



Knettergekke en slimme Nederlanders

Doe mij maar klanten! Ik was het tegengekomen in een gesponsord bericht op Facebook. Het klonk veelbelovend: niet meer jagen op klanten, maar echt verkopen opdat ze voor mij in de rij zouden staan. Ik zou ook leren wat er nodig was om van een 'bezoeker' aan mijn winkel een 'betalende klant' te maken. Bestellen dat boek, dacht ik. Een paar dagen later lag het te blinken op mijn bureau.

Blijgezind – ook al omdat ik op een strandzetel zat in een warm land, terwijl het klimaat hier vooral bezig was om met buien te bewijzen dat het zich niet zomaar gewonnen geeft – begon ik aan het boek. Ik werd vrijwel meteen om de oren geslagen met Engelse termen: *customer journey, funnel, leads, engagen, front-end-products*. De schrijver, een zekere Youri, nam me mee in een wereld waarin het verzamelen van mailadressen, het voortdurend bestoken van klanten met fantastische aanbiedingen en het automatiseren van berichten de nieuwe Heilige Graal was. Na twintig bladzijden was ik rood aangelopen. Wat een vermoeiende kerel was die Youri, zeg. Hoe meer hij zijn best deed om zijn technologische hoogstandjes 'zogezegd' te personaliseren, hoe onpersoonlijker ik ze vond. Erger nog, in de pakweg twee maanden sinds ik het boek bestelde, kreeg ik 42 mails van hem of zijn team binnen. En drie telefoontjes van een medewerker van Youri. Dat is geen persoonlijke service meer, dat neigt naar stalking. Mijn God, hoe wanhopig kan je zijn om klanten aan je te binden. Want dat is wat Youri en zijn team natuurlijk proberen. Het gratis boek is een opstapje om samen te werken op het vlak van digitale marketing. Ik mag er niet aan denken. Doe mij maar klanten. Graag! Maar dan wel op een aangename manier.

Ik las – tijdens dezelfde vakantie – gelukkig ook een ander boek: *Waarom stenen winkels winnen*, van Hans Van Tellingen. Ook een Nederlander, net als Youri, maar eentje van het soort waarvan je niet helemaal tureluurs draait. Zijn boek is aangenaam leesvoer: artikels die je duidelijk maken

dat we graag winkelen, graag goedkoop parkeren, dat winkelleegstand géén nationaal probleem is en zelfs afneemt, dat webwinkels schadelijk zijn voor de maatschappij en dat e-commerce het domste businessmodel ter wereld is. Die laatste uitspraak komt trouwens niet van de auteur, maar van Pieter Zwart, eindbaas bij Coolblue.

Van Tellingen gaat ver, erg ver. Volgens hem overleven online-spelers bij de gratie van financiers (banken dus) die veel (te veel) geld in e-commerce hebben gepompt en nu vaststellen dat zo goed als de hele sector verlieslatend is. Dat kunnen ze

Winkelleegstand is géén nationaal probleem, zegt Hans."/>

natuurlijk niet met zoveel woorden zeggen, want ze zitten er zelf met hun centen in. Hij voorspelt dat de motor vroeg of laat stilvalt en dat dan zelfs lievelingsdisruptors als Uber en AirBnB het heel erg moeilijk gaan krijgen.

Hoe dan ook: na de digitale chaos van Youri heb ik met veel plezier het boek van Van Tellingen gelezen. En geconcludeerd dat ik vooral moet blijven geloven in mijn bakstenen winkel. Wat ik overigens al deed. Willen we met zijn allen een mailtje sturen naar Youri om te zeggen dat-ie knettergek is? Een paar duizend mails tegelijk in zijn mailbox. Eigen schuld, dikke bult. Dit is zijn mailadres: ... Ach neen, laat maar. Ik denk dat ik me maar eens ga uitschrijven.

BART DEBBAUT is zaakvoerder van de herenkledingzaak 'De Gouden Schaar' in Tienen. Hij schrijft, kookt, fietst en speelt piano. Passie is daarbij de rode draad.