



Waarom stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen)

Retailexpert Hans van Tellingen over de kracht van fysieke winkels

*“Online verliest door
verouderde verdienmodellen”*



Wie is Hans van Tellingen?

Leeftijd: 52.

Bedrijf: Strabo.

Functie: directeur/mede-eigenaar (sinds 26 jaar).

Jaren in retail: "Geen. Maar het zit in mijn genen doordat ik uit een retailfamilie kom. Mijn grootouders waren retailers."

Beste winkelconcept: "Als consumentenspecialist vind ik Primark een van de voorbeelden. Ik vind het vooral sterk hoe het merk meerdere groepen bedient."

Motto(s): "Gaat niet bestaat niet."



Stenen winkels gaan het uiteindelijk winnen van webshops, zo is Hans van Tellingen van mening. Met zijn bedrijf Strabo, dat winkelcentrumonderzoek als een van de kernactiviteiten heeft, volgde hij de Nederlandse retail in de loop der jaren op de voet. Dat er roerige tijden achter ons liggen, en sommigen zich hier nog steeds in bevinden, is evident. Toch is de teneur van de berichtgeving over ons retaillandschap soms wel erg negatief, vindt Van Tellingen. Hij publiceerde in 2013 zijn boek #WatNouEindeVanWinkels. "Een

geheten binnenkort, wordt het beste winkelcentrum van Nederland, let maar op. Stenen winkels hebben toekomst."

"Online legt het af"

In zijn tweede boek *Waarom stenen winkels winnen* (en webwinkels verliezen) dat vorig jaar uitkwam gaat Van Tellingen verder in op de kracht van fysieke winkels en doet hij samen met 18 mede-auteurs uit de doeken waarom deze online kanalen in the end volgens hem verslaan. Door het boek heen tipt hij retailers over hoe zij het beste uit de

"Binnen enkele jaren trekken financiers de stekker uit bepaalde online spelers"



Waarom stenen winkels winnen is verkrijgbaar bij fysieke boekhandels, online en kan ook bij Strabo zelf worden besteld via <https://strabo.nl/waarom-stenen-winkels-winnen>. Het boek kost € 24,95.

tegenreactie op alle paniekverhalen", zegt hij, want zo negatief als er door sommigen over de conditie van de detailhandel wordt gesproken is het volgens hem hiermee nog lang niet gesteld.

"Ik merkte dat de berichten niet overeenkwamen met de cijfers. Zo werd er bijvoorbeeld gezegd dat de winkelvoorraad tot 2016 zou afnemen met 30 tot 50 procent. Deze nam tussen 2008 en 2015 juist toe met 2,3 miljoen vierkante meter, blijkt uit onderzoek van Locatus en is op dit moment stabiel op ruim 31 miljoen vierkante meter. De leegstand daalt en bedraagt nu 6,7 procent. Natuurlijk zijn er probleemlocaties. Maar in Rotterdam is er een schreeuwend tekort aan winkelmeters en er geldt een wachtlijst voor het Amsterdamse Gelderlandplein. Ook een stad als Enschede moet nee verkopen aan grote winkelketens die zich er willen vestigen. De consument houdt absoluut nog steeds van fysieke winkels en winkelcentra. Het nieuwe Leidsenhage, The Mall of the Netherlands

fysieke nering kunnen halen.

"Met een webshop is het heel moeilijk om winst te maken. Slechte businessmodellen zorgen ervoor dat veel online spelers het op termijn niet redden. Veel van hen werken nog steeds met prijsconcurrentie. Geen consument koopt een laptop online van 1499 euro als hij die ook voor 1200 kan krijgen, met als resultaat dat er veelal op de prijs of eronder wordt gezeten. En dat is – zeker in combinatie met gratis verzending en retouren- op termijn niet houdbaar", zegt Van Tellingen.

Daarnaast zijn er volgens de Strabo-directeur misverstanden over het volume van online bestedingen door de Nederlandse consument. "Een van de rampscenarios die we krijgen voorgeschoteld is dat consumenten massaal via internet kopen en dat online fysiek zal verdringen. Maar het zit anders. Uit onderzoek voor de Strabomonitor naar consumentengedrag leerden we dat in 2018 slechts 9,2 procent van alle aankopen via internet plaatshad. Voor

Tip! Speel in op de vrouwen

In het boek Hoe stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen) stipt Hans van Tellingén ook het verschil tussen vrouwelijk en mannelijk koopgedrag aan. Het betreffende hoofdstuk is geschreven met vijf vrouwelijke mede-auteurs en retailexperts. De retail kan volgens hem veel meer inspelen op de grote rol die de vrouw nog steeds speelt in de bestedingen. "Gemiddeld wordt van alle aankopen 60 procent (In Nederland is dit zelfs twee derde, zo blijkt uit Strabo's passantenonderzoek in winkelcentra) door vrouwen gedaan, waarbij vrouwen tevens een beslissende invloed op 85 procent van de retailaankopen hebben. Hun echtgenoten volgen vaak wat hun vrouw ze aanbeveelt te kopen. De vrouw heeft dus veel invloed. Directies van retailbedrijven kunnen hier wat mij betreft veel meer op inspelen. Plaats bijvoorbeeld meer vrouwen aan de top om deze doelgroep beter te begrijpen en je kunt veel meer tegemoetkomen aan de wensen. Ook interessant blijft het gegeven dat vrouwen meer besteden als ze met andere vrouwen winkelen. Wellicht kun je hierin een stimulerende rol spelen als retail."



niet-dagelijkse aankopen zoals kleding en elektronica was dat 15 procent en voor dagelijkse bestedingen 3 procent, wat dus betekent dat het overgrote deel nog is voorbehouden aan stenen winkels." Van Tellingén voorspelt dat grote financiers binnen enkele jaren de stekker trekken uit bepaalde online partijen. "Je kunt hun diensten vergelijken met die van de marskramers van weleer en later de kruideniers die aan huis kwamen. Zij hebben het uiteindelijk niet gered. Er wordt gewerkt met verouderde verdienmodellen. Het is natuurlijk veel goedkoper als er duizenden mensen naar jou toe komen in plaats van andersom."

Ook millennials zijn er dol op. Jonge meiden posten op Instagram waar ze op dat moment winkelen, en daar komen natuurlijk weer anderen op af. Dat blijft echt wel bestaan."

Beleving en blurring

Voor retailers met een stenen winkel doet Van Tellingén een aantal handreikingen. Hoewel beleving en blurring inmiddels misschien een beetje containerbegrippen lijken te worden, gelooft hij wel in hun werking en dat ze –mits goed ingezet– de winkel verder kunnen versterken. "Het is bekend dat veel consumenten op een winkellocatie niet alleen willen shoppen voor een mooi artikel, maar dat ze dat willen combineren met het nuttigen van een taartje of een glaasje

"Winkelen zit in ons DNA. Dat blijft"

Internet als kans

Online is geen bedreiging, wil Van Tellingén maar zeggen, al signaleert hij nog vaak angst bij retailers. Hij drukt ze op het hart om internet als kans te zien, als instrument om meer klanten naar de fysieke winkel te trekken. "Met je website kun je stimuleren dat online bestellingen door je klanten worden opgehaald in de dichtstbijzijnde fysieke vestiging. Gratis natuurlijk. Het grote voordeel is dat mensen in fysieke winkels altijd geneigd zijn om meer te kopen dan online. Speel daar op in met leuke artikelen die mensen willen meenemen. Fysieke speler Action is er bijvoorbeeld ijzersterk in om je altijd met meer producten de deur uit te laten gaan dan je van plan was. In de combinatie van online en fysiek vind ik Zara een goed voorbeeld. Ik zie dat mijn dochter van 17 haar online bestelling ophaalt in de winkel en daar ter plekke nog veel meer moois tegenkomt, maar ook onderzoeken staven dit gedrag. Fysieke winkels leveren langere kassabonnen op, dus daar kun je je voordeel mee doen."

De plek

Fysieke winkels hebben daarnaast de sterke eigenschap dat je er als retailer je service en ondernemerschap kunt tonen, vervolgt hij. In een stenen winkel kan de klant op zijn beurt de producten natuurlijk meteen aanraken en zien, en het is vanzelfsprekend dé plek waar retailer en klant elkaar fysiek treffen. Vooral dat laatste is volgens Van Tellingén belangrijker dan soms wordt gedacht. "Die menselijkheid is cruciaal voor de retail, we zijn sociale wezens. Zelfs de mensen die niet graag shoppen kunnen het sociale aspect van een winkelier vaak wel waarderen. Vergeet evenmin: winkelen is fun. Het zit in ons DNA.

wijn. De correlatie tussen verblijfsstermijn en bestedingen is onverminderd, dus moet de winkel een zo aangenaam mogelijke plek zijn. Organiseer daarom wat leukis, doe je best en leg die klant in de watten. Houd presentaties van je product of demonstraties van hoe je zorgt voor goed onderhoud. Maar kies wel iets wat bij je past, anders is het niet geloofwaardig. Verder is het natuurlijk vanzelfsprekend dat je houdt van je product en er met liefde over kunt vertellen; alles draait om liefde voor de klant en verbinding met die klant. Dat betekent eveneens dat welk probleem er ook speelt, je het moet oplossen voor de klant. Goed personeel is daarbij onmisbaar, al is het vaak lastig te vinden."

Webshop ja/nee

Als stenen winkels winnen, zoals hij stelt, rijst de vraag wel of er überhaupt nog moet worden geïnvesteerd in een online kanaal zoals een webshop. Wanneer heeft dat nog nut? "Draait je zaak matig en wil je sneller failliet, begin dan vooral een webwinkel", zegt Van Tellingén meteen. "Consumenten pikken het steeds minder als verzend- en retourneringskosten bij hen worden neergelegd, dus dat is killing. Deze kosten kunnen ontzettend oplopen en daarmee zeker kleinere spelers de kop kosten. Wel geloof ik dat grotere ketens die goed lopen baat kunnen hebben bij een online kanaal. Als het hen lukt om klanten te trekken naar hun webshop en ze daar te laten browsen en bestellen, en wordt vervolgens de rit gemaakt naar de winkel, dan kunnen er langere kassabonnen ontstaan. Zodoende worden de verliezen van internet gecompenseerd met fysieke aankopen."