

De toekomst van retail

“Het is te gek om te zien dat onze fysieke verkooppunten onze online business versterken”



Together we can
vodafone
business

Inhoud



INretail-directeur Jan Meerman: “Winkelstraat wordt interactief theater”

Een pandemie, personeelstekort, inflatie-hoofdpijn: de retail-ondernemer kent eenvoudiger tijden. Hoe staan deze ondernemers er vandaag voor en wat staat hen te wachten? We maken de balans op met Jan Meerman van INretail. “Pas als je héle verhaal klopt, kun je in de toekomst je boterham verdienen als retailer.” Maar hoe ziet die toekomst eruit? En hoe maak je een kloppend verhaal?

Jan Meerman is algemeen directeur van **INretail**, de **brancheorganisatie voor non-food retail** met 13.000 leden in Nederland. Hij spreekt, spart en discussieert dagelijks met retail-ondernemers en houdt er een doortastende, eigenzinnige mening op na.



Om maar meteen met de deur in huis te vallen: wat zijn de besognes van de gemiddelde retailer momenteel?

“De grootste uitdaging is de krapte op de arbeidsmarkt. En sinds een half jaar komt daar nog een extra vraagstuk bij: hoe ga ik winst maken? Door de inflatie stijgen kosten enorm, maar de omzet stijgt niet mee. Integendeel: de consument zal de komende tijd alleen maar minder gaan besteden. Dat is in ieder geval het vooruitzicht.”

Maar vooralsnog besteedt de consument niet minder?

“De absolute bedragen blijven nagenoeg hetzelfde. Maar door de prijsstijging koopt de consument naar verhouding minder. Kocht je vorig jaar 2 jassen voor 500 euro, dan koop je er nu ééntje voor 300 euro.”

“De consument deinst terug in het middensegment”

Welke retailers moeten sappelen?

“We zien een heel duidelijke verschuiving in de markt. Het lage segment – de discounters – doet het ’t best. Ook het hoge segment, de high-end merken, doen het goed. Kijk naar Patagonia, bijvoorbeeld. Zij zitten in het hoge prijssegment, waar goed wordt verkocht en waar prijs geen discussie is. Dit soort merken blijven intact, terwijl het middensegment moet zwoegen.”

Waarom lukt het grote merken wél het hoofd boven water te houden, maar de middenmoters niet?

“High-end merken zijn meer in staat die exclusieve beleving te bieden, zich te onderscheiden van de meute; een cruciale trigger voor de consument. Want áls ze geld uitgeven, moet het waarde toevoegen, moet het plaatje compleet zijn.”



Wat is de reddingsboei voor het middensegment? Hoe kunnen ze het plaatje compleet maken?

“Dat zit ‘m in het vermogen van de retail-ondernemer om zich zowel online als offline effectief te profileren én te anticiperen. De slimme koppen in onze wereld hebben niet zonder reden hun mond vol van OMNI-channeling en digitale transformaties. Het is slikken of stikken; retailers – en in dit geval het middensegment – moeten écht meer stappen gaan zetten in die digitale hervorming.”

“Een centrum-manager is het cement tussen overheid, ondernemers, bewoners en vastgoedpartijen”

Heb je een voorbeeld van een bedrijf in het middensegment dat het wél al voor elkaar heeft?

“Ik vind Omoda een uitstekend voorbeeld. Digitaal weten ze hun doelgroepen te triggeren, te trechteren en te doorgronden. Daarnaast weten ze in hun fysieke winkels datzelfde gevoel, de service en sfeer vast te houden. En dat zit ‘m ook in details: de manier waarop je wordt aangesproken, de verlichting, het assortiment, de etalage; alles klopt, het is een beleving, waardoor consumenten écht die winkel in willen.”



Onderscheidend vermogen, OMNI-channeling en persoonlijk contact; is dat de formule voor een succesvolle retailer?

“Ja, maar daar blijft het niet bij. Zelfs als je al deze zaken op orde hebt, is het in je eentje beulen als retailer. Je hebt je omgeving nodig. Een consument hoeft niet meer een winkel binnen te stappen, maar kan dat ook prima online doen. Winkelen heeft een andere functie gekregen, waarin beleving en het sociale aspect de hoofdrol spelen. Er moet variatie zijn, een mix van winkelen, eten, drinken en beleven. De winkelstraat is geen straat meer om te winkelen. Het is een interactief theater geworden.”

Hoe maak je dat theater tot een gezamenlijke retail-kaskraker?

“Dat valt of staat bij een goede centrummanager, als je het mij vraagt. Een toegewijd type als centrummanager kan echt het cement zijn tussen winkeleigenaren, de gemeente, horeca, bewoners en vastgoedpartijen. Vanuit commercieel perspectief werkt zo’n centrum-manager dedicated aan het verbinden van ondernemers, het enthousiasmeren en opzetten van gezamenlijke acties, waar zowel grote winkelketens, horeca en kleine zelfstandigen profijt van hebben. In Den Bosch, Utrecht en Deventer wordt deze aanpak al omarmd en werkt het als een trein.”

“Technologie en innovatie zijn het antwoord op het knagende personeelstekort. Maar ondernemers moeten wel durven.”



“Er wordt echt geïnnoveerd op retailgebied. De koplopers geven het goede voorbeeld, waardoor de rest van het peloton vanzelf volgt. Maar de achterhoede, die deze draai niet kan maken, die verdwijnt.”

En als we even een blik werpen in de toekomst; hoe ziet retailend Nederland er over pakweg vijf jaar uit, denk je?

“Over vijf jaar zijn er minder winkels en zijn winkelgebieden compacter. Ook denk ik – door die cohesie – dat ambachten opnieuw meer ruimte krijgen. Het zou overigens ook mooi zijn als openbare voorzieningen zoals bibliotheken en gemeentehuizen weer in zo’n centraal gebied terugkeren. Die heb je óók nodig om zo’n gebied aantrekkelijk en variabel te maken. Zo wordt een winkelgebied geen ‘place to buy’, maar een ‘place to be.’”

Er zullen vast retailers zijn die dit lezen, achter hun oren krabben en denken: ‘tja, mooi gezegd allemaal, die extra service, maar waar haal ik de mensen vandaan?’

“Inderdaad, het is roeien met de riemen die je hebt én je moet de deur open durven zetten voor innovatie. In de horeca zijn we al gewend om een pilsje te bestellen via een QR-code. Dit soort vernieuwingen, waarmee je processen makkelijker maakt, heeft de retail-branche ook nodig. Wanneer je standaard handelingen automatiseert, hebben de mensen op de werkvloer méér ruimte voor persoonlijke service.”

Hoe is je gemoed, Jan? Ben je desondanks optimistisch?

“Zeker. Er verandert veel en er wordt echt geïnnoveerd op retailgebied. De koplopers geven het goede voorbeeld, waardoor de rest van het peloton vanzelf volgt. Maar de achterhoede, die deze draai niet kan maken, die verdwijnt.”



Zo winkelen consumenten in 2023

Het retaillandschap werd de afgelopen jaren flink opgeschud. Wat is er over van de klassieke winkelstraat en hoe winkelen consumenten de komende jaren? 2023 laat een aantal duidelijke trends zien als het gaat om fysiek en online winkelend publiek, ziet consumentenpsycholoog Patrick Wessels.

Online: oriënteren én bestellen (maar niet alles)

De online-trend zet verder door, zeker na de flinke boost tijdens de lockdowns van afgelopen jaren. Meer en grotere doelgroepen deden positieve ervaringen op, dus herhalen dat gedrag graag. Het consumentenbrein herinnert zich de driedubbele beloning van bestellen, het pakketje aan de deur én het uitpakmoment. Dat motiveert om dit gedrag te herhalen en dezelfde beloningen te ervaren.

Tegelijkertijd bestellen consumenten lang niet alles liever online. Met name superspecialisatie- en service-winkels winnen aan terrein in de winkelstraat. Dat gedrag volgt uit twee verschillende motivaties:

- **Superspecialisatie**

Van wijn, pindakaas en whisky tot alles waarin consumenten zich volledig kunnen verliezen: extreme specialisatie daagt uit en nodigt uit. Wie zich expert waant in een productcategorie verdiept zich graag verder. Het is de logische vervolgstap op groeiende assortimenten met basisvariant, voor de beginnende consument die een nieuwe productgroep leert kennen. Vanuit die brede oriëntatie volgt nu steeds vaker de verdieping voor wie al meer kennis en ervaring opdeed.

- **Service-winkels**

Zonder uitgebreid assortiment en op een makkelijk bereikbare plek centraal in het centrum: een servicewinkel is een vertrouwd adres om op terug te



kunnen vallen. Consumenten komen er met vragen, voor een reparatie of ervaren simpelweg merk-vertrouwen dankzij een fysieke service-winkel die ze misschien nooit werkelijk bezoeken.

Vooraf sociale media zoals Instagram en TikTok zijn belangrijke inspiratiekanalen. Dat geldt voor online retailers en fysieke retailers. De platformen hebben de aandacht van met name jonge doelgroepen, met de kans om producten en merken onder de aandacht te brengen. Die online oriëntatie vertaalt zich naar zowel fysiek als online winkelgedrag.

Focus op jongeren en ouderen

Met name millennials bestellen veel producten online. Zowel jongeren als ouderen kiezen regelmatig voor fysieke winkels. Hun motivatie verschilt:

- **Jongeren**

Jongeren zoeken controle, zekerheid en een veilig gevoel in hun vaak hectische dagen en weken. Een fysieke winkel is dan een welkom rustpunt.



Belangrijke motivaties voor jongeren zijn onder andere gezondheid en welzijn, het liefst binnen een community of een maatschappelijke beweging waarbij zij zich kunnen aansluiten.

Let op: veel jongeren die vegetarisch of zelfs veganistisch consumeren identificeren zich niet als vegetariër of veganist. Hun identiteit is specifiek of gevarieerder, maar nadrukkelijk niet vega of vegan. Met name bij jongeren spelen gezondheid en schoonheid een steeds grotere rol. Dit zijn de groeiende branches en productcategorieën. Vooral in combinatie met ervaringen en verbondenheid met anderen zijn het deze categorieën die jongeren aan weten te spreken op hun behoeften. Dit volgt gedeeltelijk vanuit social media en de toenemende aandacht hiervoor onder influencers.

- **Ouderen**

Ouderen zoeken het bekende en vertrouwde, het liefst dichtbij. Die motivatie lijkt op die van jongeren, maar komt voort uit een afgenomen wens tot inspiratie, nieuwe contacten en vernieuwende ervaringen.

Zowel de winkelomgeving als de aangeboden producten krijgen vooral waardering als het van niet te ver komt, een gevoel van vertrouwen opwekt en bijvoorbeeld past bij wat oudere consumenten al kennen.

Opvallend genoeg speelt nostalgie zowel bij ouderen als bij jongeren een steeds belangrijkere rol. Producten in het nostalgische domein dragen bij aan het gevoel van controle en rust. Ze verwijzen terug naar een tijd met minder onzekerheid, iets dat de beide doelgroepen sterk aanspreekt.

De drukke millennial

De millennial laat zich lastiger bereiken vanuit de fysieke winkel. Het leven is druk: millennials moeten allerlei ballen in de lucht houden. Zij bestellen liever online, omdat het meer snelheid en gemak oplevert.



Online zoekt de millennial ondertussen bijzondere ervaringen, bijvoorbeeld door zich te verdiepen in de superspecialisaties die er ook fysiek zijn. Dat uit zich onder andere in de koffiecultuur en bredere trend om thuis meer moeite te doen om bijzondere momenten te creëren.

Overtuigen met prijs, kwaliteit, gemak en dan duurzaamheid

Winkeliers die willen overtuigen kiezen daarvoor nog steeds het best de prijs, kwaliteit en daarna gemak en duurzaamheid. Ondanks de groeiende nadruk op duurzaamheid en gemak zijn het nog vaak rationalisaties voor onbewuste motieven die werkelijk aan de basis liggen van consumentengedrag.

De prijs en kwaliteit bepalen in veel gevallen de keuze voor producten, zowel online als in fysieke winkels. In fysieke winkels speelt ook de sociale status een belangrijke rol, vooral bij zichtbare consumptie en producten die consumenten in openbaarheid dragen of gebruiken. De voorkeur voor duurzaamheid wordt vaak uitgesproken, maar consumenten gedragen zich er maar beperkt naar. Het klopt dat consumenten uitspreken dit belangrijk te vinden. **In de praktijk** gaat het veelal om rationalisatie en speelt moral licensing een grote rol.

Consumenten rationaliseren niet-duurzame keuzes op basis van een goede prijs en/of kwaliteit. Dat betekent dat ze keuzes goedpraten die niet passen binnen een duurzame identiteit of motivatie, op basis van de prijs of kwaliteit van een product. Duurzame producten worden onbewust geassocieerd met minder kwaliteit, zoals een gezonde optie associatief samengaat met minder smaak.

Moral licensing beweegt consumenten om niet-duurzaam gedrag dat niet past bij de uitgesproken identiteit goed te praten op basis van andere wel-duurzame keuzes. Consumenten die minder vlees eten gunnen zichzelf een extra vliegvakantie en als ze schoenen van vegan-leer bestellen verwachten ze wel dat die de volgende dag in huis zijn.



Ervaringen en verbondenheid

Ten slotte versmelten de horeca, retail en cultuursector. Er is sprake van blurring. Op plekken en in situaties waar de drie samengaan lijkt de consument zich het meest thuis te voelen.

Consumenten zoeken naar ervaringen en naar verbondenheid, dus met gelijkgestemden of anderen samen. Dat komt traditioneel samen in de horeca, die profiteert van de toenemende interesse. Met name retail zal die kant op moeten bewegen om de ervaringen en verbondenheid te bieden waar consumenten naar op zoek zijn. Cultuur speelt een verbindende rol.

Een opvallende trend is die van 'live shopping'. Onder andere **Forbes** voorspelt dat de trend in 2023 eindelijk definitief doorzet. Dit geldt zowel voor online retailers en influencers als fysieke winkels die hun winkelomgeving gebruiken om een online publiek te trekken. Tijdens live shopping komen consumenten samen en voegen retailers een (sociale) ervaring toe aan het klassieke winkelen.



“Vooral sociale media zoals Instagram en TikTok zijn belangrijke inspiratiekanalen. Dat geldt voor online retailers en fysieke retailers. De platformen hebben de aandacht van met name jonge doelgroepen, met de kans om producten en merken onder de aandacht te brengen.”



Fysieke retail blijft relevant voor centra van de toekomst

Hoe ziet het stadscentrum van 2030 eruit? Wat is daarin nog de rol van de retail, terwijl iedereen online shopt? En hoe kunnen wegwijnende stadskernen weer bruisende locaties worden? Over de toekomst van de binnenstedelijke retail spraken we achtereenvolgens met twee zwaargewichten in dit vakgebied: Bart van Twillert, de grote man achter de Westfield Mall of the Netherlands, en Herman Kok, directeur van Kern. Deze kennis- en netwerkorganisatie voor vastgoedpartijen richt zich op vitale centrumgebieden.

Om bij de basis te beginnen: wat is nog het bestaansrecht van de fysieke winkel, als vrijwel alles online te koop is en in een flits kan worden thuisbezorgd? Van Twillert legt het uit:

“Door internet is de distributiefunctie van de winkel minder belangrijk, maar de **showrooming**-rol is belangrijker geworden. Voor merken van Zara en LEGO tot Apple en Nike is de fysieke winkel slechts één onderdeel van de totale verkoopstrategie. Zij maken producten die innovatief en populair moeten zijn.



Daarbij moeten zij in een globale economie de concurrent voorblijven. Die merken monitoren constant hoe hun verkoopkanalen renderen: van eigen winkels en franchisewinkels tot shop-in-shops als de Bijenkorf. Van de groothandel tot webshops en online marktplaatsen als Amazon en Zalando. Afhankelijk van de verkoopresultaten verschuiven ze hun te verkopen volume over die kanalen.

Nu is het in de online wereld steeds lastiger geworden om als merk op te vallen tussen de massa en een band met je publiek op te bouwen. Merken beschouwen fysieke winkels in drukke, stedelijke winkellocaties daarom als belangrijke plekken waar consumenten hun producten in de tastbare, fysieke wereld kunnen ontdekken en beleven. Naast deze marketingfunctie blijven winkels hun verkoopfunctie deels behouden. Vergelijk het met de bioscoop, die nooit is verdwenen nadat televisie werd uitgevonden.”

Westfield Mall of the Netherlands bewijst waarde van stenen winkels

Dat stenen winkels nog steeds fantastisch kunnen renderen heeft Van Twillert zelf bewezen met het in 2021 gereedgekomen project Westfield Mall of the Netherlands, de geüpgrade en vergrote versie van het voorheen middelgrote winkelcentrum Leidsenhage, bij Den Haag. Zijn toenmalige werkgever Unibail-Rodamco-Westfield pompte er 630 miljoen euro in. In 2022 bezochten ruim 14 miljoen mensen deze Mall, tegenover 10 miljoen jaarlijkse bezoekers in het voormalige Leidsenhage. Tijdens vrijwel het volledige ontwikkelingstraject tussen 2009 en 2021 was Van Twillert de drijvende kracht.

“De succesformule van deze Mall in een koopkrachtige regio bestaat uit voldoende kritische massa aan winkels die elkaar versterken; winkels van een gemiddelde tot hogere signatuur. Daaronder ook enkele autowinkels en een MediaMarkt. Verder bestaat 15 tot 20 procent van het winkelaanbod uit een mix van betere, maar betaalbare restaurants. Maar denk ook aan entertainment, waaronder een bioscoop, een moderne arcadehal en een grote Peppa Pig Indoor Playground. Daarnaast spelen optimale bereikbaarheid en gratis parkeren een



belangrijke rol, evenals fraaie, hoogwaardig afgewerkte looproutes en andere gemeenschappelijke ruimten, waaronder schone toiletten. De complete beleving moet kortom kloppen; het **experience**-winkelen is onderdeel geworden van een leuk dagje uit, voor iedereen.”

Meer Malls op komst?

Van Twillert ziet in Nederland economische potentie voor drie tot vier extra Malls van dit hoge aspiratieniveau: aan de rand van Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en wellicht Eindhoven. Toch ziet hij ze niet snel verrijzen. “Unibail-Rodamco-Westfield heeft in Nederland geen nieuwe plannen, terwijl dergelijke Malls een grote vastgoedpartij vereisen die bereid is om honderden miljoenen euro’s voor te financieren. Lokaal is ook veel lobbywerk nodig om zo’n initiatief van de grond te krijgen. Anderzijds komt in dergelijke grootstedelijke agglomeraties steeds meer druk op de grote binnenstad te liggen: steden groeien, maar hun binnensteden kunnen niet meegroeien. Daarnaast vallen omringende middelgrote binnensteden af als regionale winkelbestemming. Dan is zo’n nieuw type Mall een aansprekend voorbeeld van een **‘second downtown’**, als alternatief voor die drukke, grote binnenstad.”

Grote binnensteden behouden aantrekkelijk winkelaanbod

De stadscentra zijn volgens Van Twillert qua typologie van het winkelaanbod vergelijkbaar met Westfield Mall of the Netherlands, zij het natuurlijk grotendeels buiten, zonder dak boven je hoofd. “Ook hier zul je autowinkels en meer horeca gaan tegenkomen, evenals meer vrijetijds functies, waaronder sportfaciliteiten.



Toen de stenen winkel het enige verkoopkanaal was, was het rendabel dat ieder pand een winkelpand was. Nu zijn er veel binnenstad functies bijgekomen, die daar goed passen: co-working, wonen, cultuur, horeca en wellicht een gezondheidscentrum. Je moet zo'n binnenstad niet meer alleen gebruiken voor het winkelen, dat is te eenzijdig. Hoe meer je verschillende functies kunt mixen, hoe meer het een levendige binnenstad wordt. Daarbij zullen grote binnensteden een relatief groot aandeel van hun winkels behouden.”

Middelgrote steden: tussen wal en schip

De grote problemen voor het binnenstedelijke winkelen ziet Van Twillert bij de middelgrote steden optreden. Afhankelijk van hun verzorgingsgebied gaat het om steden van pakweg 50.000 tot 100.000 inwoners. “Deze steden kampen met een verlies aan winkelketens zoals H&M en Zara, die gemiddeld hun aantal winkelvevestigingen terugschroeven tot wat ze uit marketing- en distributie-oogpunt noodzakelijk blijven vinden voor hun branding. Dat leidt tot meer leegstand, en zo komen deze steden voor de vraag te staan: “Moet ik het winkelaanbod in de binnenstad terugschakelen tot het niveau van de dagelijkse boodschappen, of moet ik juist doorschakelen tot het niveau van het winkelen als onderdeel van een leuk dagje of middagje uit?”



Voorzichtige toename van zelfstandige winkels

Herman Kok is als directeur van Kern volop betrokken bij de revitalisatie en transformatie van binnenstedelijke winkelcentra. Deze kennis- en netwerkorganisatie brengt vastgoedeigenaren, vastgoedgebruikers, overheden en projectontwikkelaars samen. Hij bevestigt dat de transformatieopgave voor middelgrote steden het grootst is.

En ook hij voorziet geen grote problemen voor de retailfunctie in grote Nederlandse binnensteden. Hij vertelt wat hem nog meer opvalt: “Een interessante landelijke trend die ik de laatste jaren signaleer is dat het aantal ketenwinkels daalt, terwijl het aantal zelfstandige winkels groeit. Denk bijvoorbeeld aan vintagewinkels en boekhandels. Weer een ander fenomeen is de toetreding van zelfstandige winkeliers die als webshop zijn begonnen en na verloop van tijd een offline winkel willen toevoegen voor extra klantenbinding.”

Naar meer diversiteit en dynamiek

In Nederland bedraagt de gemiddelde leegstand binnen alle winkelgebieden 6 procent, zo berekende Locatus, marktleider op het gebied van retailinformatie in de Benelux. Dat valt nog mee, zeker in vergelijking met bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, waar de leegstand gemiddeld bijna 14 procent bedraagt. Toch ziet Kok bij alle belanghebbenden een toenemend besef ontstaan van de noodzaak om centrumgebieden nieuw leven in te blazen.

Daarbij gaat meestal enige winkelsanering gepaard met functieverandering, waardoor een totale binnenstad wordt versterkt. Hierbij kan opnieuw worden gedacht aan combinaties van winkelen, wonen, vrije tijd en verbeterde of toegevoegde publieke voorzieningen. “Dat geldt voor middelgrote steden, maar ook voor grote steden”, zo voegt hij toe: “In grote binnensteden bevinden zich veel meer panden met meerdere verdiepingen, en meer diepte. Winkels willen er de begane grond blijven gebruiken, maar vaak niet meer de hogere verdiepingen. Ook daar moet je dus zorgen dat er andere functies voor terugkomen.”



Doorbraken richting vitalere binnensteden

Toch blijft het vaak lastig om te komen tot één visie en aanpak voor een vitalere binnenstad. Het vastgoed in binnensteden is versnipperd over talrijke eigenaren en verhuurders. Die verhuurders zijn wettelijk goed beschermd tegen opzeggingen. Daarnaast hebben overheden bepaalde wensen, en **last but not least** natuurlijk de stadsbewoners zelf, als toekomstige klanten. Toch ziet Kok steeds meer doorbraken ontstaan. Hij noemt twee verklarende factoren:

- Er zijn inmiddels door het hele land voorbeelden van succesvolle herontwikkelings- revitalisatie- en transformatieprojecten (zie uitgelicht, red.). Hierdoor groeit het vertrouwen onder stakeholders dat ook zij transparant en succesvol kunnen samenwerken aan een vitalere binnenstad.
- Het ministerie van Economische Zaken stelt via het programma ‘Retailagenda Impulsaanpak’ serieuze budgetten ter beschikking. Deze geven nét dat extra zetje om op lokaal niveau trajecten tot stand te brengen die zich richten op versterking van de totale binnenstad.

Ruimte voor innovatieve initiatieven vrijhouden

Het mag duidelijk zijn: de rol van fysieke winkels verandert, maar is bij lange na niet uitgespeeld. Maar daarbij plaatst Herman Kok een laatste kanttekening: “Veel winkelgebieden moeten wat compacter worden, maar we moeten ze niet té strak omzomen. Vaak zie je creatieve bedrijven en nieuwe formats juist in dit soort stadszones met relatief lage huurprijzen ontstaan. Daar moeten we ruimte voor houden.”



Centrumvernieuwing: vier voorbeelden

De herontwikkeling van winkelgebieden vergt afstemming tussen diverse belanghebbenden: vastgoedbeleggers- en eigenaren, projectontwikkelaars, winkeliers, de gemeente en natuurlijk de stadsbewoners. Dat maakt centrumvernieuwing complex. Toch kent Nederland veel inspirerende voorbeelden van transformatie of revitalisatie van centrumgebieden in grotere en kleinere steden. Herman Kok noemt enkele voorbeelden:

- Oldenzaal, In den Vijfhoek: deze passage in een oorspronkelijk te groots opgezet centrumgebied kampte met forse leegstand en een sombere uitstraling. Tijdens de facelift werd het aantal winkels teruggebracht en werden maatschappelijke functies toegevoegd. Het geheel oogt nu fraai en levendig.
- Middelburg, TREF: dit winkelcentrum uit de jaren '70 werd in 2021 heropgeleverd na een grondige herontwikkeling en verduurzaming. Door een 40 meter lange lichtstraat in het dak, 1500 zonnepanelen, een overgang op gasloos, groen in en om het gebouw, gescheiden afvalstromen werd de totale energiebehoefte met 60 procent teruggebracht: van 345 naar 138 kWh per m².
- Tilburg, City-Center. Vastgoedfonds Wereldhave droeg samen met Gemeente Tilburg en ontwikkelaar NEOO zorg voor de transformatie van dit deel van de Tilburgse binnenstad. Hierdoor ontstond een sterk verbeterd, trendy winkelgebied temidden van nieuwe woningen en een sfeervolle, groene openbare ruimte.
- Eindhoven: transformatie van warenhuispand van de voormalige V&D. In het grote gebouw 'Department' is nu weer een functionele mix aanwezig van werken, winkelen, ontmoeten en workshops.



Van Retail tot E-tail: wat komt daarbij kijken?

Consumenten switchen graag naadloos tussen online shops en fysieke winkels. Ter oriëntatie maken zij veel gebruik van onder meer sociale media en Google. En omdat e-commerce blijft groeien, wordt vrijwel elke stenen winkel zonder online verkoop irrelevant. Maar hoe wordt u van een fysieke retailer tevens e-tailer?

Fysieke winkels blijven zeker in de grote binnensteden relevant, ook wanneer online shopping over een paar jaar qua waarde definitief de boventoon voert. Die 'stenen' winkel moet echter wel zijn ingebed in een totaalaanbod, met daarin de webshop(s) én andere online kanalen, waaronder sociale media als Instagram, TikTok en Facebook, en mogelijke deelname aan open marktplaatsen als Amazon.com en Zalando.

Deze offline en online kanalen vullen elkaar aan en kunnen elkaar versterken. Zo kunnen fysieke winkels worden ingezet om de online bestellingen aan te jagen. Denk aan consumenten die showroommodellen van fysieke producten in flagshipstores willen ervaren en uitproberen. Vervolgens kunnen zij die producten via online displays in de juiste maatvoering ter plaatse direct bestellen, of later thuis. De winkel van een luxe sneakermerk als Mercer in Amsterdam is er een voorbeeld van.



Vodafone Business: Partner in retail

Wilt u digitaliseren in retail? Dan is Vodafone Business uw partner. Bekijk de oplossingen en maak een afspraak op vodafone.nl/zakelijk/retail

Aanrommelen is geen optie

Een webshop zelf opzetten is voor veel winkeliers nog wel te doen, gegeven de opkomst van laagdrempelige e-commerce SaaS-oplossingen als Shopify en Shopware. Bovendien zijn er online complete stappenplannen beschikbaar, van idee tot en met webhoplancering. Maar met die webshop bent u er dus nog lang niet. Sowieso moet u een onderscheidend, in de webshop helder en fraai gepresenteerd aanbod hebben voor een helder gedefinieerde doelgroep. Maar voor het managen van al die zojuist genoemde marketingkanalen die moeten zorgen voor de traffic naar die webshop, heeft u expertise nodig die van totaal andere aard is dan die van het runnen van een fysieke winkel. Elk social mediakanaal vergt bijvoorbeeld zijn eigen aanpak en SEO, waarmee u wordt gevonden op Google, is ook een vak apart. Maar vervolgens moeten al die marketing- en verkoopkanalen wel gecoördineerd worden ingezet. Kortom: e-commerce en online marketing vragen om speciale expertise die zeker de kleinere retailers zullen moeten aantrekken en/of inhuren.



Moeilijk, maar de moeite waard

Klantdata zijn de lijm die al deze marketing- en verkoopkanalen bij elkaar houden. Alle acties van consumenten zijn immers meetbaar. Zo moeten bijvoorbeeld alle acties van klanten vanuit uw sociale media en de webshop worden vastgelegd in een Data Management Platform. De analyse van al die data leidt tot inzichten waarmee u elke klantreis kunt beïnvloeden en optimaliseren.

Klinkt e-commerce voor u als 'stenen' retailer als te moeilijk, of te duur? Besef dan dat e-commerce onmisbaar wordt, én dat internet enorme kansen biedt om uw afzetmarkt spectaculair te vergroten. Het internet kent immers nauwelijks grenzen.





vodafone
business

Together we can