



## ‘In echte zaak koop je snel meer dan gepland’

**‘E**inde van het warenhuis? Niks einde. V&D is failliet gegaan doordat het bedrijf door meerdere investeerders is leeggerevreten. Hema hetzelfde verhaal. Dat zegt helemaal niks over de behoefte die wij Nederlanders hebben aan warenhuizen.”

Winkeldeskundige en zelfbenoemd shopfan Hans van Tellingen (53) is stellig. „Hema gaat het redden en V&D komt terug. De grote massa heeft behoefte aan V&D of iets als V&D. Mensen willen niet telkens de hoofdprijs bij de Bijenkorf betalen, Hema is niet breed genoeg, Action is ramsj. Voor 50 procent van de Nederlanders is er nu niks.”

‘Faalwarenhuis’ Hudson’s Bay, winkels die massaal de deuren sluiten, winkelstraten die leeglopen. Het lijken moeizame tijden voor een winkeladviseur. Maar Van Tellingen, directeur van de Amsterdamse retailanalist Strabo, trekt als een missionaris door het land. „Dat ik in de winkels geloof, wil niet zeggen dat ik in alle winkels geloof. Hudson’s Bay was een miskleun. Als ze de markt, de goede mensen en de huismerken van V&D hadden genomen, hadden ze een kans gemaakt.”

Retailgoeroes, investeerders en marktvoersers hebben volgens Van Tellingen de mythe gecreëerd dat fysieke winkels de verliezers zijn en webwinkels de winnaar. „Mensen denken dat alle verkopen via internet gaan. Maar het is minder dan 10 procent.”

Dat het aantal webwinkels het afgelopen decennium is geëxplodeerd, zegt Van Tellingen niets. „Een webwinkel zet je met één muisklik op. En het aantal webwinkels dat weer verdwijnt, is vele malen hoger dan het aantal fysieke winkels dat het niet redt.”



▲ Hans van Tellingen.

Met Strabo adviseert Van Tellingen winkeliers, winkelstraten en vastgoedeigenaren. Eén aanbeveling staat voorop: internetverkoop is uit den boze. Het web moet hoogstens een online uithangbord zijn voor de fysieke winkel. „Op



**Hudson's Bay had een kans gemaakt met de markt, mensen en merken van V&D**

— Hans van Tellingen, winkeldeskundige

internet kun je prima dingen opzoeken. Maar om die keuze definitief te maken, moet je toch echt naar de winkel. Primark begrijpt dat; die heeft zijn assortiment online staan. Maar als je op dat over-

hemd klikt, zegt de site: ‘Vind hier je dichtstbijzijnde vestiging’. Action gaat echt geen online winkel opzetten, Dirk van den Broek doet bewust niet aan onlineboodschappen. Het web is hun etalage.”

Een uitgebreid en aantrekkelijk aanbod in de winkel inspireert klanten volgens hem meer te kopen dan waarvoor ze kwamen. „Action is het schoolvoorbeeld: je gaat erheen voor één ding en je komt er met vijftien thuis. Bij Primark of Flying Tiger is het net zo.”

Dat is volgens Van Tellingen de reden dat webwinkels het nooit zullen redden. „Mensen kopen online telkens één ding. Ze worden zelden verleid rond te dolen en meer aan te schaffen. Telkens één product per klant verwerken, verpakken, versturen, vervoeren en verrekenen is niet rond te krijgen. De kosten zijn te hoog.”

Pure webwinkels zijn volgens hem gedoemd te sterven. „Niemand maakt winst op webwinkelverkoop, ook Amazon niet. Net als Bol.com is dat een onlinewarenhuis met spullen die je overal kunt krijgen. Daardoor moet de prijs op of onder de inkoopprijs liggen. Vervolgens moeten ze die gratis verzenden en gratis laten retourneren en zit je op verlies.”

Zolang de investeerders in webwinkels de tekorten aanzuiveren, betalen winkeliers de rekening, redeneert hij verder. „De problemen in de winkelstraat komen grotendeels door die oneerlijke concurrentie van webwinkels. Winkeliers denken dat ze mee moeten in die prijzenslag. Iedereen is slachtoffer: producenten, leveranciers, personeel en uiteindelijk de consument. Webshops zijn immers schadelijk voor milieu en maatschappij, met alle overlast van bezorgauto's, al die verpakkingen, al die retouren die meteen worden weggegooid.”

**Winkels gaan failliet, straten lopen leeg, maar ook webshops vallen om. Hoe shoppen we in de toekomst? Twee kenners over de strijd tussen web en bakstenen.**

Herman Stil  
Amsterdam



# VS WEBSHOP

**G**ezien in een winkelstraat: een speelgoedwinkelier vraagt in de etalage om bij haar zaak te kopen en niet online, anders zal ze de winkel moeten sluiten. „Het is keihard en riest”, zegt e-commercepionier Wijnand Jongen (60). „Maar de klant heeft al gekozen. Als de consument die winkel belangrijk genoeg vindt, zou hij er best wel komen. Als dat niet lukt, is het over.”

Jongen, voorman van de webbranche en inmiddels ook voorzitter van de Europese brancheorganisatie van webwinkeliers, verzet zich tegen de tegenstelling die telkens tussen online en offline winkels wordt gecreëerd. „Voortdurend wordt bewezen dat het en-en-s. Natuurlijk overleven de winkels. Alleen, alles bij het oude houden, werkt niet. De omzetten stijgen het hardst bij bedrijven die zoveel bakstenen als virtuele winkels exploiteren, zoals Albert Heijn.”

„Dat het web winkelstraten leegzuigt, V&D's laat omvallen en slokkers doet wankelen, is volgens ongen onzin. „Dat is allemaal de schuld van jou en mij. Wij, de consument, zijn andere keuzes gaan maken onder invloed van techno-

## ‘Klant kiest voor gemak, net als bij internetbankieren’



▲ Wijnand Jongen.  
FOTO: HOLLANDRE/HOOFFTE

logische ontwikkelingen zoals internet en de smartphone.”

De veranderingen zijn volgens Jongen ook de schuld van grote ondernemers als Blokker en V&D, die dachten dat ze zo groot waren dat ze alles bij het oude konden

houden. „Als klanten van gedrag veranderen, kun je als winkelier twee dingen doen: blind doorgaan zoals je het altijd hebt gedaan, of veranderen.”

Hudson's Bay is volgens Jongen 'blind doorgegaan' waar V&D was gestopt. „Ze zijn niet omgevallen door internet, maar omdat de klant ze niet zag zitten. Mensen komen sinds 2007 via internet beter geïnformeerd in winkels binnen dan het personeel. Dan kun je wel veel medewerkers neerzetten die de klant vragen of hij geholpen wil worden. Maar dat is achterhaald.”

Aanpassen aan de nieuwe webmores is volgens hem onvermijdelijk, verzet is vergeefs. „Omdat e-commerce de klant gemak, gewin, geld, gewoonte, gewenning en een stukje geluk oplevert. Waarom willen we nooit meer af van internetbankieren? Omdat het ons le-

ven gemakkelijker maakt.”

„Dat heeft wel geleid tot afname van het aantal bankfilialen, zoals ING nu het aantal servicebalies terugbrengt. „Er komt bij waar behoefte aan is, er verdwijnt waar geen animo voor is. Winkelstraten en e-commerce kunnen naast elkaar bestaan, alleen in andere verhoudingen dan voorheen.”

### Eenvormigheid

Dát er slachtoffers vallen, is volgens hem onvermijdelijk. „In de online wereld is net zo goed een shake-out (reorganisatie, red.) gaande, alleen zie je die minder. Het merendeel van de webwinkels zit op het randje.”

Er is volgens Jongen online net als in de echte winkelstraat te veel eenvormigheid. „Als je nu de zoveelste online babykleertjeswebwinkel opzet, ga je het echt niet redden.”

Jongen is medeauteur van het boek *25 jaar online winkelen in Nederland*. Hij erkent daarin dat na een kwart eeuw de webwinkelsector als geheel nog altijd rood staat. „Dat wil niet zeggen dat alle webwinkels verlies maken. Bij reizen of elektronica is dat echt niet zo. Maar veel online-initiatieven, zoals mode en boodschappen, zijn nog relatief nieuw. Die zitten in een groeifase. Natuurlijk is dat nog niet winstgevend.”

Ook de e-commerce wereld zal volgens hem moeten veranderen. Jongen voorspelt het einde van frijvolutieën als 'gratis bezorgen', 'bestel-maar-raak' of 'binnen 100 dagen gratis retourneren'. „Dat zijn modellen die niet nog 25 jaar houdbaar zijn. We moeten nu aan de slag om wel winstgevend te worden. We hebben 25 jaar een beetje mogen pielen, nu gaat het serieuze werk beginnen.”