels plaatsen, video's leveren, de winkelier ondersteunen bij mailingen en voorraden voor hun rekening nemen. Onroerend goedexploitanten houden de vierkante meterprijzen kunstmatig hoog, maar zouden een ander beloningssysteem moeten hanteren. Gemeenten kunnen winkeliers faciliteren met ruimere openingstijden en minder restricties. De winkelstraat is 's avonds een dode tochtgoot, want er mag nog geen leuke plantenbak staan. Zogenaamd voor de hulpverlening. Onzin, zeg ik dan. Als er geen klanten zijn, is er ook geen hulpverlening nodig. Doe nou maar wat de klant wil en zorg voor gezelligheid."

DE KRACHT VAN RETAIL

Cor Molenaar merkt dat veel winkeliers graag willen veranderen, maar niet goed weten hoe ze dat moeten aanpakken. "Ze voegen 'beleving' toe aan hun winkel, maar wat heb je daaraan als de klanten wegblijven? De kracht van retail is de zwakte van internet en de kracht van internet is de zwakte van retail", stelt Molenaar. "Je moet internet dus niet aanvallen op zijn kracht: prijs. Die strijd win je nooit. Veel winkeliers bezuinigen op personeel, maar dat is juist hun kracht! Een goede, deskundige verkoper die naar je luistert, daar kom je als klant voor terug. Door op personeel te bezuinigen gooien winkeliers hun toegevoegde waarde weg."

RETAILING 3.0



Volgens Molenaar is het de kunst om naar klanten te luisteren, hen te leren kennen en aan je te binden. "De oplossing begint met communicatie. Een internetondernemer weet alles van zijn klanten, welke producten hij bekeken heeft, hoe lang hij op de site is geweest. De retail zit nog steeds vast in het afzetparadigma van fabriceren, distribueren en verkopen. Dit model is gericht op de fabrikant, terwijl internet goed luistert naar wat de klant wil. De klant centraal zetten en omschakelen naar het vraagmodel. Dat is retailing 3.0." Winkeliers kunnen daar volgens de hoogleraar vandaag nog mee beginnen door e-mailadressen van klanten te verzamelen. "Van één keer een mailtje sturen krijg je geen verkering, dus ga frequent mailen. Over de laatste mode, tips, aanbiedingen of persoonlijke dingen. Het maakt niet uit, vertel iets! Bedenk verder of je social media leuk vindt. Laat het anders een medewerker doen die het leuk vindt. Wees snel en flexibel in alles wat je doet. Kopen kan tegenwoordig 24 uur per dag, dus ben je ook 24 uur per dag ondernemer."

De winkel op internet en internet in de winkel. Dat is wat er volgens Cor Molenaar ook moet gebeuren. "Elke winkel moet op internet zitten, hoewel je er niet per se hoeft te verkopen. Terminals in de winkel zijn verder onmisbaar. Klanten kunnen op internet de complete collectie bekijken, waardoor je niet veel voorraad hoeft te hebben. In Engeland is het click & collect principe in opkomst. Een klant koopt iets op internet en haalt het vervolgens op in de winkel. Hema doet dit al voor zijn kleine, lokale vestigingen. Dat kan in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche precies zo."

HAPPY FEELING

Winkelen draait in de ogen van Cor Molenaar allemaal om wat hij 'happy feeling' noemt. "Klanten willen blij worden van winkelen, waarom zou je het anders doen? Maak winkelen daarom zo leuk mogelijk. Haal alles uit de kast: een presentje, korting op de volgende aankoop, leuk papier, een mooie strik, óók als een klant iets voor zichzelf koopt. Je kunt niet genoeg doen, want op internet ervaart een klant twee keer een happy feeling: op het moment dat hij iets koopt en wanneer zijn aankoop wordt thuisbezorgd. Dat voelt als een cadeautje, ook al heeft hij er zelf voor betaald."

POSITIEVE AANDACHT

Ook op het gebied van gastvrijheid valt er volgens de hoogleraar ook nog steeds veel te verbeteren. "Voel jij je welkom in een winkel waar het personeel met elkaar staat te praten? En als de eigenaar een praatje komt maken, begint het altijd met ellende. 'Slecht weer, hè?' In het buitenland word je met een gulle lach verwelkomd. 'Fijn dat je er bent! Echt weer om iets leuks te kopen.' Geef de klant dus positieve aandacht en toon belangstelling. Houd in de computer bij waar de klant naar gekeken heeft, waarover jullie hebben gesproken en refereer hier de volgende keer aan. 'Leuk dat je er bent Cor, moet je dit eens zien. Echt iets voor jou.' Zo voelt een klant zich welkom en komt hij graag bij jou. Het is zo logisch, maar waarom gebeurt het niet? Winkels zullen nooit helemaal verdwijnen. We blijven met zijn allen kopen, maar de vraag is, blijven klanten bij jou kopen? Die vraag moeten winkeliers zichzelf stellen."

COLA VERKOPEN

Gelukkig zijn er volgens Molenaar ook retailers die het wél snappen. "Scotch & Soda heeft zijn medewerkers opgeleid tot stylist om de klant van passend advies te voorzien. Geweldig! HypoBazar in Arnhem heeft zijn schoenenzaak ingericht als een catwalk. Hij heeft een boekenhoekje voor mannen met ook wat pullovers en spijkerbroeken. Er liggen pakjes kauwgom op de toonbank en hij verkoopt vijftig blikjes cola per week. Die man denkt als een ondernemer." Molenaar proeft geregeld weerstand als hij dit voorbeeld aanhaalt. "Wij gaan toch geen cola verkopen?", snuiven veel ondernemers. Maar als de klant het wil en je kunt er geld mee verdienen, waarom dan niet? Het zijn inderdaad branchevreemde producten, maar 'so what'? De klant denkt niet in branches, maar in associaties. Stap in de geest van je klanten. Ga samenwerken met je buurman of de brasserie in de buurt. Wees creatief."

DE VISSER EN DE JAGER

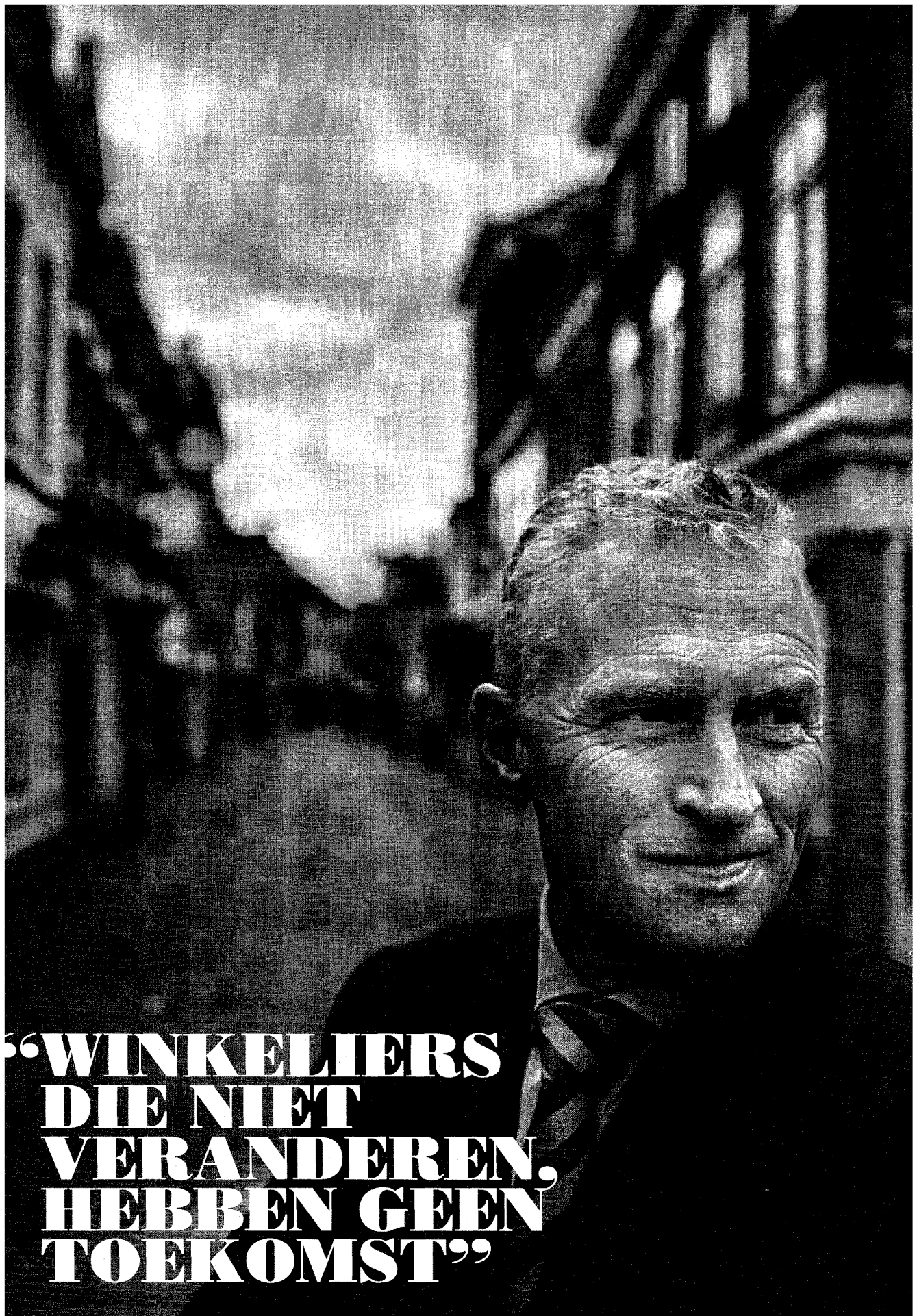
Om zijn punt te maken, vergelijkt Molenaar winkeliers met vissers en jagers. "De visser gaat aan de waterkant zitten, gooit zijn net uit en bekijkt 's avonds of hij goede of slechte dag heeft gehad. Dan komt er ineens een

grote vissersboot langs die met zijn net het hele water leegvist. De visser krabt zich op zijn hoofd en zegt: 'Weet je wat, ik denk dat ik het morgen eens met ander aas probeer'. Een jager daarentegen vangt altijd iets. Hij weet 's ochtends nog niet of het een haas, een vos of een ree wordt, maar hij gaat erop uit, zoekt sporen en volgt zijn prooi net zolang totdat hij hem heeft gevangen.' De moraal van dit verhaal is natuurlijk dat winkeliers actief op klanten moeten jagen. Of met de woorden van Cor Molenaar: "Zoek je klanten op, denk creatief, wees ondernemend. Doe iets!"

“DE OPLOSSING BEGINT MET COMMUNICATIE”

CV

Prof. Dr. Cor Molenaar (62) is buitengewoon hoogleraar eMarketing & Distance Selling aan de RSM/Erasmus Universiteit in Rotterdam. In dit specifieke vakgebied houdt hij zich bezig met de invloed van internet op het koopgedrag van mensen en bedrijven. Molenaar is tevens directeur van het strategisch adviesbureau eXQuo Consultancy in Oosterbeek, voorzitter van het RFID platform Thuiswinkel Waarborg. Daarnaast treedt hij op als strategisch adviseur bij bedrijven, geeft hij lezingen en workshops en schreef hij verschillende boeken. Zijn meest recente uitgaven zijn 'Het Nieuwe Winkelen' (2009) en 'Het einde van winkels? De strijd om de klant' (2011).
www.cormolenaar.nl / www.hetnieuwewinkelen.nl / www.heteindevandewinkel.nl



**“WINKELIERS
DIE NIET
VERANDEREN,
HEBBEN GEEN
TOEKOMST”**