


[Home](#) [Ondernemen](#) 'Fysieke retailer gaat glorieuze toekomst tegemoet' \*

# 'Fysieke retailer gaat glorieuze toekomst tegemoet' \*

 AMSTERDAM, 8 juni 2016 12:32 | [Renate Zoutberg](#)

[Toevoegen aan Mijn Textilia](#)



Vergroten

## Gerelateerde berichten

[Nederlandse winkelstraten worden drukker](#)  
[CPB: Overheid moet soms ingrijpen bij winkelleegstand \\*](#)  
[Winkelhuren met 20 procent gedaald sinds 2008](#)  
[Winkelgebied verandert, maar blijft kansen bieden aan fysieke modewinkelier \\*](#)  
[Webwinkel Afura Store opent fysieke winkel \[interview\]](#)  
 \*



[Alle partners](#)

## Onze partners



[Moda Italia](#)

Fysieke winkels gaan een glorieuze toekomst tegemoet. Dat stelt Hans van Tellinghen, directeur van advies- en onderzoeksbureau Strabo. In zijn boek '#WatNouEindeVanWinkels' prikt hij vele retailmythes door die de afgelopen jaren zijn verkondigd over de teloorgang van de fysieke retail.

Wie de ontwikkelingen in de retail volgt, zal de stelligheid van Strabo-directeur Hans van Tellinghen niet zonder meer aannemen. Grote winkelketens die al decennia - soms een eeuw - het Nederlandse winkelstraatbeeld sieren, vallen om. En afgaand op de succesvolle cijfers van online bestedingen - 18 procent volgens Thuiswinkel - en de voorspelde groei daarvan de komende jaren, zou je denken dat het gros van de Nederlanders over een paar jaar alles online bestelt, nietwaar?

## Problemen

Niet waar, pareert Van Tellinghen. Tijdens het recent gehouden Retail Event in Houten - een week voorafgaande aan de lancering van zijn boek '#WatNouEindeVanWinkels' - nam hij al een voorschot op de inhoud van zijn boek, dat op 2 juni 2016 is gelanceerd. "Er zijn een hele hoop problemen in de winkelstraat, maar de winkel verdwijnt niet", aldus Van Tellinghen.

[LEES OOK: 'Winkelgebied verandert, maar blijft kansen bieden aan fysieke modewinkelier'](#)

Volgens de directeur annex auteur worden in de berekening van Thuiswinkel.org zowel de online verkochte producten en diensten afgezet tegen enkel de verkochte producten. "Dan reken je dus met twee verschillende grootheden in de teller en de noemer van je reksom. En dat is letterlijk meten met twee maten." Het echte online percentage is 5 procent, stelt hij. Dat is de uitkomst van de online retailbestedingen afgezet tegen de detailhandelsverkopten van het CBS.

## Lange kassabon

Dat de er toekomst is voor de fysieke winkels, staat voor Van Tellinghen vast. Grote ketens mogen omvallen, hij ziet tegelijkertijd dat pure internetspelers als Zalando in Keulen en Amazon in Amerika fysieke winkels openen en dat er nog steeds formules zijn die geen stap op de digitale snelweg zetten, zoals Action en Primark. "De H&M's en Zara's verkopen nog altijd negentig procent in de fysieke winkel en hebben een langere kassabon dan pure players, omdat consumenten daar gericht dat ene producten kopen. De meeste webshops maken geen winst, de fysieke winkel levert meer op."

## Retailmythes

In zijn boek prikt Van Tellinghen samen met een aantal co-auteurs dit soort retailmythes door. Wat begon met een stuk dat het tegengeld moest geven op de voorspelling van het boek 'Het einde van winkels?' van bijzonder hoogleraar e-commerce Cor Molenaar, is nu een compleet boekwerk geworden. Het resultaat is een verhelderende bundeling van artikelen die samen een kansrijke visie geven op het toekomstige retaillandschap. Over de juiste combinatie van fysiek en online shoppen, maar ook over leegstand, over parkeerbeleid en hoe je succesvol een winkelgebied kunt runnen. "Het boek staat vol met feiten over bezoekersaantallen en winkelomzetten", benadrukt Van Tellinghen. "Dit boek is gewoon hét geluid, niet het tegengeld."

## 'Heavily overrated'

Want, als we Van Tellinghen mogen geloven, de winkelstraat zal veranderen, maar beter wordt het zeker. Zoals hij schrijft in zijn epiloog: 'De hoofdreden voor een bezoek aan de binnenstad blijft vaak het bezoek aan de winkels. Waarin mensen uiteindelijk toch weer meer kopen dan ze van plan waren. Dit gedrag zit in ons DNA. En alleen

## Vacatures

[Account Manager](#)  
[Labelmanager](#)  
[Senior Controller \(Fulltime\)](#)  
[Docent Productontwikkeling Mode](#)  
[Fulltime Merchandise Planner @ Perry Sport en Aktiesport](#)

[Meer vacatures](#)



fysieke winkels slagen erin om mensen te verleiden méér te kopen dan alleen dat doelgerichte product, waar men eigenlijk voor was gekomen. Webwinkels slagen daar meestal slecht in. Het blijft bij dat ene product en dus een korte kasabon. Die fysieke winkels blijven dus. Altijd. Ook over 100 jaar nog. The end of retail is overrated. Heavily!

[winkelgebied](#) [online shoppen](#) [winkelaanbod](#)

### Reacties (0)

Jouw reactie (max. 500 tekens)

Reactie versturen