

Fysieke verkooppunten versus succesvolle webshops

De slagkracht van internet tekent zich in volle hevigheid af. Winkels gaan erdoor failliet; bijvoorbeeld de complete cd-branche is op sterven na dood. Tegelijkertijd zien webshops hun verkopen dag na dag groeien en bloeien. Bestaat er een model om de krachten van de fysieke en online wereld optimaal te benutten?

TEKST: HUGO SCHRAMEYER FOTOGRAFIE: MICHEL DE GROOT

De schoenenbranche haalde het nieuws ermee. 22 samenwerkende schoenenverkopers, die bij elkaar 35 fysieke verkooppunten besturen, gruwelen zo van webshops als Zalando dat ze hun eigen online winkel zijn begonnen. Topshoe.nl heet de nieuwe Nederlandse schoenenshop. “Een gemiste kans”, vindt bedrijfsadviseur Arjen Bonsing, directeur van SmartRichMedia. Volgens hem is Topshoe.nl een heel slecht antwoord op de opkomst van online schoenverkoper Zalando. “Topshoe biedt geen creatieve meerwaarde, maar is slechts een aftreksel van een succesvolle winkel als Zalando.” Wat die 22 schoenenverkopers hebben gedaan, is in zijn ogen geen hele, maar een halfbakken oplossing.

Ander voorbeeld dan, uit de hoek van de bruin- en witgoedbranche: winkelketen Expert. Consumenten die producten in de webshop van deze retailer bestellen, kunnen die laten thuisbezorgen door de plaatselijke winkelier. Voor de retailer betekent dat een nieuw contactmoment met de klant, de consument heeft als voordeel dat hij ook na sluitingstijd kan browsen in de winkelomgeving van de keten. Dat begint er al op te lijken, vindt Arjen Bonsing, hoewel hij eerlijk gezegd vooral onder de indruk is van de look & feel en het conceptdenken bij buitenlandse initiatieven, zoals Zara, Net-a-porter of Zalando, die zijn gestoeld op goede assortimentsvisies en customer benefits.

KANAALCONFLICT

Wat zijn nu precies de ingrediënten voor een optimale multichannel-strategie? En hoe kun je de krachten van fysieke verkoopkanalen koppelen aan internet? Wie een rondje belt onder webdeskundigen krijgt in elk geval te horen dat het punt of no return al lang en breed achter ons ligt. “Strijden tegen internet is vechten tegen het onvermijdelijke. Wie niet heeft nagedacht over een multichannel-oplossing wordt volledig voorbijgestreefd door partijen die dat wel hebben gedaan”, zegt Bonsing. “Wie vrijwel al zijn omzet doet via het fysieke kanaal en niet online wil, zal zijn aandeel in de totale markt snel zien teruglopen.”



EDUARD DE WILDE

“Dat bestaande relaties in de kramp schieten, valt op het eerste gezicht wel te begrijpen”

Aan het begrip multichannel kleef een vervelende kant: die van het kanaalconflict. Want stel: je bent importeur. Tot nu toe doe je vooral zaken met fysieke verkoopkanalen. Die zullen het niet in dank afnemen als je ook online gaat met een webshop. Dat betekent herrie in de tent. Eduard de Wilde van internetadviesbureau Jungle Minds: “Dat bestaande relaties in deze kramp schieten, valt op het eerste gezicht wel te begrijpen.”

pen. Die zien een scenario waarbij de leverancier over hun hoofden heen de afnemers direct gaan benaderen. En tegelijkertijd: deze ontwikkeling is onoverkomelijk. De discussies over kanaalconflikten is nu nog actueel, maar over vijf jaar weet niemand meer beter. Dan is het geaccepteerd dat consumenten het ene moment bij een retailer willen kopen en het volgende moment rechtstreeks bij de fabrikant.”

AANDACHTSPUNTEN

De Wilde pelt de vraag wat je moet doen met je multichannel-strategie laag voor laag af. Drie punten verdienen volgens hem aandacht. De eerste: zitten afnemers überhaupt te wachten op een online aanbod? “We hebben deze kwestie in nogal wat sectoren en productgroepen de revue laten passeren. Daarbij waren uiteenlopende aspecten in het geding, zoals het risico op een online miskoop of de wens tot fysiek contact met het product of adviseur. Wat blijkt? Elke branche is geschikt voor multichannel. In de ene sector bestaan er betere kansen dan in andere branches, maar als leverancier zul je sowieso in gesprek moeten met je fysieke verkooppunten. Je ogen sluiten voor de multichannel-kansen is geen optie.”

Punt twee: het vermeende kanaalconflikt hoeft helemaal niet te bestaan. Zo ontdekte een Amerikaanse verffabrikant dat er via de webshop een compleet andere doelgroep werd bediend dan in het fysieke kanaal. De webstore was er *grosso modo* voor de jongere, de fysieke winkel voor de oudere consument. “Dat is geen wet van Meden en Perzen, maar

dit voorbeeld toont aan dat een fysiek verkooppunt een totaal ander publiek kan bedienen dan een webwinkel. Met een webwinkel kan dus ook een kans ontstaan om een compleet nieuwe doelgroep aan te boren.”

Punt drie: “Analyseer wie de meeste macht heeft. Als je omzet over vele, vele verkooppunten is versnipperd, dan kun je zeggen: ‘Ik heb er lak aan wat m'n afnemers ervan vinden, ze zijn niet georganiseerd. Ik begin gewoon een eigen webshop.’ Of anders, misschien beschik je wel over zo'n sterk merk, dat afnemers niet om je heen kunnen. Apple is zo'n voorbeeld.”

VERSTERKENDE KRACHT

Negen van de tien keer blijkt het voor de hand te liggen om naast een strategie voor het fysieke verkoopkanaal ook een multichannel-concept te ontwikkelen. Wat dan? U hoeft niet uit te gaan van een conflict, ga vooral uit van een elkaar versterkende kracht, zoals Expert dat dus doet. De Wilde vindt de online Callaway-golfwinkel in de VS een ongekend staaltje van een moderne multichannel-aanpak. De order wordt daarbij van A tot Z afgehandeld door de fysieke detailhandel, waardoor er voor dat kanaal nieuwe upselling- en cross selling-kansen ontstaan. “Bovendien: de fysieke detailhandel is vooral gericht op een zo hoog mogelijke doorstroming. Die wil helemaal niet blijven zitten met specialties, terwijl de fabrikant juist specifieke producten voor een kleine doelgroep via e-commerce aan de consument kan verkopen”, aldus De Wilde.

>>>

(advertentie)

**Zwitserse kwaliteit
betekent ook kennis.
Voor uw succes
bij wereldwijde
postzendingen.**

Swiss Post biedt u een groot scala aan internationale verzendmogelijkheden voor uw postzendingen, die uw bedrijf nog succesvoller maken. Of het nu gaat om zakelijke correspondentie, Direct Mailings, kranten, tijdschriften of kleine pakketten, op ons kunt u rekenen. Met onze flexibiliteit, innovatieve mogelijkheden en betrouwbaarheid staan wij u ter zijde als partner bij internationale zendingen. Meer informatie kunt u krijgen via het gratis nummer **0800 swisspost (794 777 678)** of kijk op **www.swisspost.nl**

Excellence delivered.

SWISS POST 





**PHILIPPE VORST VAN PIZZAKETEN NEW YORK PIZZA:
"Niks doen is geen optie"**

Bestel online een pizza en krijg die binnen no time thuisbezorgd. Bij New York Pizza bestaat al een duidelijke integratie tussen de online en fysieke wereld, maar het gaat directeur Philippe Vorst nog lang niet ver genoeg. Hij is stevig in de weer met zijn database, zodat de keten straks nog specifiekere klanten herkent en kan inspelen op hun wensen. Wie vanaf het volgend jaar inlogt op de site, krijgt bijvoorbeeld zijn bestelgeschiedenis en smaakvoorkeuren te zien. Vorst: "Ik heb recent een presentatie verzorgd voor de Nederlandse franchisevereniging NVF. En eerlijk gezegd: ik schrok me een hoedje. De kennis van de aanwezige ondernemers over internet of social media bleek ver onder de maat. Dat kan toch niet? In een samenleving met een pijlsnelle omarming van nieuwe media blijft het gros van de ondernemers op zijn handen zitten." Vorst heeft het ideale multi channel-antwoord misschien evenmin gevonden. Dat is helemaal niet erg vindt hij, zolang je als ondernemer maar uit de startblokken komt. "Niks doen is geen optie. Als je morgen hetzelfde doet als vandaag, dan verdient je de volgende dag hetzelfde als gisteren. Ik heb de wijsheid ook niet in pacht, maar ik weet wel dat elke ondernemer zich verplicht moet voelen om creatief om te gaan met de nieuwe multichannel-kansen. Mijn beste advies is: verzamel mensen om je heen die daar veel van weten. Ik ben ook niet geschoold in de nieuwe media, maar ik heb wel beroep gedaan op allerlei adviseurs die me konden bijpraten over dit onderwerp." Dat je als multichannel-ondernemer tegen een conflict aanloopt, besluit Vorst, mag de groei van het eigen bedrijf niet in de weg staan. "Als je maar keuzes maakt. Je kunt kiezen voor selectieve distributie voor online en offline klanten. Allemaal prima, zolang je maar niet met halve oplossingen komt."

>>> Bedrijfsadviseur Arjen Bonsing wil nog benadrukken dat de Nederlandse handel op z'n tellen moet passen. Nieuwe detailhandelsinitiatieven komen voor een belangrijk deel uit het buitenland (Ikea, Hornbach, Zara, H&M), hetzelfde dreigt te gebeuren op het internetfront (Zalando, Net-a-porter). "Nederlanders hebben altijd vooropgelopen met online ontwikkelingen, maar we zijn nu ingehaald door buitenlandse initiatieven. We moeten minder op onszelf zijn gericht en meer oog hebben voor de ontwikkelingen om ons heen; hoe groot je ook in Nederland bent, dat is heel klein in Europa en zelf miniem in de wereld. Voor een deel heeft dat te maken met onze hoogwaardige fysieke infrastructuur. Iedereen kan bij wijze op de fiets naar de supermarkt. In het buitenland is die afstand doorgaans groter. Vandaar dat je in ons land nauwelijks succesvolle online-foodwinkels ziet en over de grenzen des te meer." #