

## Winkeliers moeten nieuwe businessmodellen ontwikkelen

# ‘Met een kopje koffie ga je het niet redden’

Raken de winkelstraten uitgestorven nu steeds meer fysieke winkels hun deuren moeten sluiten? Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org verwacht dat niet. Wel voorspelt hij ingrijpende veranderingen in het gedrag van consumenten. Wat de gevolgen daarvan zijn, vertelde hij tijdens een bijeenkomst van de SRA-Branche- en advieskring ‘Trends en ontwikkelingen in de webwinkels’ in juni.

**B**innen enkele jaren zijn online en offline winkelen volledig in elkaar opgaan. Zo schetst Jongen het toekomstige consumentengedrag. Via digitale kanalen oriënteren consumenten zich op producten en diensten. Daarbij reikt hun blik van Nederlandse webwinkels tot ver over de landsgrenzen. Vinden zij iets van hun gading, dan zijn een paar simpele handelingen op een website of in een app voldoende voor een aankoop.

In de jaren '90 zette Jongen de eerste online winkelvergelijker van Nederland op. Daarna richtte hij zich op de ontwikkelingen rond webwinkels. In 2000 legde hij de basis voor Thuiswinkel.org waarbij nu meer dan 2200 ondernemingen zijn aangesloten. “Met deze organisatie willen we het vertrouwen in kopen en verkopen op afstand vergroten en gemakkelijker maken. Daarnaast is het een inspirerend netwerk voor digitale en fysieke winkels die producten of diensten verkopen. Dat doen we door het aanbieden van oplossingen met de keurmerken Thuiswinkel Waarborg & Shopping B2B Certified, Thuiswinkel Reviews, juridische instrumenten, belangenbehartiging, markt- en ander onderzoek en ons educatieplatform e-Academy.”

Samen realiseren de leden van Thuiswinkel.org ruim 70% van alle online consumentenbestedingen in Nederland. Reizen, kleding, consumentenelektronica, verzekeringen, sport, speelgoed, wonen, bruin- en witgoed, dating, ICT en software, het brede scala aan diensten en producten is erin vertegenwoordigd. Daarmee is de belangenorganisatie volgens Jongen dé gesprekspartner voor beleidsmakers, stakeholders en politieke beslissers.

Naast zijn activiteiten voor ondernemers, richt Jongen zich op consumenten. “Die kennen ons door het Thuiswinkel Waarborg Keurmerk. Dit keurmerk, dat een webwinkel alleen kan krijgen na het doorlopen van onze certificering, staat voor veilig en betrouwbaar online kopen. Uit onderzoek blijkt dat 93% van de consumenten ons logo kent.”

### Einde van de winkelstraat

Praat met Jongen over het veranderende gedrag van consumenten en snel wordt duidelijk dat het einde van de traditionele winkelstraat nabij is. “Inderdaad, middenstanders zijn zoekende, profiteren nauwe-

lijks van de opleving van de economie en lijden onder de digitalisering van de samenleving”, vat Jongen samen. Dat is nog maar de situatie aan de oppervlakte, want het fundamentele probleem ligt dieper. “Winkels spelen onvoldoende in op het veranderende gedrag van hun potentiële klanten. Die ontwikkelen zich tot digitale consumenten en zijn via internet 24 uur per dag verbonden met de rest van de wereld. Bij hun aankopen maken zij geen onderscheid meer tussen online en offline. Niemand spreekt over enkele jaren nog van een aanschaf in een webwinkel of een fysieke winkel, het is gewoon ‘winkelen’, ongeacht waar en wanneer dat gebeurt.”

Daar komt bij dat fabrikanten hun producten steeds vaker rechtstreeks aan consumenten gaan verkopen. Ook de ‘verzuiling’ van het winkelsegment is in de nabije toekomst verdwenen. “Voor-aanstaande internetbedrijven verkopen de meest uiteenlopende producten. Tegelijk zie je ontwikkelingen in online niches die voor huidige stenen winkels nauwelijks zijn bij te benen.”

### Businessmodellen

Heeft de fysieke winkel nog een toekomst? Volgens Jongen wel, maar dan moet er wel iets meer gebeuren dan het serveren van een kopje koffie in de modezaak of het inhuren van een pianospelende muzikant in de boekwinkel. “Winkels moeten nieuwe businessmodellen ontwikkelen om een plek te veroveren in een wereld die gedomineerd wordt door marktplaatsen en nicheplatformen. Om toekomstbestendig te zijn, moeten ze zich omvormen tot digitale netwerkorganisaties waar de menselijke maat weer centraal staat, zoals in de jaren vijftig en zestig.” Daar valt niet aan te ontkomen, meent Jongen, want de hedendaagse consument is veeleisender dan ooit. Persoonlijke aandacht, service, op nummer één gezet worden, alleen relevante aanbiedingen krijgen. Dat wil hij. En uitsluitend op het moment dat het hem uitkomt.

Eigenlijk is er niets nieuws onder de zon, vindt Jongen, want zo ging het zo’n vijftig jaar geleden in de winkel ook al. “Bij de bakker was je bekend, maakte je een praatje, hij wist welk brood je lekker vond en op welke dag je het nodig had. Door de ongebreidelde groei aan winkelketens in binnensteden die allemaal op elkaar lijken en



**Wijnand Jongen**

## Fysieke winkels spelen onvoldoende in op het veranderende gedrag van hun potentiële klanten

ontbrekende aandacht voor goed opgeleide medewerkers, is dat persoonlijke element verdwenen. Omzet, volumes en maximale winstmarges. Daar draait het om, 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.”

### Sleutelpositie

Winkeliers moeten, veel meer dan nu het geval is, het gedrag van de consument volgen, stelt Jongen. “Klanten zullen over het algemeen beter zijn geïnformeerd dan de winkelier zelf. Voor advies hoeven ze niet meer naar een fysieke winkel, want op internet kunnen zij zich in hun eigen omgeving volledig op de hoogte stellen van de producten of diensten die zij willen aanschaffen, prijzen vergelijken en specificaties naast elkaar leggen.”

Ontwikkelingen, zoals Jongen die schetst, blijven volgens hem niet zonder gevolgen voor de adviserende rol van de accountant. “Bij de formulering van toekomstgerichte ondernemingsplannen kan de accountant een sleutelpositie innemen. Dat hij daarvoor op de hoogte moet zijn en blijven van de snelle ontwikkelingen in de digitale wereld, lijkt me vanzelfsprekend.”

### Genadeloze consument

Denk vooral niet dat de grote klappen nu achter ons liggen. “Integendeel, we staan pas aan het begin van digitale ontwikkelingen die de retailmarkt in de komende jaren opnieuw radicaal op zijn kop gaan zetten. De transformatie van de winkelsector is nog maar net op gang gekomen. Denk aan de globalisering, de groeiende popula-

riteit van marktplaatsen en de talrijke nieuwe technologieën die ons winkelgedrag gaan veranderen omdat ze ons leven gemakkelijker maken.”

Dat de toekomst er voor winkeliers hopeloos uitziet, bestrijdt Jongen. “Voor de winkel die rekening houdt met wensen van de consument liggen er volop kansen. Winkeliers moeten zich realiseren 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.” ■

---

### Branche- en advieskring 2019

SRA organiseert op twee locaties (Eindhoven en Houten) de SRA-Branche- en advieskring. Tijdens deze kwartaalbijeenkomsten behandelt een deskundige de actuele ontwikkelingen, de risico's en toekomstverwachtingen van een bepaalde branche of adviesthema. De volgende bijeenkomsten staan nog gepland:

- IT-ontwikkelingen in het mkb: uw klanten en cybersecurity en cybercrime (september)
- Toeristische sector: staan alle seinen op groen? (november)

Kijk op [www.sra.nl/kringen](http://www.sra.nl/kringen) voor meer informatie of neem contact op met [kringen@sra.nl](mailto:kringen@sra.nl).

---