

Een op de drie valt binnen vijf jaar om

# De stenen winkel

De komst van draadloos internet en de economische crisis zorgen voor minder omzet bij de fysieke winkels. Een op de drie winkels zal binnen vijf jaar verdwijnen. Gelukkig zijn er ook winkeliers die het goed doen. “Het moet een feest zijn om jouw winkel te bezoeken.”

■ tekst Miloe van Beek ■ illustratie Vjlselaar en Sixma

“In 2020 is de helft van de fysieke winkels verdwenen.” Dat is de voorspelling van Cor Molenaar, schrijver van het boek *Het einde van winkels*. Uiteraard speelt (draadloos) internet en de opkomst van de webwinkels een cruciale rol in het koopgedrag van consumenten. Vanaf de bank met de iPad op schoot is het gemakkelijk even wat inkopen te doen. Maar dat is volgens Molenaar niet het enige aspect. “Ook de beperkte openingstijden, slechte bereikbaarheid en de economische crisis dragen bij aan deze ontwikkeling.” Dat blijkt ook uit een onlangs gehouden koopstromenonderzoek van de KvK en gemeenten in de Randstad. In binnen-

## “Wij investeren veel in naamsbekendheid”

De omzetten in de keukenbranche krompen sinds 2008 jaarlijks met veertig procent, maar bij Tieleman Keukens in het Zuid-Hollandse Middelharnis bleef de omzet gelijk. “Dit jaar eindigen we zelfs in de plus”, zegt eigenaar Jan Tieleman. In 2011 ontvingen ze de ING Retail Jaarprijs vanwege de ‘unieke’ service en ‘ijzersterke marketingcommunicatie’. Tieleman zelf noemt zich de Guus Hiddink van de keukenbranche. “Ik verzamel de juiste spelers om me heen en motiveer hen elke dag tot het leveren van topprestaties.” Tieleman loopt zelf ook veel rond in de zaak. “Aandacht en contact is belangrijk voor klanten. Ze vinden het prettig als de eigenaar even met ze komt praten.” Het succes komt volgens Tieleman verder door het thuisgevoel dat zijn 4000 vierkante meter grote keukenzaak creëert. “We bieden klanten een warme deken, ze worden ontvangen door een gastvrouw, krijgen rustig advies. Hier werken geen hijgende verkopers.” Tieleman blijft constant anticiperen en innoveren. “Wij veranderen de showroom elke paar maanden en investeren in naamsbekendheid. Zo staan we binnenkort op de Miljonair Fair en zit ik vaak bij *Business Class* van Harry Mens.”

steden en dorpskernen is heel veel leegstand. Het zijn vooral de winkels met niet noodzakelijke artikelen, non-food, die het moeilijk hebben. Het rapport pleit voor minder, maar betere winkels en vindt dat winkeliers beter op de veranderende voorkeur van consumenten moeten inspelen.

Ondernemers hebben zelf ook door dat ze actief aan de bak moeten om te overleven. CBW-MITEX, de branchevereniging voor winkels in mode, wonen, schoenen en sport, liet vorig jaar op een congres aan duizend ondernemers hun toekomstperspectief zien. “Sinds 2000 groeien de bestedingen in de non-foodsector nauwelijks. We zagen hoe in andere branches, de boeken- en muziekwinkels en videotheken, de ondernemers vochten om hun hoofd boven water te houden. Het was tijd voor actie,” vertelt CBW-MITEX-voorzitter Jan Meerman. “Wij hebben de website Retail 2020 gelanceerd. Hierop zijn trends, meningen en rapporten verzameld. Dit moet winkeliers inspireren om vanuit kansen naar veranderingen te kijken. Want met geweldige ideeën kom je ook in een lastige markt heel ver.”

## Kop in het zand

Durven veranderen is een belangrijke voorwaarde voor een gezond toekomstperspectief. Meerman: “Winkeliers steken soms hun kop in het zand, zijn behoudend en zitten niet zelden vastgeroest in oude patronen. Dat kan niet meer als je in deze tijden wilt blijven bestaan. Creativiteit en betrokkenheid tonen zijn de sleutelwoorden. Winkeliers moeten nog meer letterlijk aanwezig zijn in hun winkel. Het moet een feest zijn om jouw winkel te bezoeken.” In de concurrentie met webwinkels werkt stunts met prijzen in ieder geval niet meer. “Bij reisbureaus zie ik wel eens briefjes met aanbiedingen hangen. Dat motiveert mensen niet om die reis daar af te sluiten, het internet lijkt namelijk altijd goedkoper. Wat een reisbureau wel moet doen, »

# wankelt





is persoonlijke service bieden. Een leuk gesprek, een goede sfeer en deskundig advies. Dit vinden mensen niet op internet.” Met het oog op de toekomstige bevolkingssamenstelling wordt dit nog belangrijker: het percentage ouderen zal sterk toenemen. Deze groep heeft behoorlijk wat te besteden en een grote behoefte aan persoonlijk advies. Ondernemers zullen zich ook moeten realiseren dat winkelen voor consumenten geen noodzaak meer is, het is een vorm van recreëren geworden. “Een stadscentrum moet daarom leuk en gezellig zijn, met aparte winkeltjes waar je kunt rondneuzen.” Shoppen is fun geworden, zegt Molenaar. “Kijk goed naar de behoeftes van de klant. Waarom komt hij bij mij in de winkel? Leef je in, vraag wat hij goed vindt aan jouw zaak.”

### Dé gouden formule

Veel winkeliers gaan de strijd met internet aan door ook een webshop te beginnen. “Niet per definitie doen”, adviseert Jan Meerman. “Een webwinkel starten is best ingewikkeld en de crisis zorgt ervoor dat ook daar minder wordt verkocht.” Een goede website die consumenten verleidt om je winkel te bezoeken, is wel essentieel, meent Cor Molenaar. “Consumenten oriënteren zich tegenwoordig eerst op internet. Je winkel moet daar dus vindbaar zijn. Verzamel e-mailadressen van klanten, vertel in een nieuwsbrief waarom mensen naar je winkel moeten komen. Wat ook werkt, is het ‘click en collect’-model dat onder meer de HEMA hanteert: online bestellen, afhalen in de winkel. Molenaar: “Veertig procent van de online bestelde HEMA-taarten wordt afgehaald in de winkel. Een gouden formule want wie

### De harde feiten en cijfers

- Webwinkels haalden in 2011 een omzet van 9 miljard euro, dit is meer dan een tiende van de totale detailhandel.
- 12 procent van de spullen in de detailhandel wordt verkocht via internet. In 2020 is dit aantal verdubbeld.
- 1 op de 3 winkels zal binnen vijf jaar verdwijnen.
- Nederland heeft ongeveer 107.000 winkels, 20.000 ambulante handelaren (markthandelaren) en 16.000 webwinkels en postorderbedrijven.

Bronnen: Cor Molenaar en  
Het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel

eenmaal in de winkel is, koopt vaak meer.” Tot slot kan geen enkele winkelier nog om sociale media heen. Meerman: “De consument is daar aanwezig, voor de winkelier is het een plek om hem aan te spreken en te horen wat hij belangrijk vindt. Sociale media zijn een moderne variant op mond-tot-mondreclame. Vroeger vertelde men tijdens de visite of op de sportvereniging over een leuke winkel, nu gaat dat via Twitter.” Er zijn overigens ook winkels waar het nog steeds heel goed gaat, weet Molenaar. “Als er heel dure merken worden verkocht bijvoorbeeld. Daar laten consumenten zien hoe goed het met ze gaat.” En helemaal aan de andere kant, de spotgoedkope winkels zoals de Action waar je voor een paar euro een mand vol boodschappen inslaat, draaien ook goed. Molenaar: “Alles draait om een flexibel en onderscheidend concept.” ■

Discussieer mee op Hallo!: [www.kvk.nl/hallo](http://www.kvk.nl/hallo).

### “Je moet durven kiezen en zo je eigen identiteit creëren”

Joël Ferdinandus (37) wilde van LokalHeroz de coolste mannenwinkel van Rotterdam maken. “Ik had jaren bij een jeansmerk gewerkt en was toe aan iets voor mezelf. Dat werd een *all inclusive store* voor mannen. Met kleding, koffiezetapparaten en kunst.” Helaas bleven de klanten weg. Ferdinandus probeerde op allerlei manieren zijn winkel onder de aandacht te brengen en besloot ten einde raad een uitverkoop te organiseren. “Die noemde ik SexySales en dat heb ik letterlijk genomen: twee blote,

vrouwelijke acteurs zaten op scheidsrechtstoelen in de winkel.” Ferdinandus hoorde van klanten dat op Twitter veel over de actie werd gepraat en besloot een account (@LokalHeroz) en website met blog te beginnen. “Hierop deel ik mijn dromen, inspiratiebronnen en kennis over mannenmode.” Nu, twee jaar na de opening is LokalHeroz bijzonder succesvol. “Ik heb op tijd beseft dat ik mezelf moest blijven. Ook moet je durven kiezen en zo een eigen identiteit creëren.” LokalHeroz

heeft (nog) geen webshop, maar er komen wel online bestellingen binnen die in de winkel afgehaald kunnen worden. “Persoonlijke service en aandacht vind ik belangrijk, dat kan alleen in de winkel.” Nog steeds bedenkt Ferdinandus bijzondere acties. Onder het motto *you can be hero for a day* konden klanten bijvoorbeeld tijdens de kerstkoopavonden een dag in de winkel werken. “En ik heb ook een Heldenhandboek uitgebracht, een e-book vol tips en etiquette voor de nieuwerwetse man.”