

INSPIRATIEBIJEENKOMST RABOBANK VOORNE-PUTTEN ROZENBURG

Concurrentie door internet vraagt om echte ondernemers in retail

'Werk aan de winkel'

TEKST KEES VAN 'T ZELFDE FOTOGRAFIE LOUIS MEULSTEE

Dinsdag 5 juni organiseerde Rabobank Voorne-Putten Rozenburg alweer haar 19e Inspiratiebijeenkomst. Thema was dit keer 'Werk aan de Winkel'. Volgens presentator en organisator van de Inspiratiebijeenkomsten namens Rabobank VPR, commercieel directeur Cees Vingerling, moet het duidelijk anders dan winkeliers tot voor kort gewend waren. Tenminste als je als winkelier wilt overleven. Samen met presentatrice Nana Appiah schotelde Vingerling de bezoekers een bijzonder boeiend programma voor.

Het thema 'Werk aan de Winkel!' ging over de toekomst van winkels en e-commerce en dat bleek veel ondernemers te triggeren. Bijna 400 bezoekers bezochten de immer succesvolle Inspiratiebijeenkomst van Rabobank VPR in Theater De Stoep in Spijkenisse. Vingerling en Appiah somden op welke elementen een retail-ondernemer allemaal moet inzetten om de kans op overleven te vergroten. De winkelier anno nu moet met klanten communiceren via: bricks: de fysieke winkel - clicks: een website/webshop - ticks: smartphone/iPad - smicks: social media - flicks: flyers en andere gedrukte media. "Als je alle vijf gebruikt doe je het goed", aldus Appiah. "Zeg maar de Schijf van Vijf."

Een op de drie winkels verdwijnt

Eén op de drie winkels zal verdwijnen, voorspelt prof. dr. Cor Molenaar, buitengewoon hoogleraar eMarketing en Distance Selling aan de Rotterdam School of Management van Erasmus Universiteit. Die daarnaast een adviesbureau op het gebied van e-commerce (eXQuo consultancy) runt. Molenaar, ook voorzitter van het RFID-platform Nederland en Certificering Thuiswinkel Waarborgmerk, schreef diverse boeken (zoals 'Het Nieuwe Winkelen' en 'Het einde van winkels?') over de gevolgen van de opkomst van internet voor de detailhandel. Kopen via internet groeit enorm snel. In

Prof. dr. Cor Molenaar: één op drie winkels verdwijnt

2011 werd online voor 9 miljard euro gekocht. Dit jaar zal dat bijna 11 miljard zijn en in 2020 waarschijnlijk zo'n slordige 20 miljard. Molenaar rekende zijn gehoor voor dat de totale bestedingen niet zullen stijgen, maar dat de groei van internet volledig ten koste zal gaan van de 'gewone winkels'. De échte doorbraak is nu aan de gang, en dat komt door de beschikbaarheid van draadloze verbindingen en het massale gebruik van laptops, smartphones en tablets. "Er zijn geen barrières meer", aldus Molenaar. Iedereen is interactief bezig: stemmen op kandidaten in tv-programma's, LinkedIn, Facebook, Twitter en shoppen. In Nederland ligt de piek van digitale koopmomenten tussen 22.00 tot 23.30 uur. Dan zitten de partners samen op de bank, tv te kijken met een laptop of iPad op schoot. "De gemiddelde Nederlander heeft dan twee glazen wijn of drie glazen bier op, en dan blijkt de drempel om te kopen veel lager dan op zaterdagochtend



met jengelende kinderen en een moppende echtgenoot in een winkel."

Vissers moeten jagers worden

Molenaar maakte duidelijk dat er ondernemerschap wordt gevraagd. Volgens hem schieten veel winkeliers op dat vlak tekort. "Velen doen hun winkel om 09.30 uur open, sluiten om 17.30 uur, maken de kassa op en constateren of het een goede of slechte dag was. Het zijn net vissers die elke dag met een hengel en een broodtrommel naar een vijver gaan; als ze geen beet hebben, veranderen ze het aas. Ook al zit er geen vis meer in de vijver." Winkeliers moeten van vissers veranderen in jagers, aldus Molenaar. Niet afwachten,



maar achter klanten aan. Hen vragen stellen als ze in de winkel komen, via internet en e-mail contact zoeken. Molenaar adviseert in de winkel vooral de producten met hoge omloopsnelheid ('short tail') fysiek beschikbaar te hebben – zodat klanten die meteen mee kunnen nemen. De minder vaak verkochte producten ('long tail') moeten klanten ook kunnen kopen, maar die kunnen bezorgd worden en het geeft niet als dat pas één of twee dagen later is. Deze aanpak scheelt aanzienlijk in winkel- en voorraadruimte – en dus ook op de huurkosten. Hij raadt ondernemers uit de detailhandel niet aan zomaar een webshop te beginnen naast de fysieke winkel. Zo iets kun je er niet even bij doen. Wel zou elke winkel een goede website moeten hebben: om in contact te komen en te blijven met de doelgroep en op het netvlies te komen als consumenten op internet naar een bepaald product op zoek zijn. Als ze dat vervolgens willen kopen in een winkel, doen ze dat toch het liefst bij een zaak die voor hen bekend en vertrouwd is.

Leegstand

Door noodgedwongen sluitingen van winkels ontstaat leegstand. Dat gaat een funeste uitwerking hebben op binnensteden en winkelcentra, voorspelde Molenaar. De Rotterdamse plannen voor een nieuw winkelcomplex in de binnenstad vervees hij naar de prullenbak. Dat zou alleen maar nog meer leegstand creëren. Winkels en winkelgebieden moeten veranderen. Het huidige concept dateert uit de zestiger jaren, aldus Molenaar, en dat voldoet niet meer. Hij ziet drie soorten kopers, die elk een ander soort winkel(gebied) met hun eigen sfeer en voorzieningen zoeken: convenience (goods) shopping: gemak, dichtbij – lokale winkelcentra in de wijk voor de dagelijkse boodschappen - social shopping:

winkelen is leuk, belangrijk voor de leefbaarheid en mensen zoeken een gezellige stad met terrassen, cultuur en dergelijke - social buying: op pad gaan om te kopen, op een plek waar anderen met zelfde interesse komen. In Spijkenisse is volgens Molenaar 12 procent leegstand. Door de concurrentie van internet komt daar circa 20 procent leegstand bij.

Filmpjes

Aan de hand van vijf filmpjes reageerden Molenaar en twee vooraanstaande retail ondernemers uit de regio, (1) Hans de Wit (eigenaar van twee kledingzaken in Hellevoetsluis) en (2) Hans de Vette (eigenaar van Jumbo-supermarkt in Brielle) op vragen. Een overeenkomst tussen de bedrijven is dat ze service bieden en klanten aandacht geven. Daarvoor hebben ze goed opgeleid en geïnstrueerd personeel. Dat vragen van klanten kan beantwoorden en advies kan geven. Te vaak ervaren consumenten in een willekeurige winkel dat zij door hun oriëntatie vooraf op internet meer weten over het product dat ze willen kopen dan de verkoper. "Wij zorgen voor sfeer en maken er een feestje van", zei De Wit. "We organiseren events, kiezen thema's, zorgen dat er van alles gebeurt." De Vette merkte op dat dit werkt: "We hadden in Brielle pas een Ladies Night en het was hartstikke druk en gezellig." Beide ondernemers pleitten ervoor dat winkels meer samenwerken. Ook op internet en om hun winkelcentrum, dorp of stad in de markt te zetten. De Vette: "Als merk. Dat zouden we als heel Voorne-Putten moeten doen. Alle voordelen en voorzieningen die we hier hebben, zijn te onbekend. We zouden ook onderling kunnen afstemmen wie wanneer een evenement organiseert. Zodat er niet in drie plaatsen tegelijk een feest is."

Succesvol met stropdassen

Laatste spreker was Steijn Pelle. De pas 23-jarige ondernemer begon vorig jaar met drie vrienden Cravatta Pellianno. Dat ze willen uitbouwen tot een internationaal succesvol modewerk. Ze zijn inmiddels aardig op weg. Ze verkopen hun producten inmiddels via internet en in meer dan 75 winkels in zeven landen. En dan te bedenken dat de jonge ondernemers pas op 21 oktober 2011 zijn gestart. Niet gehinderd door enige schroom werden bij de opening journalisten en per helikopter ingevlogen. Ze haalden daarmee zelfs het NOS journaal. Dat betekende natuurlijk meteen een enorme naamsbekendheid. Een andere stunt waarmee Cravatta Pellianno naam vestigde, was het uitdelen van grote oma-onderbroeken aan modejournalisten tijdens een respectabele modebeurs in Florence. "Ondernemen moet leuk zijn, ondernemen is entertainen", citeerde Pelle Aad Ouborg, die met dat motto het bedrijf Princess groot maakte.

Muzikale afsluiting en netwerken

De inhoudelijk bijzonder interessante avond werd met een muzikaal hoogstandje afgesloten. Vocaliste Francis van Broekhuizen trakteerde, begeleid door pianist Gregor Bak, de aanwezigen op klassieke liederen afgewisseld met humoristische opmerkingen. Dat leverde de artiesten een staande ovatie op. Na dit bijzondere optreden konden de aanwezigen onder het genot van een hapje en een drankje netwerken in de foyer van Theater De Stoep. De volgende Inspiratiebijeenkomst is op dinsdag 25 september. Dat wordt de 20e editie. Dit lusticum zal zeker niet ongemerkt voorbijgaan. ■