

Het einde van winkels?

Werk aan de winkel!

Online shoppen groeit sterk en winkelstraten lijken soms leger te raken. Internet beïnvloedt het koopgedrag en vormt een grote uitdaging voor detaillisten. Met de 'eVisie Werk aan de winkel!' reikt de Rabobank de winkelier de helpende hand.

REGIO ZUIDWEST-FRIESLAND

Veranderend koopgedrag van de consument, lege winkelstraten en leegstand van winkelpanden, het is een algemeen beeld dat hoort bij de huidige tijd waarin we leven. Een beeld dat wij ook in onze eigen regio herkennen. Hoe spelen we daarop in? We interviewden hierover Leo Pieter Stoel, wethouder Economische Zaken gemeente Zuidwest-Fryslân. Hij vindt dat leegstand ondernemers op creatieve ideeën brengt. Ook spraken wij de voorzitter van de Vereniging Sneeker Zakenlieden, Herbert de Vries. Hij is ondernemer met een fysieke winkel en heeft creatieve ideeën omtrent voorkoming van leegstand. En aan het woord komt webshopondernemer Maaïke Andela uit Sneek. Zij vertegenwoordigt één van de populaire creatieve ideeën omtrent winkelen: de webshop.

ONDERZOEK

In zijn boek 'Het einde van winkels? De strijd om de klant' analyseert hoogleraar e-marketing Cor Molenaar het veranderende (koop)gedrag van de consument. Klanten kopen meer online (webwinkelen neemt jaarlijks met 20% toe), parkeertarieven stijgen en stadscentra worden onbereikbaar met de auto. De winkelstraten raken leger. Om de klanten te behouden en leegstand in de winkelstraten tegen te gaan, moeten winkeliers op deze veranderende omstandigheden

inspelen. Cor Molenaar baant in zijn boek met verschillende modellen en strategieën een pad van theorie naar de praktijk. Zoals met multichannel retailing, een strategie waarmee de detaillist zich tegelijkertijd richt op meerdere kanalen (winkel, internet, mobiel, folder) en die naadloos op elkaar laat aansluiten.

OMNICHANNEL RETAILING

In de publicatie 'eVisie Werk aan de winkel!' gaat de Rabobank een stapje verder: van multichannel naar omnichannel retailing. Volgens Edwin de Ron, product sales specialist e-commerce bij Rabobank Nederland, denkt de consument namelijk helemaal niet in termen van gescheiden verkoopkanalen. 'De consument gaat voor de totaalervaring en haakt af bij te veel drempels, zoals prijsverschil, beperkte voorraden of een ongunstig retourbeleid. Omnichannel retailing is een allesomvattende, drempelloze benadering van de consument, waarin elkaar versterkende kanalen worden gecombineerd tot een eenduidige beleving van merk, prijs en assortiment. Wil je als detaillist inspelen op het veranderende koopgedrag van de consument dan heeft dat consequenties voor de hele bedrijfsvoering, van voorraadbeheer, logistiek, betalingsverkeer tot marketing. De Rabobank wil ondernemers graag helpen een strategie te ontwikkelen om grip te krijgen



HET KOOPGEDRAG VAN DE CONSUMENT VERANDERT

op een markt in beweging. Dat doen we door een toegankelijke visie neer te zetten waarmee ondernemers snel aan de slag kunnen.'

EVISIE OP ONLINEVERKOOP

In de 'eVisie Werk aan de winkel!' is die visie verwoord in 5 prikkelende hypotheses en een 7-stappenplan. Die 7 stappen leiden van de formulering van een heldere en haalbare strategie naar het realiseren van een website, vindbaarheid en logistiek naar service, betaling, databeheer en data-analyse. Daarnaast lanceerde de bank in januari exclusief voor winkeliers die klant zijn bij de Rabobank de Rabo OmniKassa. Deze bundelt en stroomlijnt het betalingsverkeer van een winkelier in één loket. De Rabo OmniKassa begint als internetkassa en zal zich de komende jaren doorontwikkelen tot een afrekenplatform voor meerdere verkoopkanalen. Iedere ondernemer wil graag inspelen op actuele veranderingen in de consumentenmarkt. De Rabobank eVisie geeft daarvoor de broodnodige inzichten en handvatten. Het initiatief van de Rabo OmniKassa ondersteunt ondernemers die een omnichannelstrategie willen inzetten.

LEO PIETER STOEL: 'JE KUNT LEEGSTAND NIET TEGENGAAN, JE MOET ERMEE OMGAAN.'

Leegstand in het centrum van Sneek, Makkum, Workum, het is gewoon te veel', vertelt wethouder Leo Pieter Stoel. 'Oorzaken voor deze leegstand liggen op allerlei terreinen. Allereerst is het economisch een minder florissante tijd, het vertrouwen in de economie is weg en mensen winkelen meer via internet. Vrijgevallen plekken worden minder snel ingevuld, omdat financieringen moeilijker te krijgen zijn. Ook de vergrijzing speelt een rol. Maar leegstand houdt je niet tegen, je moet ermee omgaan. Ik geloof niet in een maakbare economie.'

STERKERE ONDERNEMERS

Stoel is van mening dat de leegstand veel ondernemers op nieuwe, creatieve ideeën brengt. 'De situatie leidt

tot sterkere ondernemers in meerdere opzichten. Ze passen zich sneller aan, en opgebouwde financiële robuustheid betaalt zich in deze tijd echt uit. Ik geloof niet in bescherming van ondernemers. Waar ik wel in geloof is dat wij het als overheid ruimtelijk op orde hebben. Dat we zorgen dat de stad er netjes uitziet. Als ik Sneek als voorbeeld neem: we hebben fors geïnvesteerd. In parkeervoorzieningen en het spiksplinternieuwe Boschplein. Op het gebied van de huurprijzen moet er echt wat gebeuren. Die moeten omlaag, maar te veel beleggers houden vast aan oude prijzen. Je kunt je ook afvragen of bepaalde bestemmingen wel winkel moeten blijven. Als overheid mogen wij economisch niet meer sturen, maar ruimtelijk wel. En dat vind ik een goede benadering.'

ONDERNEMERS ZIJN ENORM BETROKKEN

Ondertussen zorgen veel winkeliers dat in ieder geval de etalages van leegstaande panden wel gevuld zijn. Iets wat Stoel zeer waardeert: 'Het geeft aan dat ze enorm betrokken zijn en het beste van de situatie willen maken. Wij gaan samen met detaillisten om tafel om

'EVISIE' ALS HULPMIDDEL

Ondernemers willen graag inspelen op actuele veranderingen in de consumentenmarkt. De consument en zijn koopgedrag veranderen drastisch. Vroeger kwam de consument met contant geld en tas naar de winkel, vandaag de dag bepaalt hij zélf waar, wanneer en hoe hij zijn aankopen doet. De technologie helpt hem daarbij. De Rabobank beschrijft in de 'eVisie Werk aan de Winkel' de gevolgen van deze omwenteling aan de hand van 5 hypotheses. Met voorbeelden en handreikingen leest u hoe u als retailer succesvol het hoofd kunt bieden aan deze veranderende tijden.

'eVisie Werk aan de Winkel' is als gratis app verkrijgbaar via iTunes. Een pdf is beschikbaar via <http://rabo.nl/c3tQg0Am>

bovenstaande vraagstukken te bespreken. Zij hebben beter zicht op de situatie, zien iedere dag weer de gevolgen van leegstand en veranderend consumentengedrag. De ondernemer weet het het beste. Wie zijn wij dan als overheid om te zeggen: 'Dat moet je niet doen.'

HERBERT DE VRIES: 'WE HEBBEN GOUD IN HANDEN, MAAR VERGETEN HET WEL EENS TE VERZILVEREN'

'Vanuit de Vereniging Sneeker Zakenlieden zijn we een samenwerkingsverband gestart met Connect Company en het Ondernemersfonds Binnenstad Sneek om seminars op te zetten', vertelt Herbert de Vries. 'Drie maanden achter elkaar organiseren wij bijeenkomsten met als thema: 'Gastvrij Sneek'. We willen hiermee bereiken dat ondernemers net nog iets meer doen voor de consument. Wij verkopen met elkaar het ijzersterke merk 'Sneek'. Met de seminars profileren we ons nog meer als een gastvrije stad, die heel graag mensen wil entertainen.' De aftrap van de seminars is in maart in restaurant De Walrus in Sneek. Ondernemers kunnen diverse sprekers verwachten en met elkaar in gesprek komen. In april en mei worden ook hun medewerkers uitgenodigd, want zij zijn toch het visitekaartje van de detaillisten. 'Komende zomer gaan we met elektroshuttles door de stad rijden, een van de voorbeelden om de consument te vermaken', vertelt Herbert de Vries. 'Sneek heeft fantastische horeca, mooie terrassen. We hebben goud in handen, maar vergeten het wel eens te verzilveren. In 2013 willen we opnieuw meedoen met de verkiezing 'Beste binnenstad van Nederland', en die willen we nu wel een keer winnen, dus pakken we het alvast groots aan.'

FYSIEKE WINKELS BLIJVEN AANTREKKELIJK

Klanten kopen uit emotie, van shoppen krijgen ze een goed gevoel. Het 'winkelen' op internet vind ik geen winkelen, maar boodschappen doen. Daarom blijven fysieke winkels nog steeds aantrekkelijk, ondanks de vele leegstand.' Herbert de Vries vindt het erg jammer dat er heel veel verkoopvloeroppervlakte naar perifere gebieden is gegaan. 'Daarmee krijg je uitholling van het centrum. Met de inmiddels niet meer bestaande werkgroep 'Centrummanagement' hadden we allerlei ideeën om die verkoopvloeroppervlakte in het centrum in te breiden. Helaas is daar weinig of niets mee gedaan.' Waardering voor de Rabobank is er volop. 'De Rabobank is hoofdsponsor van 'Gastvrij Sneek', en daardoor kunnen we groots uitpakken. Ook het feit dat het kantoor nog steeds in de binnenstad van Sneek

zit, vind ik getuigen van een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid. Het is een bank die echt midden in de samenleving staat.'

WEBSHOPONDERNEMER MAAIKE ANDELA UIT SNEEK: 'DIGITALE WINKEL IS NIET ANDERS DAN FYSIEKE'

Twee jaar geleden startte Maaïke Andela samen met haar zus Anna 'Andela Pharma', een webshop waar beauty- en farmacieproducten hand in hand gaan. 'Ik was jurist, Anna apotheker, en we wisten dat we ooit iets in de beauty en farmacie wilden doen', vertelt Maaïke. 'Het idee om een webshop te beginnen in verzorgingsproducten en supplementen sprak ons zo aan omdat een webshop laagdrempelig is. We wilden graag de adviesrol van de apotheek op het vlak van beauty groter maken. Dit zie je in het buitenland ook veel. 'Persoonlijke verzorging, persoonlijk advies' is onze slogan.' De zussen hebben een duidelijke taakverdeling. Maaïke pikt na beursbezoeken de beste producten eruit, Anna controleert haar vervolgens. 'Wij verkopen veel ecoproducten, maar zonder een 'geitewollensokkenuitstraling', legt Maaïke uit. 'Wij houden wel van een tikkeltje glamour, maar voelen ons nooit te goed om hard te werken en ons volop in te zetten.'

EEN WEBSHOP IS HARD WERKEN

Om een webshop goed draaiende te houden, is het hard werken. Dat wordt nogal eens onderschat. Als we twijfelen of bepaalde zaken wel binnen ons bedrijf passen, dan grijpen we altijd weer terug naar de vier E's: Eerlijk, Expert, Evenwicht en Eenvoud. Die zijn de basis voor ons bedrijf.' Sinds de start van 'Andela Pharma' zien de zussen Andela een mooie stijgende lijn in de omzet. 'Mensen waren eerst wel wat huiverig. Maar toen ze eenmaal merkten dat ze bij ons online goede service en adviezen kregen - die ook nog eens op schrift staan - waren ze om. En nu krijgen we veel herhalingsaankopen. Mensen zien steeds meer in dat een digitale winkel in principe niet anders is dan een fysieke. Sterker nog: ze hoeven niet meer op zaterdagmiddag een drukke winkel in, maar kunnen bij ons dag en nacht terecht.' Maaïke is erg te spreken over de rol van de Rabobank als het gaat om innovaties in het betalingsverkeer. 'Ze zijn bijvoorbeeld erg ver in het betalen per mobiele telefoon. Dat is toch de toekomst. De Rabobank maakt dit allemaal mogelijk.'