VASTGOED JOURNAAL

Het welslagen van winkels in zware tijden

05-09-2013 11:07

“Goedkoop alleen is niet voldoende”

Het gaat niet goed met de winkels in Nederland. In april van dit jaar stond maar liefst 6,4 procent van de winkelpanden leeg, volgens onderzoeksbureau Locatus. De economische crisis is daar voor een deel debet aan, maar ook de groeiende populariteit van internetwinkels maakt het winkeliers niet gemakkelijk. Toch lijken niet alle winkels evenveel last te ondervinden van deze ontwikkelingen. Sterker nog, er zijn winkelformules die het ondanks storm en tegenweer uitstekend doen. Denk aan Abercrombie & Fitch en Primark: totaal verschillende moderetailers, die allebei in staat zijn mensen uit het hele land naar hun winkels te lokken. Of aan de cosmeticaketen Rituals, die de ene na de andere winkel opent. De HEMA, onverminderd stevig in het zadel en ook nog bezig met nieuwe concepten. Building Business vroeg Cor Molenaar, hoogleraar bedrijfskunde in Rotterdam, zelfstandig it- en marketingadviseur en schrijver van, onder andere, het boek 'Red de winkel' naar de voorwaarden waaraan winkelfomules moeten voldoen om kans te maken op succes.

Concurreren op prijs

Bij het verklaren van het succes van sommige en het falen van andere winkelformules, is het koopgedrag van klanten uitgangspunt, aldus Cor Molenaar. En dat gedrag is ingrijpend veranderd: “Vroeger kochten mensen wat ze nodig hadden, bij de winkel dichtbij. Hun actieradius was beperkt, evenals hun keuzemogelijkheden. De afgelopen decennia zijn we niet alleen veel mobieler geworden, ook de keuzemogelijkheden zijn voor iedereen enorm toegenomen, zeker door het grote aanbod op internet. Mensen kunnen eindeloos kijken en vergelijken. Maar als het moment van kiezen aangebroken is, dan neemt het ratio-element de overhand en speelt de prijs een belangrijke rol. Het is voor winkeliers dus belangrijk dat zij in ieder geval niet duurder zijn dan internetconcurrenten, en liefst nog wat goedkoper.” Toch is goedkoop zijn alleen niet voldoende; winkels moeten zich ook daarnaast weten te onderscheiden. Molenaar: “Retailers moeten er in ieder geval voor zorgen dat ze mensen iets bijzonders te bieden hebben, waardoor het de moeite waard is om naar ze toe te komen. Dat kan op verschillende manieren. De modeketen Primark, bijvoorbeeld, combineert lage prijzen met vestigingen op A1-locaties.”

Alle zintuigen prikkelen

De razendpopulaire Amerikaanse modeketen Abercrombie & Fitch doet het heel anders. “Die onderscheiden zich door beleving en emotie. Ze richten zich vooral op jonge vrouwen en proberen de kooplust of zelfs de wellust aan te wakkeren. Die mooie jongens met hun wasbordjes in de winkel, die doen dat prima. Werkelijk alle zintuigen worden bij Abercrombie & Fitch geactiveerd: een kenmerkende geur wordt de winkel ingespoten, de verlichting is helemaal goed, er is muziek, video’s. Die sensatie kan een internetwinkel echt niet teweegbrengen.” Onze eigen vertrouwde HEMA zit op hetzelfde spoor met de nieuwe HEMA Beauty Shops: “Kleine winkels met een mooie aankleding en een fijne geur, op A- locaties. Ook bij HEMA zit er een heel duidelijke visie en strategie achter.”

Nichemarkt

Er zijn ook winkels en branches die minder last hebben van concurrentie op internet: “Neem Oil & Vinegar, die

zitten in een nichemarkt, waar internetbedrijven niet snel voor kiezen. Voedsel is sowieso geen typisch product voor internet. Oil en Vinegar strijdt eigenlijk alleen tegen de concurrentie van supermarkten en daarin staan ze sterk doordat ze hun specialisme in de strijd kunnen gooien. Maar ook voor dit soort winkels blijft een goede locatie belangrijk. Consumenten moeten het leuk vinden om er naartoe te gaan.”