

Het bestaansrecht van fysieke winkels

Ondanks de explosieve groei van internetshops hebben fysieke winkels volop bestaansrecht. Tot die conclusie komen vertegenwoordigers uit de internetwereld en afgevaardigden uit de fysieke winkelomgeving tijdens het Vastgoed Event van Schuitema. Wél dienen de fysieke winkels een toegevoegde waarde te creëren om klanten te blijven trekken.



Om bestaansrecht te behouden, moeten fysieke winkels beter inspelen op de emotie van de klant. Dat was een van de conclusies tijdens het elfde Vastgoed Event van Schuitema Vastgoed.

Het thema van het elfde Vastgoed Event van Schuitema Vastgoed was dit jaar 'Shop Non Stop'. Daarbij stond de vraagstelling centraal wat een 24-uurs economie betekent voor het huidige winkelaanbod en het daarbij behorende vastgoed in Nederland en het buitenland. Tijdens de discussies werd duidelijk dat de explosieve groei van internetshoppen fysieke winkels niet direct dwingen naar een eigen internetfiliaal. Belangrijker is de fysieke winkel op een dusdanige manier te transformeren dat consumenten het de moeite waard blijven vinden de winkel te bezoeken. De fysieke winkelomgeving moet inspelen op de emotie van de consument, door onder meer verrassingselementen en nieuwe formules in te brengen. De belevingswereld van de consument is in de fysieke winkelomgeving zeer belangrijk.

Kans of bedreiging

Ook Tonn van de Laar, bestuurs-

voorzitter van Schuitema, is van mening dat het met de tijd meegaan bestaansrecht geeft aan de supermarkt. "Het gebruik van internet biedt toegevoegde waarde wanneer het gaat om gemak. Ik zie internet meer als een kans dan als een bedreiging. De consument zal de supermarkt blijven bezoeken, gezien onder meer de versbeleving die zij willen ervaren. Standaard aankopen daarentegen kunnen desgewenst steeds makkelijker via het internet worden gekocht."

De vanuit de Verenigde Staten overgekomen retailgoeroe Paco Underhill geeft aan dat retail ook vooral een wetenschap is. Wetenschap die feitelijk gewoon op straat ligt. "Ondernemers moeten zich realiseren dat het winkelconcept in de basis toegespitst moet zijn op de gedragingen van de consument. Hierbij mogen geen concessies worden gedaan. De consument blijft naast comfort, vooral op zoek naar spanning en dynamiek."

Behoefte

Tijdens de bijeenkomst presenteerde Henk Gianotten de uitkomsten van het onderzoek Look Listen Learn 2008. Gianotten was van 1999 tot 2005 bijzonder hoogleraar Retail Marketing aan de Universiteit van Tilburg en is de huidige directeur van onderzoeksbureau Panteia. De algemene conclusie van zijn onderzoek is dat de belangrijkste opgave van de winkelmarkt in de komende jaren, het aanbod veel beter af te stemmen op de wensen van de consument, is. De sector zal forse inspanningen moeten doen om de diversiteit, de volledigheid en de kwaliteit van het winkelaanbod te verbeteren op zowel functioneel als emotioneel niveau. Uit het onderzoek blijkt immers dat de waardering voor winkelen en boodschappen doen nog steeds daalt. De belevingswaarde van winkelcentra en winkelgebieden laat op onderdelen echter verbeteringen zien ten opzichte van 2003.