

Interview met Hans van Tellingen:

‘Sommige retailers snappen het gewoon niet’

Op Social Media is hij uitgesproken en daardoor niet onbesproken. Het gestrekte been, maar... wél onderbouwd met argumenten is beslist aan hem besteed. We zijn bij Hans van Tellingen, directeur van Strabo BV en gedragsonderzoeker van winkelcentra in Nederland. Hij weet zeker dat stenen winkels het gaan winnen van de online concurrentie. Maar er moet wel wat gebeuren: “In de Nederlandse retail zit geen verwencultuur. Het is de dood in de pot.”

Tekst en beeld: Jerry Helmers

‘Laat datgene wat ik roep juist wél onderbouwd zijn’

Daarom zes vragen aan Hans van Tellingen...

1. Wat doet de fysieke retail verkeerd?

“Winkels in Nederland hebben geen notie van service en ondernemerschap, dat zich dus vertaalt naar het ontbreken van de ambitie om klanten te willen verwennen. Ik durf zelfs te stellen dat 80% van de retailers (en 20% dus wél) dit niet in de vingers heeft. Waarom voelen ze geen liefde voor de producten die ze verkopen? Want... zo ingewikkeld is het niet om de (vermeende) concurrentie met online aan te gaan. Ongeveer 5 tot 10% van de aankopen in de fysieke winkel levert namelijk een probleem op. Er is iets niet goed gegaan. Of, de klant is ontevreden. Maar bij online ligt dit percentage op 50%. Waarom wordt dit door de fysieke retail niet uitgebuit? Maak gebruik van de zwakte van online en dus van het ontbreken van klantbeleving aldaar.”

2. U stelt dat stenen winkels het zullen winnen. Dus, webwinkels verliezen. Wanneer is de ‘strijd’ definitief gestreden?

“Ik denk dat we over 2 á 3 jaar dat punt bereiken. Online platforms die producten

verkopen hebben nog nooit winst gemaakt. Als we brancheorganisatie thuiswinkel.org hadden moeten geloven, dan hadden we nu – anno 2020 – eigenlijk al op 40% online moeten zitten. Maar niets is minder waar: ook volgens cijfers van het CBS ligt dat percentage nu op minder dan 10%. Wat winkeliers zich vaak niet realiseren is dat consumenten in de winkel een ‘langere kassabon’ hebben. Online worden vooral enkelvoudige aankopen gedaan. In de winkel worden er meer producten meegenomen. Precies daar ligt de kans voor de fysieke retail. Ik heb het idee dat dit kwartje langzamerhand valt. Daarom blijf ik positief: de stenen winkels gaan het winnen.”

3. Velen zijn het echter niet met u eens. Vooral op Twitter roept u weerstand op. Hoe komt dat?

“Ach... er is zeker 10% van de Twitteraars die mij haat. Maar dat zijn dan waarschijnlijk de mensen die actief zijn in de online verkoop, of heel erg hebben geïnvesteerd in webshops. Verder zie ik ook veel ‘groene’ haters. Die mensen zijn zelfs in staat om te beweren dat er meer wordt verkocht in een winkelcentrum als je er met de fiets naartoe gaat. >



Hans van Tellingen in een (te) stille Kalverstraat in Amsterdam. “Natuurlijk is het door de Coronacrisis rustig. Maar het moet weer drukker worden. Niet alleen met passanten maar ook met kopende consumenten. Het kan. Maar men moet er wel wat voor doen!”



Het boek 'Waarom stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen)', dat uitkwam in november 2018 bleek een succes. Hans van Tellingen en 18 mede-auteurs zijn helder: de winkelstraat komt weer tot leven. En ze leggen uit, hoe. Meer info: <https://www.hansvantellingen.nl/waaromstenenwinkelswinnen>

Elk onderzoek spreekt dat tegen.. Maar goed, uiteindelijk is het wel zo dat je ertoe doet, als je zulke reacties oproept. Zo is het ook weer. En laat datgene wat ik roep dus juist wél onderbouwd zijn”

4. Noem eens drie excellente voorbeelden uit de fysieke praktijk in Nederland.

“Wel, StadshartAmstelveen is heel sterk. Eigenlijk had dat The Mall Of The Netherlands moeten worden. Dat komt door de duidelijke positionering. Die is luxe ingestoken en daardoor wordt een breed verzorgingsgebied bereikt. Dat geldt ook voor het Gelderlandplein in Amsterdam-Zuid. Daar staan nu letterlijk retailers in de rij. Het wás altijd een rommeltje maar is gerenoveerd naar luxe. En, de eerste paar uur kun je gratis parkeren. Daar is klandizie dol op. Ten derde vind ik Kronenburg Arnhem een top winkelcentrum. Het is zeer gericht op de ‘Middenlander’. Dus geen grachtengordel-mensen. De bott-

omline is dus dat je positionering goed moet zijn. Je moet weten – als winkelcentrum – wat je publiek is.”

“Overigens wil ik benadrukken dat ik ook veel zeer succesvolle wijkcentra ken. Dus, waar twee of drie supermarkten zijn, gratis parkeren en verschillende segmenten in de markt worden bediend.”

5. Wat zijn dan nu de belangrijkste tips voor retailers om mee aan de slag te gaan?

“Zorg dat je in je Look and Feel ruim, open en transparant bent. Geef de klant het gevoel dat je in je winkel moet kunnen slagen. Tegelijkertijd zeg ik dat zaken zoals Blokker of het Kruidvat best rommelig mogen zijn. Dat is het imago waar de klant in gelooft. Natuurlijk ben ik voorstander van moderne technologische panelen in de winkel. Maar... alsjeblieft: denk niet alleen aan robots en dergelijke. Winkelen blijft mensenwerk.”

6. Wat is voor de retail het belangrijkste stappenplan ná de Coronacrisis?

“Dat is tweërlei: richt je slim en commercieel in op de (zeer tijdelijke!) anderhalvemetersamenleving. Zorg dat je overal wegwerp-mondkapjes ter beschikking stelt aan het winkelend publiek. Communiceer helder dat je een afspraak moet maken om in de winkel geholpen te worden; dat gaat een conversieboost worden. En, zorg dat je personeel het snapt. Anderzijds zeg ik ook: geef vrouwen de leiding. Die snappen veel beter dan mannen hoe winkelen werkt. Wist je dat 85% van de aankopen in de retail door vrouwen wordt beïnvloed? Zet mannen maar op een zijspoor: ik zag laatst in Portugal een winkelcentrum waar de mannen, die op hun winkelende vrouw moesten wachten, een gratis biertje van de Zara kregen. Geweldig! Als je dit bedenkt en uitvoert, dan snap je het.”

“Nu de Nederlandse retailers nog: want tot op heden snappen velen het nog niet.” ■