

Stimuleren is beter dan verbieden

De veranderingen in de winkelstraat zijn steeds duidelijker. Winkelketens verdwijnen of verminderen het aantal winkels, klanten kopen anders en de leegstand neemt toe. Krampachtig wordt gezocht naar oplossingen, maar deze zijn niet zo eenvoudig. Verbieden is geen oplossing, stimuleren van gewenst koopgedrag wel.

Een saneringsplan is nodig

Winkelen wordt steeds meer impuls kopen, omdat klanten ook andere mogelijkheden hebben: op internet kopen en kopen bij leukere winkelgebieden. Hierdoor verdwijnen veel winkels in de kleinere plaatsen (tot 50.000 inwoners). Alleen zijn dat wel vaak zelfstandige winkeliers, jaren van verlies en het opeten van reserves leiden tot de ondergang van deze winkels. **Een saneringsplan**, zoals dat ook werd ingesteld in de jaren zestig met de opkomst van supermarkten is zeker op zijn plaats. Dit geld komt dan direct terecht bij de zelfstandige winkelier. Daarnaast een actief trainingsprogramma en herplaatsingsbeleid voor deze winkeliers om actief te blijven. De kennis en ervaring van deze winkeliers moet weer op peil gebracht worden en relevant gemaakt worden (zie www.contextuallearning.nl)

Waarom betalen voor parkeren?

De klachten over de bereikbaarheid van centra kunnen nog iedere dag gehoord worden, toch wordt krampachtig vastgehouden aan **betaald parkeren** ook al is er nog veel ruimte op de parkeerplaatsen. Ooit bedoeld om het auto aanbod aan banden te leggen (te reguleren) is betaald parkeren nu een melkkoe geworden voor veel gemeenten, waar niet van afgezien wordt (of kan worden). Uit alle onderzoeken blijkt dat betaald parkeren een restrictieve reactie heeft op het bezoekersgedrag. Als een gemeente het winkelgebied wil promoten moeten dergelijke barrières verdwijnen. Een gedifferentieerd beleid is nodig, bijvoorbeeld alleen betaald parkeren als er een teveel aan auto's komen of bijvoorbeeld de mogelijkheid om betaald parkeren af te kopen door een jaarlijkse bijdrage. Amazon.com doet dit voor verzendkosten via het Prime systeem. De pijn wordt dan niet meer gevoeld door het jaar en de gemeente heeft wel inkomsten. Andere alternatieven WOZ, pandeigenaren belasten of een loyaliteitssysteem met parkeerfaciliteiten zijn ook mogelijk. Alles bij het oude laten is vragen om leegstand.

De niet-dagelijkse aankopen zijn vaak impulsaankopen

Winkelen is steeds meer impuls kopen. Op internet wordt functioneel gekocht. Gezien de groei van internet aankopen voor mode, schoenen, consumentenelektronica en speelgoed zijn dit juist de sectoren waarbij winkels het steeds moeilijker hebben. Niet alleen de online aankopen, maar vooral ook het oriëntatie proces op internet zorgt voor kritische kopers en een druk op de marge. Winkels moeten juist zintuigen prikkelen met geluid, licht, geur en muziek. Winkelpersoneel moeten gastheer en gastvrouw worden, waardoor klanten hen de omzet gunnen. Klanten moet gestimuleerd en geholpen worden om te kopen. Dit is de taak van de medewerkers in de retail. Investeren in zintuigprikkelingen en trainen van medewerkers (en ondernemers) is essentieel.

Internet moet ook toegepast worden tijdens het winkelen en in de winkel. Klanten kunnen gevolgd worden en er kan direct met de klant worden gecommuniceerd. De smartphone wordt nog maar zelden integraal gebruikt door winkels terwijl vrijwel iedere klant een smartphone heeft. Ook een actieve toepassing van sociale media is een noodzaak. Sensors worden slechts mondjesmaat toegepast, directe communicatie via email of andere toepassingen gebeurt niet. De retail zit nog veel te veel in de oude passieve benadering. Samenwerking is noodzakelijk met alle partijen in het

centrum via een zogenaamd platform. Hierbij gaat het in eerste instantie niet om te verkopen maar om te lokken en binden. Ook samenwerking voor bijvoorbeeld thuisbezorgen (binnen 1 uur) is een sterkpunt maar gebeurt niet. Internet wordt gezien als een bedreiging niet als een kans. Winkels hebben veel voordelen boven een webshop maar laten deze onbenut. Internet wordt daarnaast niet geïntegreerd binnen het totale retailconcept, online in de winkel en voor klanten thuis. **Hier moet de retailer zelf verandering in aanbrengen om succesvol te blijven**

Disruptie

Het boek "The fourth industrial revolution" van Klaus Schwab laat de impact zien van de huidige technologie op ons mensen en onze maatschappij. Een **totale verandering** (disruptie) op alle aspecten van ons leven is pas begonnen. Anders dan andere "revoluties" gaat deze erg snel waardoor aanpassen niet snel genoeg kan met als gevolg de huidige problemen tussen het oude en het nieuwe. Dit gaat niet alleen over winkels, maar alle facetten van de maatschappij en de economie, dus ook over werkgelegenheid en de problematiek van ouderen. De langere levensduur heeft bijvoorbeeld gevolgen voor het pensioen- en zorgstelsel. De veranderingen moeten dus niet onderdeel voor onderdeel onderzocht worden, maar hebben een duidelijk integraal verband. Ouderen hebben bijvoorbeeld een negatief effect op consumptieve bestedingen en vragen ook meer van zorg.

Wij moeten ook gestimuleerd worden om gewenst gedrag te tonen. De huidige belastingverlaging heeft niet geleid tot deze gedragswijzing aangezien het hogere nettoloon leidde tot meer besparingen door de onzekerheid over de toekomst, ingegeven door de ervaringen van de laatste jaren. Een ander belastingstelsel of andere stimuli zijn nodig. Vooral **op lokaal niveau** kan en moet de overheid zorgen voor minder regelgeving, minder barrières, stimulerende subsidies, vrije openingstijden om maar iets te noemen. Meer aandacht voor winkelgebieden en meer geld voor winkelgebieden zijn essentieel. Stimuleren en faciliteren van ondernemerschap is noodzakelijk. Een financiële bijdrage bij de ontwikkeling van het onlineplatform en de genoemde services lijkt mij logisch. Daarnaast horen ook andere financiële stimuli.

Aanpassen binnensteden/centra

Winkels zijn niet meer voldoende om bezoekers naar een centrum te trekken. Het centrum/binnenstad moet een diversiteit aan activiteiten hebben. Cultuur, vrijetijdsbesteding, horeca en winkels. Vooral de kleinere zelfstandige winkels moeten een aanbod hebben waar niet voor gezocht wordt op internet. Leuke boetiekjes, ambachtswinkels en delicatesseszaken, hebbedingetjes en emotie- of gezondheidsproducten. Winkels met emotieproducten en voor impulsaankopen. Maar in het buitenland zijn ook parken, kinderspeelplaatsen, gezondheidsinstrumenten voor ouderen (soort kinderspeelplaats met speelinstrumenten voor ouderen) en sportveldjes voor voetbal of basketbal zijn onderdeel van zo een binnenstad. Leegstand is negatief, maar de huidige ontwikkelingen benaderen vanuit een nieuwe ruimte perspectief biedt veel kansen voor aanpassingen. In de lege panden kan weer gewoond worden door zelfstandigen (35% van alle huishoudens in NL), kunnen ontmoetingsplekken komen voor buurtbewoners, zzpers, kinderopvang, bejaarden activiteiten, culturele activiteiten. **Creativiteit is nu vereist.**

Niet verdedigen hoe het was maar inspelen op hoe het moet: de kansen van de toekomst

Klanten kopen nu anders dan vroeger, hebben een tekort aan vrije tijd, willen meer tijd voor hobby en gezin en zullen proberen tijd te besparen door online te kopen. Activiteiten buiten de deur moeten vooral leuk zijn en dat vraagt om een andere benadering van de binnenstad als sociaal ontmoetingscentrum. Daar zullen ongetwijfeld ook leuke winkels bij horen, maar dan als onderdeel

van een totaal aanbod. Grotere winkelcentra en outletcentra zijn populair bij klanten, verbieden is geen optie. Juist nu moet gekeken worden hoe binnensteden met een eigen aantrekkingskracht ook populair kunnen worden bij eigen inwoners en andere bezoekers. Verbieden van winkelcentra is tegen de wens van klanten in, stimuleren van gewenst gedrag is lastig maar veel duurzamer.

Binnensteden moeten weer de sociale cohesie bieden aan alle inwoners zoals dit altijd geweest is, vooral tot de opkomst van de grote winkelketens en private equity in de jaren tachtig.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

23 februari 2016.