

Hoe moet het nu verder met de retail?

De cijfers liegen er niet om. Nadat internet de laatste jaren 10%-15% afsnoepte van de fysieke verkopen, heeft Corona/Covid19 dit proces op een ongekennde manier versneld. De internet verkopen stegen met 48%, Bol.com boekte een omzetstijging van 65.4%, maar ook andere grote internetaanbieders groeiden spectaculair. Dit laat sporen na bij de fysieke retail. Mode- en schoenenwinkels zijn de grootste slachtoffers, omdat wij minder winkelen in de fysieke winkelstraat. Sommige branches zagen wel een omzetstijging zoals woninginrichting, maar deze zaken zijn niet in een winkelstraat te vinden, vaak in gebieden voor grootschalige retail buiten de stad. Daarnaast zijn ook de maatregelen rondom het bestrijden van Covid19, zoals beperking van het aantal klanten, monddoekjes, 1.5 meter afstand houden in het nadeel van winkels (en horeca) en winkelcentra. Hoe moet het nu verder?

Een financieringsprobleem

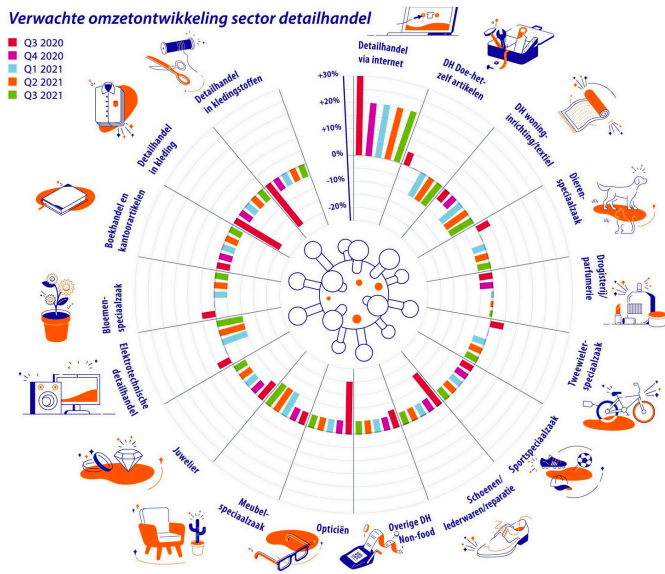
- Mode- en schoenenwinkels hebben voorraden die niet verkocht werden. Een deel van de financiële middelen liggen vast in deze voorraden, wat de mogelijkheid beperkt om nieuwe voorraden te kopen, zoals de wintercollectie. Dit is een financieringsvraagstuk, waarbij leveranciers de winkels moeten helpen! Dit probleem afwentelen op de winkelier is onjuist. Structurele oplossingen zijn bijvoorbeeld consignatie, kleinere voorraden met snelle nalevering (of drop-shipping), gezamenlijke voorraad opslag dicht bij winkellocaties (multi-docs magazijnen met aanvullende faciliteiten zoals bezorging op maat namens de winkelier).
- De huren zijn een andere factor: minder omzet is ook minder speelruimte om bijvoorbeeld huren op hetzelfde niveau te laten. Maar een huurverlaging leidt ook tot een lagere waarde van het pand. Ongunstig voor de eigenaren (met of zonder hypotheek). Ook is het pand vaak onderdeel van een pensioenvoorziening. Dit zijn problematische afwegingen.
Ook hier kan een multi-doc oplossing een mogelijkheid zijn, immers er zijn minder m2 nodig voor de winkel/opslag waar door een andere (deel) bestemming mogelijk is

- Personeelskosten worden even gecompenseerd door een lening en subsidiemogelijkheden, maar hoe lang nog? Als dit zou leiden tot lagere lonen of minder personeel gaat dit ten koste van de (kwaliteit) dienstverlening.

Internet wordt een steeds belangrijker afzetkanaal voor de retail. Het zijn communicerende vaten, waarbij de fysieke retail het slachtoffer dreigt te worden als de fysieke retail niet beseft waarom klanten online kopen en waarom ze fysiek zouden kopen. Er is sprake van disruptie in het koopgedrag, waar de klassieke distributie (zoals winkels) nu zeker wel op in moeten spelen om te overleven. Uitgaande van de huidige koopprocessen is internet sterk in het voordeel. Een appèl op het gevoel van klanten werkt maar zeer beperkt (koop lokaal!). Het huidige gedrag zal na Covid19 ongetwijfeld een correctie laten zien, maar er zal ook een bepaalde bestendigheid in het gedrag zijn (meer internetaankopen dan voor Covid19), nu eenmaal de voordelen van online winkelen ontdekt zijn. Vooral de grote aanbieders zullen hiervan profiteren. Zelf een website beginnen is geen oplossing, hoe word je gevonden en hoe kun je concurreren tegen die grote aanbieders?

Een nieuwe structuur is nodig

Eigenlijk moeten wij concluderen dat door de huidige ontwikkelingen het businessmodel van de retail niet meer klopt. Het verdienmodel is te mager om te overleven, steeds minder bezoekers aan de winkelstraat leidt tot minder omzet en winkelsluitingen, waardoor ook winkelgebieden er niet gezelliger op worden.



Het figuur toont de verwachte omzetontwikkeling van (sub)sectoren ten opzichte van 2019. Bron: CBS, op basis van inzichten sectorespecialisten Rabobank.

Het grootste slachtoffer van het nieuwe koopgedrag is natuurlijk de fysieke retail: minder omzet, minder klanten en verliezen die leiden tot een verdere afname van het aantal winkels. Vooral specifieke sectoren zullen krimpen zoals mode- en schoenenwinkels, maar zijn dit ook niet de winkels die een winkelstraat leuk maken? Ook zijn dit winkels waarbij de koopfrequentie hoog is (buiten de supermarkten), dus een reden om regelmatig naar winkelstraat/winkelcentrum, of de stad in te gaan. U ziet, er is een negatieve spiraal ontstaan voor winkelbezoek. Maar hoe kunnen klanten gemotiveerd worden om wel naar de winkels te gaan en om te kopen?

Een integratie met internet

- Dit lijkt eenvoudig, zelf een website beginnen, maar de ervaringen zijn lang niet altijd gunstig. Hoe kun je concurreren met de grote aanbieders? Hoe integreer je de voorraad met je webwinkel? Hoe zorg je voor een snelle levering? Veelal worden de kosten onderschat en de resultaten overschat.
- Samenwerken met een “ lokaal platform” leidt ook veelal tot een desillusie. Het zijn vaak ouderwetse portals die alleen de winkels laten zien in een bepaald gebied, maar zoeken de klanten ook naar winkels? Zijn deze “portals/platforms” niet erg aanbodgericht? Hoe motiveert dit de klant om niet bij Bol.com, Zalando of Coolblue te kopen met alle productinformatie en services? Meestal zijn het

goedkope websites, waarbij geen enkel gebruik is gemaakt van moderne technieken zoals koopgedrag analyses, machinelearning, algoritmes, clusters of gewoon een link naar de voorraden van de lokale winkels (APIs). Logisch dat de meetbare resultaten teleurstellend zijn. Zonde van de investering, hoe beperkt dan ook.

- Andere type winkels door een integratie van online en offline. Aanbieders (merken), gaan juist verkopen via de sterke platforms/websites als Bol.com (nu al 34.000), (een omzetgroei van 107%), Zalando, Amazon of Wehkamp. In het businessmodel kan er een integratie komen tussen online en verwijzing naar lokale levering of ophalen in de winkel. Ook een afspraak met merken, dat de levering via een lokale winkel (specifiek noemen) kan plaatsvinden zal leiden tot "traffic". Een "single channel" zoals alleen winkels of alleen internet is achterhaald, het gaat juist om "cross channeling"; immers zo kopen klanten! Veelal online zoeken en dan de koopbeslissing maken: online/fysiek, of andersom. Het is essentieel voor fysieke winkels om dit proces te faciliteren.
- Een laatste mogelijkheid, die ik wil noemen, is veel meer samenwerken in het winkelgebied, dus met andere winkels (ook concurrenten, horeca en kleine speciaalzaken). Samenwerken betekent ook samen investeren in faciliteiten om bezoekers te trekken. Dit kan gezamenlijke communicatie zijn, specifieke internettoepassingen, een gezamenlijke bezorgdienst. Het gaat daarbij niet om winkels, maar om "het winkelen". Het gaat om klanten trekken. Hierbij heeft de gemeente ook een verantwoordelijkheid voor bereikbaarheid, parkeerfaciliteiten en lage parkeerkosten. Alles wat een klant kan demotiveren om naar een winkelgebied te gaan moet worden opgelost. Het gaat tenslotte om de leefbaarheid van een plaats.

Een integrale oplossing

Een krachtige oplossing zou de samenwerking met fabrikanten/merken zijn. Aangezien winkels de laatste schakel zijn van een distributiekanaal moet nu naar de relevantie van deze schakel gekeken worden naast andere mogelijkheden zoals bijvoorbeeld webshops als

laatste schakel. Dit is een verantwoordelijkheid voor fabrikanten/merken om samen met het distributiekanaal een nieuwe oplossing te vinden; samen inderdaad! Waarbij juist cross channeling belangrijk is, steeds doorverwijzen naar andere distributievormen: informatie op internet, misschien ook kopen op internet, maar af laten handelen via winkels. Als iedereen alleen maar probeert het zelf op te lossen: gemeentes gebaseerd op hun begroting, winkels gebaseerd op lokatie en fysieke winkels en internet als nieuw, solitair, distributiekanaal moeten wij gaan leven met minder winkels, lege winkelstraten en onaantrekkelijke centra. De klant kiest toch wat het meest aantrekkelijke is!

Cor Molenaar

Augustus 2020

cor@cormolenaar.nl

Zalando groeit hard in coronacrisis: veel meer online geshopt

11 augustus 2020 07:45 Laatste update: een uur geleden

Zalando is in het eerste half jaar van 2020 flink gegroeid. Het heeft nu 34 miljoen actieve gebruikers in heel Europa, ruim 20 procent meer dan een jaar geleden. De omzet steeg in een jaar tijd met 19,6 procent naar 3,46 miljard euro, meldt de Duitse webshop [dinsdag](#) in het kwartaalbericht.

Vooraf in het tweede kwartaal groeide Zalando hard. "We zijn sterker uit deze eerste golf van de pandemie gekomen", zegt CFO David Schröder daarover. "Veel van onze partners zijn intensiever zaken gaan doen via ons en het is ons samen gelukt om te groeien."

Zalando werkt samen met partners die hun artikelen op de website aanbieden. En ook op dat vlak is de modewebsite hard gegroeid. In het tweede kwartaal sloten 180 nieuwe merken zich aan bij het partnerprogramma. Daarmee groeide het meer dan dubbel zo hard als in dezelfde periode vorig jaar.

Nu.nl 11 augustus 2020