



© eigen foto

De blik van...

## **T** Hans van Tellingen: de toekomst van de e-commerce ligt al achter ons

**D**e rek is eruit bij e-commerce. Dit blijkt uit de nieuwste cijfers van nota bene de brancheorganisatie voor e-commerce, Thuiswinkel.org. De boodschap geldt zowel voor online supermarkten als voor winkels uit het niet-dagelijkse segment, zoals kledingwinkels en elektronikawinkels.

Hans van Tellingen

update 13:41 | 09:00 uur | vandaag

[Luisteren](#)

[Delen](#)

[6](#)

Retailkenners schreven boeken als *Het einde van winkels?* (Molenaar, 2011). Complete binnensteden zouden worden weggevaagd. Echter, in de praktijk bleek dat mee te vallen. Sterker nog: de winkelvoorraad gemeten in vierkante meters is gelijk gebleven. En de online-omzet? Die is vorig jaar gedaald ten opzichte van het jaar ervoor. Zowel gemeten in euro's als in aantal transacties.

Thuisbezorging is in feite een archaïsch, ouderwets verdienmodel. Boodschappen bezorgen gebeurt al eeuwen, maar dat was altijd duurder dan zélf naar de winkel gaan. Dat is precies het succes van de supermarkten: ze verwezen het thuisbezorgen naar het verleden.

Het deel van de omzet dat supermarkten online verdienen, neemt nog wel iets toe, maar dat komt alleen maar omdat er per aankoop meer verkocht wordt. De vaart is eruit, het aantal onlineklanten neemt af. Zo'n 93 procent van alle supermarktaankopen vindt nog steeds plaats in een stenen supermarkt. En dat percentage zal nauwelijks stijgen de komende jaren.

### **In winkelstraat meer kopen dan plan was**

Meer dan 90 procent van alle retailsaankopen, dus levensmiddelen en andere producten, vindt in de stenen winkel plaats en dat zal waarschijnlijk zo blijven. Dat komt doordat de consument in de winkelstraat meer koopt dan hij van plan was te kopen. Op internet kopen consumenten alleen de producten die ze nodig hebben.

Online kopen consumenten dan weer wel veel meer kleding dan ze nodig hebben, omdat ze eerst willen kijken of een kledingstuk goed staat, of het wel echt past. Alle onlinewinkels hebben veel last van retourzendingen. De kosten daarvan hakken sterk in op de winstmarges. Het is daarom lastig voor pure online-retailers om winstgevend te zijn. Dat gaat stenen winkels vaak veel beter af.

### **Miljard euro**

Winst maken met uitsluitend online boodschappen, zoals Picnic doet, is een hachelijke zaak. De start-up heeft inmiddels meer dan een miljard euro verbrand. En dat zal nog wel even doorgaan. Het is veel goedkoper om duizend mensen naar je winkel te laten komen dan dat je bij duizend mensen moet bezorgen.

Alleen de huur van een pand kun je uitsparen bij e-commerce. Maar dat is bij lange na niet voldoende om de extra kosten, die nu eenmaal met thuisbezorgen en retourzendingen gemoeid zijn, te compenseren.

Consumenten doen er goed aan de stenen winkel te ondersteunen door zo min mogelijk online te bestellen. Het gaat om service. Het gaat om 'daadwerkelijk je best doen om de klant te behagen en te verleiden'.

Het gaat om liefde voor het vak. Voor de producten die je als winkelier verkoopt. De kennis die een ondernemer heeft over de producten. Een gemeend en goed onderbouwd koopadvies. En een waanzinnig goed vermogen om om te gaan met klachten.

## **„Consumenten doen er goed aan de stenen winkel te ondersteunen”**

De toekomst is aan de stenen winkel, de winkelstraat, winkelcentra en binnensteden. In combinatie met bloeiende horeca. Want hier ontmoeten mensen elkaar. Hier is het fijn toeven, hier wordt de menselijke behoefte aan contact bewaarheid.

E-commerce is 'here to stay'. Maar het is geen doel op zich. Het is een handig hulpmiddel. Het echte consumeren vindt plaats in de winkelstraat.

Hans van Tellingen is directeur van winkelgedragsonderzoeker Strabo bv, is sociaal geograaf en auteur van onder meer de boeken 'Retail is mensenwerk' en 'Waarom stenen winkels winnen'.