

Veranderend winkellandschap

Doordat steeds meer consumenten via internet winkelen, gaat de komende jaren het winkellandschap fors veranderen, aldus de studie 'Winkelen in het internettijdperk' van het Ruimtelijk Planbureau (RPB). Volgens het onderzoek zal met name het winkelaanbod in binnensteden er anders uit gaan zien. Een zorgwekkende ontwikkeling?

Jesse Weltevreden

Onderzoeker Ruimtelijk Planbureau, verantwoordelijk voor het onderzoek 'Winkelen in het internettijdperk'

"Het onderzoek wijst uit dat consumenten steeds meer aankopen via internet doen, die zij anders in de binnenstad hadden gedaan. Vooral het kopen van boeken, cd's, reizen, tweedehands artikelen en bruigoed gebeurt steeds vaker via het web. Het onderzoek wijst niet uit dat alle winkels zullen verdwijnen, maar winkeliers in eerdergenoemde segmenten moeten wel actie ondernemen. Zij moeten de uitkomst van het onderzoek niet negeren, maar een strategie bedenken om op die veranderende consument te kunnen inspelen. Zo kan een website je winkel zeker versterken, maar maak dan wel een goede. Want een slechte site is slechte reclame voor je bedrijf."

André van den Berg

Directeur van audiofabrikant Dimex, op RetailNews.nl

"Flauwekul, juist bij bruigoed is vergelijken (luisteren!) zeer belangrijk. Wij importeren surround- en hifi-apparaatuur en proberen juist te voorkomen dat onze apparaatuur op internet wordt aangeboden. We werken met een netwerk van honderd gespecialiseerde dealers. Het succes van onze producten staat of valt met de service en voorlichting van deze dealers in de fysieke winkels."

Herman van der Geest

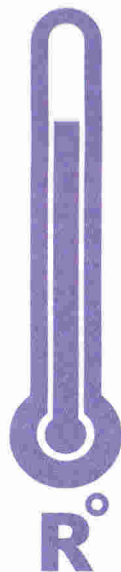
Voorzitter van het Platform Detailhandel Nederland, op Business News Radio

"We zien het niet gebeuren dat er winkels uit het winkellandschap gaan verdwijnen door webwinkels. Internettinkelen staat nog in de kinderschoenen. Ik durf geen uitspraken te doen over de gevolgen op lange termijn."

Wijnand Jongen

Directeur Thuiswinkel.org, brancheorganisatie voor de thuiswinkelmarkt

"Het rapport van het RPB is een statement dat op waarde moet worden geschat. We moeten ons realiseren dat internet een blijvende impact op de detailhandel kan hebben. Er is zoveel gaande in de markt, het is goed dat gedegen onderzoek is gedaan naar de consequenties van webwinkelen voor het fysieke winkellandschap."



door internet?

Linda Kruit

Algemeen secretaris van de Nederlandse Raad van Winkelcentra

"Het winkellandschap in steden zal absoluut veranderen door de komst van internet. De invloed van internet is goed zichtbaar. Waren de internetinkomsten zeven jaar geleden zo'n veertig miljoen euro, nu zijn die 2,8 miljard euro. Retailers moeten hun ogen daar niet voor sluiten. Het leeuwendeel zal dat ook niet doen. Ik denk dat consumenten in de toekomst op een andere manier gaan winkelen, dat het funshop-element belangrijker wordt. Speel daar op in."

Herman van der Geest

"Ondernemers met een fysieke winkel moeten geen webwinkel openen. Dat leidt tot omzetverlies. Consumenten willen artikelen kunnen zien, voelen en horen. Ondernemers met een bakstenen winkel die ook een webwinkel openen, missen daardoor omzet uit impulsaankopen."

Wijnand Jongen

"De defensieve reactie van de heer Van der Geest valt te betreuren, winkeliers moeten zelf bepalen of ze naast hun fysieke winkel ook een webwinkel openen. Voor sommige winkeliers is het een ontzettend goed idee een

webwinkel te openen, maar ze kunnen even goed op basis van goede argumentatie besluiten geen webwinkel te openen. Van der Geest's reactie had net zo goed in het midden van de jaren negentig geuit kunnen worden. Toen dacht men ook 'dat gedoe met dat internet, dat waait wel over'. Niets is minder waar."

Alex Timmers

Oprichter van Zoekmachinemarketing Consultancy Onlinepresence.nl, op Emerce.com

"De opmerkingen van Van der Geest worden breed gedeeld door de detailhandel. Over het algemeen wordt internet door de detailhandel als een bedreiging ervaren, terwijl het juist als extra verkoopkanaal moet worden beschouwd. Het argument dat mensen het product willen bekijken en voelen klopt, alleen wordt dat aan het begin van de koopcyclus gedaan. Nadat de consument heeft bepaald welk product hij wil kopen, wordt er op internet gekeken naar de beste (prijs)voorwaarden. En laat internet nu net 24/7 open zijn en de fysieke winkels niet. Daarmee is direct het belangrijkste argument gegeven om internet te gebruiken."



Ook discussiëren
over retailkwesties? Ga dan naar
ons forum:
[www.retailnews.nl/
forum](http://www.retailnews.nl/forum)