

WAAROM DE STENEN WINKEL BLIJFT



Sinds de komst van het internet – en met name de groei van het aantal webshops – wordt het voortbestaan van fysieke winkels bevraagd. Maar hoewel online zeker omzet wordt behaald, biedt fysiek winkelen iets waar een digitale shop nog altijd niet tegenop kan: de zintuiglijke ervaring.

TEKST: MISHA MARGARITTHA

Bestel voor 23.59 uur, morgen in huis.' Die lokroep wordt aldoor ingezet om online shoppers ervan te overtuigen zo snel mogelijk op de bestelknop te drukken. Het gemak van online shoppen wordt al jaren omschreven als een bedreiging voor fysieke winkels. En dat socialemediaplatformen uit hun voegen barsten van getargete ads die doorsluizen naar webpagina's vol producten, helpt niet mee. Het kan een uitdaging zijn om als retailer tegen de groei van webwinkels op te boksen, maar er is goed nieuws: de meeste omzet wordt nog altijd geboekt in de fysieke winkel, niet online.



Textilia - Elzamarie Karsdorp

Straatbeeld

Laten we er wat cijfers bij pakken. 'Per 1 januari 2023 waren er 82.100 fysieke winkelvestigingen tegenover 84.100 webshops. Winkels in schoenen en lederwaren daalden het sterkst', meldt het CBS. Ondanks de groei van het aantal digitale kleding- en schoenenwinkels wordt het straatbeeld nog altijd gedomineerd door hun fysieke variant. Kledingwinkels zijn de meest voorkomende winkels, met respectievelijk 13.300 vestigingen. En dat er online meer aangeboden wordt, zegt weinig tot niets over de omzet. "Wat er online aan kleding wordt verdiend, vormt slechts een klein deel – 12 procent – van de omzet van de totale retail", zei Hans van Tellingen vorig jaar in EenVandaag. Van Tellingen, directeur van winkelonderzoeker Strabo en auteur van onder andere Retail is mensenwerk (2023), stelt dat het marktaandeel van e-commerce bijna zijn plafond heeft bereikt. "Tijdens covid zagen we het licht stijgen, maar er is inmiddels een daling ingezet en het marktaandeel van e-commerce gaat steeds meer richting 10 procent. Als het al toeneemt, is 15 procent het plafond. Ik voorspel dat we daar over twintig jaar niet overheen gaan", deelt hij met Textilia.

Faillissementen

In de media voeren faillissementen van stenen winkels de boventoon. Sinds de coronapandemie zijn veel (kleding)winkels mede door 'coronashade' op de fles gegaan. In 2022 zijn er 193 retailfaillissementen geweest, in 2023 waren dat er bijna 300, waaronder Score, Gaïa Gaïa en Little Indians. Gelukkig is het niet alleen slecht nieuws voor retailers: diverse merken maakten in 2023 een doorstart. Denk aan Scotch & Soda, Goosecraft en Chasin'.

Volgens Van Tellingen zijn er vele malen minder retailfaillissementen dan dat er digitale winkels zijn die hun spreekwoordelijke deuren sluiten. "Dat lees je bijna niet. Er wordt veel gesproken over de faillissementen van stenen winkels, maar daar gaat het in grote lijnen goed mee."

"Het zit bijna in het DNA van mensen om zich in fysieke ruimtes te begeven"

Kwaliteit en duurzaamheid

Tijdens de pandemie is retail behoorlijk door de mangel gehaald. We hebben het over verplichte winkelsluitingen, schulden die nog steeds als een schaduw boven de sector hangen. Niet zo gek als je bedenkt dat winkeliers jarenlang als een soort poortwachters moesten optreden; eerst het winkelend publiek resoluut buitenhouden, ze uiteindelijk met mondkapmaat binnenlaten en onder strikte regels laten shoppen. De angst om ziek te worden en de strikte overheidsvoorschriften verplaatsten winkelen voor kleding bijna volledig van fysiek naar digitaal. Het gevolg? Een boost voor de omzet van digitale (schoenen)winkels. In 2020, het eerste jaar dat – gedeeltelijke – lockdowns de norm waren, tikten Nederlandse webwinkels, voornamelijk in de detailhandel, bijna 32 miljard euro aan wat omzet uit de verkoop van goederen aan consumenten betreft. Een jaar eerder was dat zo'n 3 miljard euro minder. En in 2017 was het zelfs 20 miljard euro minder dan tijdens de pandemie.

Opvallend genoeg: te midden van al het online shopgeweld gaven mensen bij kleding- en schoenenaankopen de voorkeur aan kwaliteit en duurzaamheid boven kwantiteit. Volgens het 'Consumer fashion shopping trends 2022'-rapport van onderzoeksbureau Wovn koos 40 procent van de ondervraagde consumenten minder fast fashion, gaf 34 procent meer om duurzaamheid en kocht 27 procent bij andere merken dan ze voorheen deden. 40 procent gaf aan liever te investeren in kwaliteit, terwijl een derde aangaf in het algemeen minder te willen kopen. Het speelt allemaal in op de trends van bewustzijn, duurzaamheid en consuminderen.

Seinen op groen

De hamvraag is nu of consumenten online shoppen daadwerkelijk verkiezen boven het binnenstappen bij fysieke winkels. Nee, zegt Van Tellingen stellig. "Bij Strabo onderzoeken we al jaren consumentengedrag. Het zit bijna in het DNA van mensen om zich in fysieke ruimtes te begeven. Het drijft hen." En dat is terug te zien in het aantal consumenten dat nog steeds de deur uit gaat om niet-essentiële winkels te bezoeken.



C&A



Omoda

Die kennis is ook bij de Brenninkmeijers bekend.

De familie achter – onder andere – winkelketen C&A werkt hard aan de realisatie van honderd fysieke winkels in Europa. De groeikansen liggen vooral in minder grote economieën als Roemenië en Polen. Maar er komen ook extra filialen in Duitsland, Madrid, Amsterdam, Parijs en Milaan. Op dit moment heeft de winkelketen al 1300 vestigingen in zeventien landen, schrijft QuoteNet.nl. Ook de teller van Omoda-winkels tikt gestaag door. Op dit moment zijn er 32 Omoda-winkels te vinden waarvan 31 in Nederland en één in Antwerpen, België. Dat het goed gaat met fysieke winkels, betekent niet dat er geen bedreigingen zijn. “Inkoop- en energiekosten gaan omhoog. Daarnaast wil de overheid covidschulden inlossen en banken willen geld van de stenen winkels zien.” Maar zelfs als die factoren worden meegerekend, “staan er meer seinen op groen dan op rood”.

Persoonlijke service wint, altijd

Webshop versus fysieke winkel: wie wint het op het gebied van voor- en nadelen? Terwijl een stenen winkel gebonden is aan vierkante meters winkelloppervlakte en opbergruimte, kan een online store met externe opslag een groter en diverser assortiment aanbieden. Dat betekent geen gedoe met ontbrekende maten of uitverkochte items, waardoor de shopervaring een stuk soepeler verloopt. En laten we het even hebben over het gemak van de locatie. Online shoppen kan vanaf de bank of zelfs onder werktijd, zonder dat anderen daar iets van merken. Het biedt ook privacy, die in winkels vaak verloren gaat door de hulp van het personeel en door de aanwezigheid van medeshoppers. Maar waar online nog het meest op inspeelt, is gemakzucht; knallende kortingen, elk product met één druk op de knop verkrijgbaar, en dat alles zonder ook maar een voet buiten de deur te zetten. Efficiëntie en consumentgemak vechten om de eerste plaats in de lijst met voordelen van het online shoppen, maar wat digitaal nooit nagebootst kan worden, is de magie van de echte winkelervaring. Persoonlijke aandacht, kundig personeel en de mogelijkheid om kleding van dichtbij te bekijken, vast te houden en te passen. Terwijl online klantenservice zich beperkt tot afbeeldingen – met een beetje geluk vanuit verschillende hoeken – en een (gedetailleerde) productomschrijving, kan een consument in de winkel persoonlijk advies inwinnen, meer over het product te weten komen, en bijvoorbeeld ook stijladvies krijgen – iets waar geen vooraf ingestelde chatbot of digitale klantenservicemedewerker op afstand tegenop kan. Het draait om de interactie en de human touch die een digitale winkelervaring nooit zal kunnen evenaren.

Dat is precies waar stenen winkels op winnen, aldus Van Tellingen. “Het gaat om de menselijke factor; een warme glimlach, een behulpzame medewerker, het contact. Net als bij daten moeten winkeliers consumenten verleiden, met hun charme en kennis over hun producten. Het gaat om verbinding

Brick-and-mortar

Wist je dat ‘brick-and-mortar’ voornamelijk in het bankwezen werd gebruikt voordat retailers de term overnamen om fysieke winkels mee aan te duiden? Brick-and-mortar vindt zijn oorsprong in de bouwwereld: brick betekent baksteen, mortar verwijst naar cement, het bindmiddel voor stenen. In de jaren zeventig werd het woord gebruikt om onderscheid te maken tussen elektronisch bankieren of naar een bankvestiging gaan om daar de geldzaken te regelen. Pas zo’n twintig jaar later werd het geadopteerd door de retailsector.

AR-apps

Leuk weetje: steeds vaker wordt augmented reality (AR)-technologie ingezet om een brug te slaan tussen de fysieke en de digitale winkel. Met speciale AR-apps kunnen klanten producten in de winkel scannen en direct meer informatie krijgen, prijzen vergelijken of zelfs digitaal passen zonder een pashokje in te hoeven duiken. Dát is hoe je technologie omarmt, shoppers iets nieuws biedt én ervoor zorgt dat ze terugkeren naar de winkel.

Klanten naar de winkel krijgen én behouden

Als retailer weet je: met alleen eenmalige winkelbezoeken ga je het niet redden. Daarom is het essentieel om strategieën te implementeren die klanten steeds opnieuw naar de winkel halen. Exclusieve events, interessante loyaliteitsdeals, interactieve in-store ervaringen, naadloze online-offline integratie, en een top-notch klantenservice. Het draait allemaal om het smeden van een band met klanten en ze een winkelervaring bieden die ze steeds opnieuw willen beleven. Hoog tijd om volledig in te zetten op verbinding met de klant.

- **Exclusieve in-store evenementen:** Organiseer exclusieve evenementen die alleen beschikbaar zijn voor klanten die fysiek naar de winkel komen. Denk aan speciale kortingsdagen, vroege toegang tot nieuwe collecties, of VIP-avonden met extra voordelen. Door een gevoel van exclusiviteit te creëren moedig je klanten aan om regelmatig langs te komen.
- **Loyaliteitsprogramma's:** Implementeer aantrekkelijke loyaliteitsprogramma's met beloningen voor frequente klanten. Biedt degenen die regelmatig bij de fysieke winkel winkelen, kortingen, gratis producten of exclusieve toegang tot speciale evenementen aan. Dit stimuleert herhaalbezoeken en versterkt de band met de klanten.
- **Interactieve in-store ervaringen:** Creëer boeiende en interactieve ervaringen in de winkel. Denk aan virtuele pasruimtes, live demonstraties, of productteststations. Door een winkelbezoek om te vormen tot een aangename en unieke belevenis, vergroot je de kans dat mensen terugkomen en anderen enthousiast maken om hetzelfde te ervaren.
- **Online-offline cross-over:** Maak gebruik van de verbintenis tussen online en offline kanalen. Biedt bijvoorbeeld online voorproefjes van producten die alleen in de fysieke winkel verkrijgbaar zijn, moedig online reserveringen voor in-store pick-up aan, of geef online klanten exclusieve aanbiedingen die ze alleen in de winkel kunnen verzilveren. Zo verbind je de twee kanalen en stimuleer je fysieke winkelbezoeken.
- **Klantgerichte service en persoonlijk contact:** Investeer in een uitstekende klantenservice en persoonlijk contact. Zorg ervoor dat het personeel goed opgeleid is om klanten te helpen, advies te geven en een positieve winkelervaring te bieden. Persoonlijke aandacht creëert een band en geeft klanten redenen om terug te keren naar de fysieke winkel.

zoeken, dát is de kracht van stenen winkels.”

Retail therapy

Laten we bovendien vooral niet vergeten dat shoppen ook een psychologische ervaring is. Die prijzige tas als cadeau voor die welverdiende promotie, het exclusieve horloge om de verjaardag van een dierbare te vieren, of dat boek waar nog een handgeschreven boodschap aan toegevoegd moet worden. En dan hebben we het nog niet gehad over retail therapy: onderzoeken hebben keer op keer aangetoond dat shoppen niet alleen de schoenenkast aanvult, maar ook het humeur van de consument een flinke opkikker geeft. Wie iets aanschafft, ervaart een psychologische en emotionele boost, die het gevoel geeft de touwtjes van de situatie in handen te hebben, en tegelijkertijd negatieve gevoelens vermindert.

Fysieke winkels haken hier op in. De geur van kraakverse producten, indrukwekkende displays, felle lampen, en medeshoppers – het draagt allemaal bij aan de zintuiglijke ervaring die de shopper uit de harde realiteit trekt, al is het maar voor even. Dus, wie zegt dat shoppen alleen maar draait om het vergaren van spullen? Het is een experience, een dopamine-gedreven avontuur.

Na het aankoopproces

Om klanten in je winkel te houden, zegt Van Tellingen tot slot, bied je niet alleen goede service tijdens het aankoopproces, maar ook daarna. “Niet moeilijk doen over retouren, garantie bieden op de kwaliteit van jouw producten en de klant zijn zin geven – naar rede – als er iets niet naar wens is. Daar is geen wetenschap voor nodig. Uiteindelijk gaat het om het verwennen van je klant.” Dát is hoe je wint, klanten behoudt en ze terug blijft zien bij de fysieke locaties. □

“Het gaat om de
menselijke factor;
een warme glimlach,
een behulpzame
medewerker, het
contact”