

Houd van je klanten, verwen ze

Waarom stenen winkels het niet hoeven af te leggen tegen webwinkels.

Hans van Tellingen

We schrijven het jaar 2011. Drie jaren recessie lagen achter ons, en er zouden nog drie jaren van recessie volgen. Elende genoeg. Denk je. Maar er zat nog meer in het vat. Nederland werd namelijk nog een keer onaangenaam wakkergeschud. Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing en *distance selling* aan de Erasmus Universiteit, schreef namelijk een boek. Een angstaanjagend boek. Getiteld: *Het einde van winkels?* Zijn voorspelling: 30 tot misschien wel 50 procent van het winkelareaal zou verdwijnen. In 2016 al zelfs. Dit alles ten faveure van de webwinkel. Zijn boodschap kreeg veel gehoor. En dat leek ook wel logisch want veel – stenen – winkelketens gingen failliet.

Maar klopte het verhaal van Molenaar wel? Waren deze faillissementen te wijten aan internet? Of waren er andere oorzaken? Zoals minder consumentenbestedingen door een gebrek aan consumentenvertrouwen? En een nogal onverstandige loonbelastingstijging onder het kabinet-Rutte II? Is daarbij een daling van het winkelareaal op sommige plaatsen – vaak in de periferie van het land – niet gewoon het gevolg van een krimpende en vergrijzende bevolking? En is het faillissement van – vaak wat suffice – winkelketens niet ook te wijten aan het feit dat ze sinds de jaren tachtig nauwelijks nog vernieuwend waren? Met andere woorden: in hoeverre is internet schuldig aan de winkelfaillissementen?

Feiten zijn weerbarstiger dan onheilsvoorspellingen. Van 2008 (het begin van de crisis) tot en met 2015 nam de gemiddelde landelijke leegstand toe. Conform de verwachting van Molenaar. Maar in werkelijkheid viel die stijging wel mee. De landelijke leegstand steeg van 4,6 procent (een 'gezonde fractieleegstand') naar 7,5 procent.



Hans van Tellingen

is geograaf en directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeksbureau Strabo. Hij schreef met achttien mede-outeurs *Waarom stenen winkels winnen*. Voor EW schreef hij blogs over dit onderwerp.



Nu neemt het aantal winkels sinds de jaren negentig met ongeveer duizend per jaar af. Maar het aantal vierkante meters is tot en met 2015 – dus zelfs in crisistijd – met een paar miljoen gestegen, naar een totaal van 31 miljoen vierkante meter. Zonder deze extra toevoeging aan de voorraad, zouden wij nu uitkomen op een theoretische leegstand van nul procent. Feit is dus dat de voorspelling van Molenaar niet is uitgekomen. Integendeel: er is sprake van een groeiende winkelvoorraad.

En de leegstand? Die neemt sinds 2015 weer scherp af, tot 6,7 procent eind 2018. De verwachting is dat deze nog verder daalt. En dat terwijl de totale voorraad niet significant zal krimpen. Er is dus geen landelijk winkel-leegstandsprobleem. Al zijn er in kleinere middelgrote steden als Oldenzaal, Geleen, Delfzijl, Zeist en Schiedam ongezond hoge leegstandspercentages. Daar moet je inderdaad saneren. Maar op de beste plaatsen is er vaak een schreeuwend tekort aan winkelruimte. Daar kunnen zelfs meters bij.

Maar webwinkels hebben toch de toekomst? Nou, dat is maar de vraag. Wist u dat slechts 9 procent van alle aankopen in de detailhandel gebeurt bij webwinkels? En dat 91 procent van alle aankopen dus – nog steeds – wordt gedaan in de stenen winkel? Wist u dat er geen enkele webwinkel is die winst maakt? Dat er zwaar wordt gerommeld met gepubliceerde (bruto)winstcijfers die in werkelijkheid grote nettoverlies zijn? Dat heeft te maken met verzendkosten en retourzendingen.

Maar er is meer aan de hand. Want Bol.com is uiteindelijk een onlinewarenhuis. Met niet-unieke producten die je overal kunt kopen. Bol wordt daarmee ge-



Webwinkels rommelen met brutowinstcijfers die in werkelijkheid verliezen zijn, onder meer door de vele retourzendingen

Uiteindelijk is het alleen met stenen winkels mogelijk om winst te maken. Maar dan moet je er wel wat voor doen. Detailhandel is mensenwerk. Houd dus van je zaak. Houd van je producten. Vertel er met liefde over. Zoek de verbinding met je klanten. Doe niet moeilijk over retouren. En wees voorzichtig met korting. Geef liever een cadeautje, een drankje, een hapje. En focus je op je eigen plek: de winkel. Gebruik internet – sociale media – om mensen naar je winkel te halen, via passende evenementen, mooie acties, maar bovenal met liefde en oprechtheid.

Velen hebben het over 'beleving' als de nieuwe panacee. Maar echte beleving creëer je door service en ondernemerschap. Verwen je klanten. Houd van je klanten. Dat is de essentie van de detailhandel.

De meeste mensen willen bezitten, consumeren, kopen. Niets geeft een grotere endorfiniekick dan een mooi product aanschaffen. Retail draait om 'de plek', de locatie. Mensen moeten het leuk vinden om daarnaartoe te komen, om er wat te drinken, een hapje te eten, en ook nog de nodige producten te kopen. Dan slaag je erin als ondernemer om die lange kassabon te verkrijgen. Winkelen is leuk. Consumeren is fijn. En het is een activiteit die in de mens is verankerend. ●

dwongen om tegen lage prijzen (op of onder de inkoopprijs) te verkopen. En is dus verliesgevend. Daarbij komt: op internet hebben klanten vaak een korte kassabon. Ze kopen alleen het hoognodige, vaak maar één product. Terwijl de stenen winkel vaak een langere kassabon te zien geeft. Consumenten kopen 'in het echt' vaak meer spullen dan ze oorspronkelijk van plan waren te doen.

Ook valt de bezorging van producten altijd duurder uit dan winkelruimte huren. In het laatste geval komen de klanten gewoon naar je toe. Een voorbeeld? Onlinesupermarkt Picnic haalt weliswaar een omzet van 100 miljoen euro, maar leidt 45 miljoen euro verlies.

Slechts 9 procent van alle aankopen in de detailhandel gebeurt bij webwinkels