



De efi na...
...keten... failliet.
De efi... welen was
het goed naar Jaxert, ys,
Coolcat, De De Sissy Boy
en eerder al V&D.

OPINIE Wijnand Jongen, directeur Thuiswinkel.org

'Wie denkt dat de grote klap is geweest, zit mis'

Opnieuw een keten die uitstel van betaling aanvraagt. Opnieuw vallen (fysieke) retailers met bosjes en verdwijnen uit het straatbeeld. Sissy Boy, Coolcat, Intertoys, Op=Op Voordeelskop; ooit grote publiekstrekkingen, maar inmiddels verleden tijd. Hopelijk worden de lege panden opgevuld door lokale winkelhelden of ketens die het wel begrepen hebben. Met een beetje pech blijven ze leeg.

Faillissementen doen iets met consumenten. Ze voeden discussies. Sommige consumenten zijn blij dat ze weg zijn, anderen worden nostalgisch en geven aan dat ze de winkels zullen missen. En toch zijn het diezelfde genadeloze consumenten die er mede voor gezorgd hebben dat de winkels failliet zijn gegaan. Door over te stappen naar de concurrent, door niet genoeg zoekjes te brengen aan de winkel of door nieuwe (online) manieren van shoppen te omarmen.

De hedendaagse consument is veeleisender dan ooit. Hij wil persoonlijke aandacht, de beste service, op nummer één gezet worden, alleen relevante aanbiedingen krijgen en dat allemaal op het moment dat het hem uitkomt.

Maar zulke rare eisen zijn

Winkelreuzen die ooit de kleine kruidenier verdrongen uit de winkelstraat, zitten nu zelf in zwaar weer of zijn al naar de kelder failliet. Volgens Wijnand Jongen, belangenbehartiger van webwinkels, hebben veel winkeliers niet door hoe de consument denkt en wat hij wil.

dit helemaal niet. Zo ging het zo'n vijftig jaar geleden in de winkel ook al. De bakker kende je bij naam, maakte een praatje met je, wist welk brood je lekker vond en op welke dag je het nodig had. Door de ongebreidelde groei aan winkelketens in op elkaar lijkende binnensteden en maar weinig aandacht voor goed opgeleide medewerkers is dat persoonlijke verdwenen. Het ging om omzet draaien en volumes maken en om maximale winstmarges, maar niet langer om aandacht voor aantrekkelijke winkelcentra en wat het beste is voor klanten. We moeten dus terug naar vroeger, maar dan met de mogelijkheden van nu.

De winkeliers die nu instorten zijn te laat geweest met vernieuwing en innovatie. Ze waren te generiek en dus inwisselbaar. Ze boden niet de extra toegevoegde waarde die fysieke winkels



Wijnand Jongen

wel degelijk kunnen bieden en hebben daarmee de slag om de consument verloren. Winkeliers gaan niet failliet vanwege een warme zomer, omdat de kosten uit de hand lopen of omdat webwinkels klanten afsnoepen. Winkeliers gaan failliet omdat de

businesscase niet langer deugt en consumenten genadeloos zijn in hun shopgedrag.

Winkelbranche, vastgoed en gemeenten die denken dat we de grote klap nu wel gehad hebben, komen bedrogen uit. We staan pas aan het begin van (digitale) ontwikkelingen die de retailmarkt in de komende jaren opnieuw radicaal op haar kop gaan zetten. De transformatie van de retailsector is nog maar net op gang gekomen. Denk aan de globalisering van retail, de groeiende populariteit van marktplaatsen en de vele nieuwe technologieën die ons winkelgedrag verder gaan veranderen omdat ze ons leven gemakkelijker maken (voice, domotica, PSD2, e-identity et cetera).

Kansen zijn er genoeg, voor elke winkel – offline, online of onlife – die meedurft te gaan met de wensen van de consument of daarop vooruit durft te lopen.

Retailing is van alle tijden, maar meer dan ooit moeten winkeliers nu gaan inzien dat de consument beslist wat hij wil hebben, hoe hij het wil hebben, waar hij het wil hebben en wanneer hij het wil hebben. Alles draait om die genadeloze consument.

Wijnand Jongen is directeur van Thuiswinkel.org