

Online wordt weer fysiek!

Bewegredenen en locatiestrategieën van webshops voor fysieke winkels

Het aantal fysieke winkels daalt al jaren. Winkelformules kiezen voor minder vestigingen, maar wel op betere locaties. Toch is de kracht van de fysieke winkel niet te onderschatten. Webshops beseffen dit ook: steeds vaker investeren ze in fysieke locaties. Coolblue, Belsimpel en My Jewellery lopen in Nederland voorop. Internationaal experimenteren Amazon, Zalando en AliExpress met fysieke concepten. Kortom, de wereld op zijn kop: online wordt weer fysiek!

Stec Groep onderzoekt fysieke winkels van webshops. In dit whitepaper leest u in drie pagina's over:

- A. Bewegredenen van webshops om fysieke winkels te openen
- B. Groei en typering van fysieke winkels
- C. Locatiestrategieën

Bewegreden 1: Onderscheidend vermogen ten opzichte van online concurrenten

Webshops zijn steeds vaker zichtbaar in de winkelstraat. Fysieke winkels zorgen voor extra onderscheidend vermogen ten opzichte van online concurrenten. In een speelveld met 40.000 webshops (bron: CBS) is de concurrentie zeer groot. Tegelijkertijd kunnen webshops zich online slechts beperkt onderscheiden. Een lage prijs is, naast een groot marketingapparaat en bezorgservice, vaak de enige manier. Concurrenere op prijs lijkt steeds minder houdbaar. Winstmarges staan sterk onder druk, vooral in combinatie met gratis bezorgen en retourneren. De digitale consument is bovendien weinig loyaal. Wisselen tussen webshops is eenvoudig en gebeurt massaal. Loyaliteit aan een merk of formule ontstaat bij fysieke ontmoeting: de webshop wordt 'tastbaar'. De fysieke winkel heeft in dit opzicht veel te bieden: het uitproberen en voelen van producten, vakkundig advies, inspiratie, persoonlijk contact en fysiek retourneren. Bovendien zorgt de stenen winkel voor naamsbekendheid en een kans om nieuwe consumenten kennis te laten maken met de webshop.

Bewegreden 2: Klantenbinding voor de webshop

Consumenten kopen vaker online bij een webshop met een fysieke winkel in de nabije omgeving. Uit onderzoeken blijkt dat dan de online omzet gemiddeld 30% hoger is. Consumenten waarderen de mogelijkheid om een fysieke winkel te kunnen bezoeken na een online aankoop. Bijvoorbeeld voor vragen of klachten. Dat deze mogelijkheid nauwelijks benut wordt doet niet ter zake. Niet voor niets blijkt uit onderzoek (bron: SAP, 2019) dat 40% van de Nederlandse consumenten graag een fysieke winkel ziet naast een webshop. Ook door omnichannel-mogelijkheden draagt de fysieke winkel bij aan klantenbinding. Gevolg: meer online traffic.

Bewegreden 3: Eisen van leveranciers

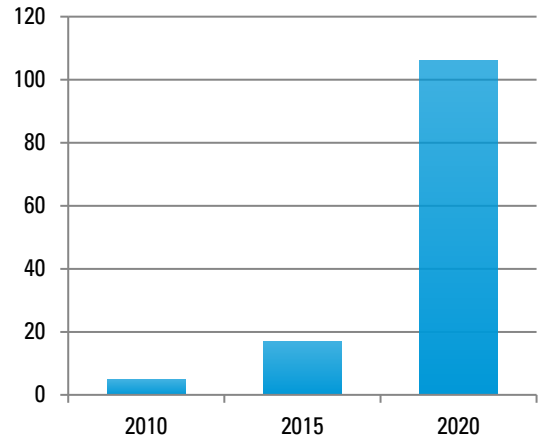
Leveranciers stellen steeds vaker eisen aan de verkoop van producten bij webshops. Om bepaalde merken in het online assortiment op te nemen, dienen deze ook in een fysieke winkel te zien zijn. Met name het luxesegment, A-merken en geselecteerde distributie. Door een afname van fysieke winkels zijn merken steeds minder prominent in de winkelstraat zichtbaar. Leveranciers zijn erbij gebaat hun producten te etaleren in een representatieve setting op een plek met een goede reputatie. Simpel gezegd: voor de merkbeleving van producten is het belangrijk dat zij etalages hebben. Dit geldt in het bijzonder voor merken die de Nederlandse markt proberen te betreden.

Aantal fysieke winkels van webshops verviervoudigd in afgelopen vijf jaar

Circa 25 webshops beschikken over fysieke winkels, blijkt uit onderzoek van Stec Groep. Uit gegevens van onderzoeksbureau Locatus blijkt dat ze samen goed zijn voor ruim 100 verkooppunten. Een flinke toename ten opzichte van 2010 en 2015, toen het aantal op respectievelijk 5 en 17 lag. Opvallend is dat bijna driekwart van de webshops inzet op expansie van fysieke winkels: in de afgelopen jaren hebben zij meer dan één vestiging geopend. Voor deze webshops bleef het openen van een fysieke winkel niet bij een 'test', maar is de strategie veelal gericht op nieuwe vestigingen. Met name in de elektronica- en fietsenbranche openen webshops fysieke winkels; branches waarbij service essentieel is voor een succesvolle bedrijfsvoering. Ook in de modebranche neemt het aantal fysieke winkels van webshops toe. In dit type winkels staat vooral inspiratie en uitproberen centraal.

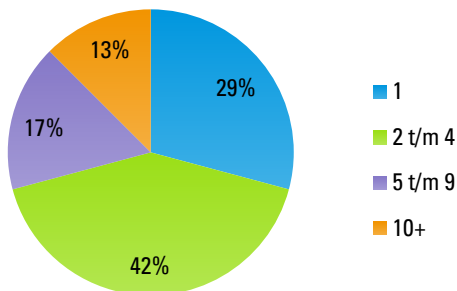
Aantal fysieke winkels van webshops

(Bron: Locatus; Stec Groep)



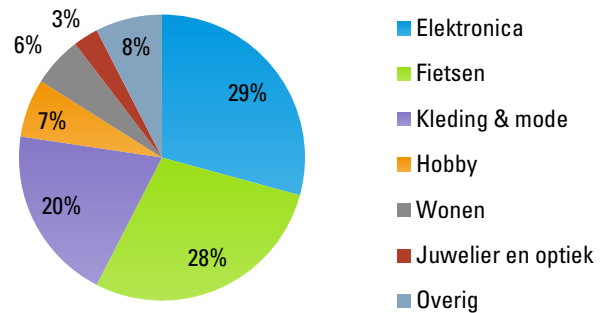
Aantal vestigingen per webshop

(Bron: Locatus; Stec Groep)



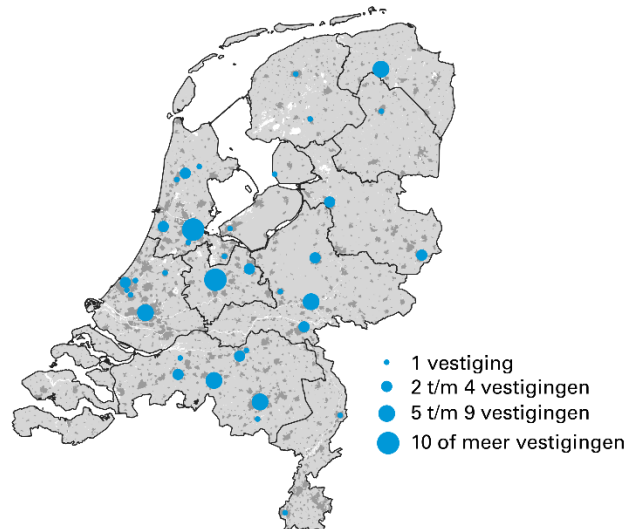
Verdeling vestigingen naar branche

(Bron: Locatus; Stec Groep)



Grote steden het meest in trek

Webshops openen (vooralsnog) vooral winkels in grote steden met een groot consumentenbereik. Hiermee volgen zij de traditionele locatiestrategieën van winkelketens. De meeste vestigingen zijn te vinden in Amsterdam en Utrecht. Het internationale karakter van Amsterdam en het imago van beide steden speelt hierbij mee. Uitzondering vormen de eerste fysieke winkels van webshops. Uit onderzoek van Stec Groep blijkt dat in vrijwel alle gevallen de eerste winkel wordt geopend in de plaats waar de webshop wordt gerund. Met name logistiek, personeel en lokale verankering zijn belangrijke redenen voor deze keuze.



Webshops kiezen vooral voor de binnenstad

We onderscheiden drie type winkels van webshops: *Experience*, *local* en *destination stores*.

| | Experience store | Local store | Destination store |
|----------|-------------------------------|----------------------|---|
| Aandeel | 60% | 20% | 20% |
| Locaties | A/B locaties in de binnenstad | Wijk- en buurtcentra | Locaties (vaak solitair) met goede bereikbaarheid en bedrijventerreinen |

Het doel dat een webshop voor ogen heeft met de fysieke winkel bepaalt de locatiekeuze. 60% van de winkels positioneert zich als *experience store* en is gevestigd in A/B-locaties in de binnenstad. Dit zijn winkels die vooral inzetten op merkbeleving en het inspireren van de consument. Ook pop-up stores van webshops vestigen zich vaak op deze locaties. Dit vooral om reuring te creëren of een nieuwe merklijn te introduceren.

20% van de winkels zijn *local stores*. Voor deze winkels is het van belang dichtbij de consument gevestigd te zijn, bijvoorbeeld voor reparatie en het retourneren van producten.

De laatste groep winkels zijn *destination stores*: winkels waar doelgericht bezoek plaatsvindt. Bijvoorbeeld voor advies of doelgerichte productaankoop na online oriëntatie. Goed bereikbare plekken buiten het centrum zijn doorgaans de locaties van deze winkels. Een deel van de winkels is gevestigd op bedrijventerreinen naast het oorspronkelijke magazijn van de webshop.

Volop kansen voor centra

Zijn fysieke winkels van webshops een kans voor centra met veel leegstand en teruglopend bezoek? Het aantal fysieke winkels van webshops is momenteel (nog) beperkt en ze bevinden zich vooral in grote steden die al relatief goed presteren. Wel steeg het aantal vestigingen sterk de afgelopen jaren. Omnichannel-strategieën blijken voor traditionele retailers zeer succesvol. Vanuit die optiek is het logisch dat een deel van webshops eenzelfde strategie gaat hanteren. Of ze daarin succesvol blijken is afhankelijk van de kostenstructuur.

TIPS VOOR GEMEENTELIJK BELEID

Kansen voor centra kunnen vooral worden verzilverd als het ruimtelijk beleid van gemeenten aansluit op concentratie van winkels in de centra. We geven de volgende drie tips:

1. Sta alleen winkels van webshops toe binnen de gewenste detailhandelsstructuur;
2. Maak werk van het weg bestemmen van (onbenutte) mogelijkheden voor detailhandel buiten deze structuur, zoals op bedrijventerreinen en solitaire locaties. Ook voor fysieke winkels van webshops. Dergelijke locaties vormen een bedreiging voor het functioneren van centra;
3. Wees flexibel bij initiatieven van webshops in centra, bijvoorbeeld om XXL-concepten te kunnen accommoderen op high traffic locaties of om functiemening mogelijk te maken.

Vragen? Neem contact op met:

Martijn Exterkate
m.exterkate@stec.nl

Hub Ploem
h.ploem@stec.nl



026 751 41 00

www.stec.nl