



DE FYSIEKE WINKEL IS TERUG

EN NU VASTHOUDEN!

Als er iets positiefs is aan de coronapandemie, is het de herwaardering van de fysieke winkel. Superfijn, maar hoe houd je die vast en hoe leg je een stevig fundament voor de toekomst? “Vooral voelen is een onderschatte kracht van de fysieke winkelervaring.”

TEKST: WILKE WITTEBROOD EN RENATE ZOUTBERG

Niet alleen winkeliers slaakten een zucht van verlichting toen op 3 maart 2021 het slot van de winkels ging, ook consumenten vrolijkten ervan op. Helemaal toen shoppen op afspraak (medio april) en de mondkapjesplicht (eind juni) vervielen. Ook het retailhart van uw auteurs maakte een vreugdesprongetje bij het binnenstappen van een winkel na zo'n lange tijd. Enerzijds omdat de fysieke winkelier weer volop kan retailen na zo lang op zijn handen te hebben gezeten, anderzijds omdat de fysieke shopervaring onvervangbaar is. Een schoen aan de voet voelen, een proefrondje door de winkel lopen en de deur uit stappen met de juiste maat en pasvorm, is iets wat een webshop nooit kan bieden, zegt ook Letizia Alvino, expert consumentengedrag en neuromarketing van de Nyenrode Business Universiteit (zie kader). “Vooral voelen is een onderschatte kracht van de fysieke winkelervaring”, zegt zij. Zelf hebben we het gesleep met pakketten tijdens de lockdown overgeslagen, mede gewaarschuwd door de berichten in de media over dichtslibbende bezorgkanalen en overbelaste bezorgdiensten.



Door de coronacrisis is er meer oog en waardering gekomen voor de lokale retail, zien deskundigen.

Landelijk welteverstaan, want lokaal pakten veel retailers dat zoveel mogelijk eigenhandig op door bestellingen thuis langs te brengen. "Uiteraard in stijl", lacht Joël Timmerman, mede-eigenaar van SchoenenZaken. De retailer is gespecialiseerd in exclusieve mannenschoenen, met winkels in Groningen en Zwolle en een shop-in-shop bij mannenmodewinkel Flashman in Haren (bij Groningen). "Twee vaste klanten die in de autohandel zitten, gaven ons voor een paar dagen een prachtige sportwagen in bruikleen om pakketjes in de regio mee te bezorgen. Klanten vonden het ontzettend leuk en het leverde mooie plaatjes voor social media op."

Schijnwerpers op lokale retail

De coronacrisis is een van de moeilijkste tijden in de historie van de mode- en schoenendetailhandel, maar de zonnige kant is dat het de lokale winkel weer in de schijnwerpers heeft gezet, aldus onderzoek en deskundigen. Door de coronacrisis is er meer oog en waardering gekomen voor de lokale retail, zegt Jos Voss, retailexpert van de Rabobank. Dat heeft te maken met verschillende factoren. "Doordat mensen minder mochten reizen, gingen ze meer lokaal kopen. Grote ketens

als H&M sloten tijdelijk hun filialen, maar zelfstandige winkeliers hielden de deuren vaak open en daarmee werd de latente waardering voor deze ondernemers meer manifest. Hier is vervolgens weer op diverse plekken op ingespeeld door 'koop lokaal' te stimuleren." Retailserviceorganisatie ANWR-Garant haakte bijvoorbeeld in met de actie #ikkooplokaal. De campagneposters met rode harten verschenen op etalages door heel Nederland. De aandacht voor winkelen in eigen woonplaats leidde zelfs tot een revival van de regio ten koste van grote winkelsteden: Inretail zag half oktober 2020 dat het aantal bezoekers in immer populaire grote steden als Amsterdam, Groningen, Den Haag, Rotterdam en Utrecht was gehalveerd ten opzichte van dezelfde week in 2019. "Dat zagen we goed aan de toename in verkopen bij onze shop-in-shop in Haren", vertelt Joël Timmerman van SchoenenZaken. "Veel mensen die normaal een dagje in Groningen gingen winkelen, kochten de afgelopen anderhalf jaar liever in eigen dorp. Begrijpelijk; Haren heeft ook een hartstikke leuk centrum." Ondernemer Marieke Versmissen ervoer hetzelfde in haar dorp, Bergeijk in Noord-Brabant. Ze is eigenaar van het in 2019 opgerichte Oakschoenen, een zelfstandige shop-in-shop bij mannen- en vrouwenmodewinkel Franken-kleding. "Ik hoor van klanten dat ze heel bewust bij ons kopen en niet online. Omdat ze willen dat de lokale winkels blijven bestaan." Het bewijs voor die herwaardering leveren ook verschillende onderzoeken die tijdens de coronapandemie zijn verschenen. Wat cijfers op een rij: onderzoek van Direct Research van november in coronajaar 2020 bijvoorbeeld laat zien dat 59 procent van de Nederlanders de lokale ondernemers meer is gaan waarderen door corona en dat 52 procent het afgelopen jaar er meer kocht. Vooral jonge mensen van 18 tot 24 jaar deden dat omdat ze het noodzakelijk vinden om bedrijven uit de buurt daadwerkelijk te helpen (77 procent). Een buurt met winkels en ondernemers, zo vindt 78 procent van de ondervraagden, draagt bij aan de kwaliteit van leven en heeft een positieve invloed op de leefbaarheid. Ook Payvision concludeert in een onderzoek van mei 2021 dat lokale retailers een boost hebben gekregen tijdens de pandemie. 58 procent van de respondenten geeft aan sinds Covid-19 vaker in eigen stad of dorp te shoppen. Bijna 30 procent van de Nederlanders zegt lokaal te willen blijven winkelen als de pandemie eenmaal op zijn retour is. Bemoedigende resultaten.

Nieuwe fans voor online

Kan de vlag uit? Niet zo snel, waarschuwen de retaildeskundigen. De winkelier die nu achteroverleunt en niets doet om die lokale focus te behouden en te benutten, verspeelt mogelijk terrein.

Door de pandemie zijn vier thema's meer dan ooit cruciaal voor het voortbestaan en de relevantie van de fysieke retail: digitalisering, duurzaamheid, service en veiligheid. De eerste drie speelden natuurlijk ook al voordat Covid-19 de markt disruptief raakte, maar het gaat hier volgens de experts allerm minst om oude wijn in nieuwe zakken. Om met digitalisering te beginnen: als de pandemie iets heeft aangetoond, is het dat retailen zonder onlinekanaal een kansloze exercitie is (zie kader '44%'). De afhankelijkheid van het fysieke kanaal alleen maakt kwetsbaar, zegt Jos Voss van Rabobank. Daar kan Marieke Versmissen van Oakschoenen over meepraten. "Ik wil

'Klanten kopen heel bewust bij ons en niet online, om de lokale winkels te steunen'



Een unieke collectie, een poetstroon en een eigen kleuratelier: bij SchoenenZaken kun je terecht voor allerlei 'zaken' op het gebied van mannenschoenen.

als ondernemer nooit meer zo fragiel zijn als tijdens deze crisis", zegt ze. "Ik wil een steviger basis." Die basis heeft ze in de afgelopen anderhalf jaar gelegd door meerdere poten – dus meerdere geldstromen – aan haar onderneming toe te voegen. De eerste is de webshop. Versmissen was al voor de crisis online actief en is tijdens de pandemie meer in oakschoenen.nl gaan investeren ("Dat heeft ons er echt doorheen gesleept"). Maar de grootste stap is wel de uitrol van een eigen franchiseformule, waarmee de ondernemer mode- en weidewinkels wil bedienen die hun assortiment net als Franken-kleding willen uitbreiden met schoenen. Oakschoenen opent in februari volgend jaar een tweede filiaal bij een start-up, een nieuwe vrouwen- en kindermode-winkel. "Daar blijft het niet bij", zegt Versmissen. "En om terug te komen op het digitale stuk: meer fysieke vestigingen betekent meer zichtbaarheid, wat naar verwachting ook weer resulteert in meer traffic naar de webshop." Online is door corona een onmisbaar onderdeel geworden van de klantreis, beaamt Harry Bijl, die werkzaam is als innovator en inspirator bij Inretail. Winkeliers moeten dat thema op alle mogelijke punten doorvoeren zodat ze altijd 'connected' kunnen zijn met hun klanten. "Denk aan een QR-code op je etalageruit met je informatie en het updaten van de winkelinformatie bij Google. En breng de snelheid van online in je winkel. Zet je hele voorraad online via QR-codes van je artikelen of je kassa en zorg dat de klant vooraf kan zien wat je hebt, zoals Ikea doet. Laat het hem online betalen en de bestelling ophalen. Onderzoek heeft uitgewezen dat online oriëntatie voorafgaat aan een winkelbezoek en een klant die slaagt, komt sneller terug."

Goed gevoel

Een ander gevolg van Covid-19 is dat het de donkere zijde van de consumptiemaatschappij heeft belicht: die maakt de aarde ziek. Ook iets wat we al langer weten, maar waar we niet meer omheen kunnen sinds we mondiaal zagen hoe filegassen in rook opgingen. "We hebben allemaal kunnen zien hoe groot de milieuproblemen zijn op de wereld, mede veroorzaakt door de op één na vervuilendste industrie: mode", zegt retailexpert Paul Moers. "We vernietigen het milieu, moedigen slechte arbeidsomstandigheden in derdewereldlanden aan en zijn blind aan het worden voor echte kwaliteit." De branche moet zijn verantwoordelijkheid nemen, zegt hij, en werk

'Mensen willen duurzame keuzes kunnen maken; daarmee kun je je onderscheiden'

HOUD HET GELD IN JE EIGEN GEMEENTE



#ikkooplokaal

ANWR-GARANT

ANWR-Garant startte in april 2020 met de campagne #ikkooplokaal om winkeliers te ondersteunen.

maken van duurzaam ondernemen. “Mensen willen duurzame keuzes kunnen maken en zolang dat nog niet bij elke winkel kan, is dat een manier om je te onderscheiden. Kies bijvoorbeeld merken die in Europa zijn gemaakt, investeer in speciale projecten zoals schoenenmerk Toms dat doet of kijk de kunst af van maatschappelijk ondernemen bij Mud Jeans.” Duurzaamheid stond al voor de pandemie bij Oakschoenen op de agenda. Vanuit persoonlijke overtuiging, zegt Versmissen. “Ik ben op een boerderij opgegroeid, dicht bij de natuur. Ik heb van kinds af aan al meegekregen dat we de aarde moeten koesteren.” Op dit moment bestaat 50 procent van haar collectie uit duurzame en/of veganistische merken. Versmissen werkt daarnaast aan een eigen ecologische productlijn; ze is nu op zoek naar de juiste leverancier om dat project mee op te zetten. Op termijn wil de ondernemer naar een volledig verantwoord assortiment. “Zodat mijn klanten de winkel verlaten in de wetenschap dat ze niet alleen een paar mooie schoenen hebben gekocht, maar ook nog eens een product dat is gemaakt met respect voor mens, dier en milieu. Dat geeft een extra goed gevoel bij een nieuwe aankoop.” Wat corona heeft toegevoegd aan het prioriteitenlijstje van de winkelier, is het thema ‘zorgen voor veiligheid’. De consument zal de regels uit de anderhalvemetersamenleving niet snel achter zich laten, zeggen de deskundigen. “Veilig winkelen zal voorlopig wel een issue blijven”, zegt Voss van de Rabobank. Dat beaamt Bijl van Inretail: “Opeens in een volle winkel tegen elkaar aan gaan staan, zal niet lekker voelen. Mensen zijn onzeker en heel sensitief in deze tijd; geef ze zekerheid, veiligheid, overzicht, duidelijkheid en betrokkenheid tot in detail. Dus maak muziek passend en niet te hard, gebruik geen sterke geuren en houd de winkel schoon.” Winkeliers zouden winkelen op afspraak kunnen voortzetten voor delen van de week, tipt

Voss. “Dit biedt immers voordelen voor de klant, meer aandacht en veiligheid, én voor de retailer, meer kans op conversie en op een hoger bonbedrag.”

Vloer vol beleving

Tot slot, en daar zit volgens de experts de toegevoegde waarde voor de fysieke winkel: houd de lokale voorsprong vast met excellente service en een winkelvloer vol beleving. “Klanten die meer online zijn gaan kopen, hebben de voordelen van online ervaren; gemak, volop keuze, goede prijsperceptie”, zegt Voss. “Zij zullen deels wel terug willen naar de winkel, maar alleen als die winkel toegevoegde waarde heeft ten opzichte van het online kopen. Dat zit vooral in de deskundigheid van het personeel en de beleving van de winkellocatie. Veel winkels zijn een pakhuis met een kassa en dat is nu niet meer voldoende.” Is dit niet ook een echo uit het verleden en iets waar mode- en schoenenwinkeliers echt wel mee bezig zijn? Neem SchoenenZaken, dat in 2017 is opgericht met het doel om allerlei ‘zaken’ op het gebied van mannenschoenen op één plek samen te brengen. Naast een unieke (want zelf bij de merken samengestelde) collectie, is er de mogelijkheid voor klanten om hun schoenen te laten poetsen op een speciale poetstroon en om blanco modellen van mannenschoenenmerken Greve en Harris naar eigen smaak te laten finishen. Dat doen de twee patinaspecialisten van het bedrijf, Paul Vetter en Friso Albracht, in hun kleuratelier op de winkelvloer. “Puur vakmanschap”, zegt mede-eigenaar Joël Timmerman. “Klanten vinden het ontzettend leuk om ze aan het werk te zien.” Beleving zit ‘m in een combinatie van al die factoren, zegt hij. “Van de manier waarop we klanten ontvangen tot de koffie die we aanbieden en de muziek die we draaien. En vergeet ook de manier waarop je via social media communiceert niet; strookt dat met de werkelijkheid? Wij krijgen vaak de feedback dat





Marieke Versmissen van Oakschoenen opent volgend jaar een tweede filiaal.



De vestiging van SchoenenZaken in Zwolle.

onze foto's en teksten wel wat gelikter en professioneler mogen, maar dat willen we juist níét. Dit is precies hoe we in het echt zijn." En echt contact met de klant, daar gaat het om, stelt Marieke Versmissen van Oakschoenen. "Dat zit in heel simpele dingen. We onthouden de namen van vaste klanten en wat ze tijdens eerdere bezoeken hebben verteld en aangeschaft. 'Jij had die mooie schoenen gekocht voor dat feestje, heb je daar leuke reacties op gehad?'"

Winkels als galerieën

De kern van de zaak is dat mode- en schoenenwinkels een plek worden waar je niet meer alleen komt om te kopen, maar ook om ideeën op te doen, stellen Bijl en Moers. Ruimte hoort daar in deze tijd volgens de retailkenners bij. "Mensen willen ruimer opgezette winkels met minder volle rekken en planken", zegt Bijl. "Daarvan zijn heel mooie voorbeelden te vinden in Amerika, waar winkels zijn die eruitzien als galerieën." En aanpassingen hoeven niet veel te kosten, vult Moers aan. "Ik zag laatst beelden van modewinkels in Chili die alles uit de kringloop hadden gehaald. Een daarvan had fietswielen aan de muur en daar de strop- en vlinderdassen aan gehangen. De ander had de deuren helemaal in blauw, net alsof je aan het strand zit. Simpele dingen, waarmee je je winkel erg leuk maakt." Kortom: verras de consument, zorg voor veiligheid en onderhoud de connectie op alle kanalen. Maar vergeet vooral het belangrijkste niet: een gezonde financiële basis, want ook dat belang heeft deze crisis dik onderstreept. "Schuif daarom niet alles naar voren", besluit Bijl. "Zorg ook dat je nu cash maakt en zeg niet: 'Maar mijn geld zit in dichte schoenen, die moet ik eerst kwijt.' Verkoop wat je nu kunt verkopen. Je weet nooit wat er over twee weken gebeurt." □

‘Mensen willen ruiken, voelen, proeven’

Tijdens de coronapandemie doken omzetten dik in de min, soms tot wel -80 procent, als gevolg van lockdowns en restricties. Nu ‘het weer mag’ moeten winkeliers zorgen voor beleving en ervaring, zegt Letizia Alvino, expert consumentengedrag en neuromarketing van de Nyenrode Business Universiteit.

Met het zicht op meer versoepelingen half mei dit jaar, dook er een nieuwe term op in de media: wraakwinkelen, waarmee wordt bedoeld dat de consument flink de portemonnee in de fysieke winkel trekt zodra hij er weer in mag. Het geeft aan hoezeer de shops zijn gemist. Maar misschien nog wel meer de diepgewortelde behoefte van mensen om spontaan te zijn in de keuzes die ze maken, zegt Letizia Alvino. “Mensen hebben de ervaring gemist om tijdens de coronapandemie spontaan te kunnen leven. Tijdens de lockdown moest je je winkelbezoek plannen, want je mocht maar een beperkte tijd binnen blijven. Dat was een andere manier van winkelen, formeler en minder impulsief. Omdat mensen zich ervan bewust waren dat ze niet in een normale situatie leven en besmet kunnen raken. Dat geeft een gevoel van onveiligheid en maakt mensen voorzichtiger.”

Pluspunten

Er speelt nóg een mechanisme: uit winkelen gaan we alleen voor de ervaring. Alvino: “Mensen gebruiken graag hun zintuigen bij het winkelen; ze willen ruiken, voelen, proeven. Vooral met mode en schoenen willen we een overzichtelijke, ruime collectie voor ons zien waar we makkelijk zelf uit kunnen selecteren. En we willen het proberen en aanraken. Vooral dat laatste wordt vaak erg onderschat. Hoe zit een schoen aan de voet? Dat heeft fysiek winkelen voor op online, die ervaringen zijn onmogelijk in e-commerce.” En nog zo’n pluspunt: je hoeft geen bestellingen te retourneren. Hoewel de maatschappij zich stap voor stap een weg baant naar een leven zonder restricties, blijven veiligheid en gezondheid voorlopig belangrijke thema’s. “Retailers zullen daar bij hun winkelinrichting rekening mee moeten houden. Werk met kalm, zacht licht, zorg dat de zaak schoon en netjes is, en realiseer je dat we voorlopig nog behoefte hebben om onze handen te reinigen met sanitizers.” Ook zijn klanten gevoeliger geworden voor transparantie over de gebruikte materialen in je assortiment, zegt ze. “Fashion is een van de meest vervuulende industrieën, dat weten veel mensen nu dankzij corona. Ze willen weten welke keuzes je daar als winkelier in maakt. Kijk naar hoe Albert Heijn dat doet. Daar kun je op het schap lezen hoeveel suiker een product bevat. Dan bied je de consument zekerheid over wat erin zit en kan hij vervolgens vrij kiezen.”



SOLISTICE-HANNAN VIA UNSPLASH



DE 5 G'S

Het boek ‘F*ck de prijs, leve de service!’ gaat over veel gemak en service bieden in plaats van concurreren op prijs.

Auteur Paul Moers bedacht hiervoor het 5G-model: Gemak, Gewin, Gezond, Genot en Geluk. Het 214 pagina’s tellende handboek geeft handvatten hoe die elementen toe te passen in je winkel, staat op de flap: ‘Gemak is bijvoorbeeld

online winkelen bieden. Gewin kan het aanbieden van huismerken zijn of producten die veel langer meegaan. Genot is datgene wat je koopt als je naar Rituals gaat voor die prachtige en unieke producten, of als je die perfecte kop koffie bij Starbucks drinkt.’ Prijs is in dit soort voorbeelden volstrekt irrelevant geworden, stelt Moers, en het geeft de mogelijkheid om nieuwe services te bedenken waarmee je wegblijft van die ‘ellendige race to the bottom’. **Uitgeverij DPG Mediagroep, € 22,95**

44%

Online aanbieders hebben er tijdens de lockdown een hoop nieuwe fans bij gekregen, vooral ouderen die tijdens de coronacrisis de drempel hebben geslecht en het gemak van internetshoppen niet meer willen missen. Al blijkt uit onderzoek van Payvision dat alle Nederlanders tijdens de coronacrisis fors meer online zijn gaan kopen, ook via grote marktplaatsen en social media. Bijna de helft (44 procent) van de consumenten wil dit post-corona blijven doen.

Bron: Payvision Retail Report 2021: The consumer spending survey (mei 2021)