

JEROEN LOKERSE

Zet de consument centraal en schuw technologie niet, is het advies van Head of Netherlands Jeroen Lokerse van Cushman & Wakefield. 'Spring in op het leven van de consument.'

'BESCHIKBARE KLANTENDATA KRIJGEN PROMINENTE PLEK'

'Technologie is geen bedreiging meer, en wordt steeds meer omarmd door retailers. Beschikbare klantendata krijgen een prominentere plek, omdat retailers heel goed begrijpen dat zij zich sterker kunnen positioneren op basis van die data. Zeker als ze ook online zijn. Hoe willen mensen consumeren? Wat willen ze consumeren en wat past bij hun levensstijl? Dat zijn belangrijke vragen die retailers bezighouden. Vooral voor gevestigde merken betekent dit dat zij een tandje moeten bijzetten om succesvol te zijn. Blokker en C&A hebben het daarom zwaar: de markt en de omgeving verandert. Ik hoop dat ze de mogelijkheid hebben om te investeren in de consument van vandaag en morgen. Retailers concurreren dus al lang niet meer alleen op prijs of merk: je moet meer in huis hebben. Zet de consument centraal en gebruik technologie zo goed mogelijk. Daarin is Coolblue een verrassend voorbeeld. Van een internetretailer verwacht je dat hij op prijs concurreert, maar Coolblue doet dat op kwaliteit en service. Ze zetten in op de beleving: in de winkel en bezorging. Ze snappen dat consumenten ontzorgd willen worden en snel hun aankopen willen gebruiken. Het is toch fantastisch dat een wasmachine op de juiste plek in huis wordt gebracht én geïnstalleerd en de oude ook nog meegenomen wordt door vriendelijke mensen, die een praatje met je maken. Het is dus niet alleen makkelijker, maar ook leuker en sneller. Voor die services zijn consumenten bereid te betalen.'

'HET IS GEEN EENVOUDIG SPEL MEER'

'Elke afzonderlijke winkel zal optimaal moeten aansluiten op het verzorgingsgebied. Kijk als retailer dus vooral in welk land, welke regio of stad je succesvol kunt zijn en pas zo nodig per vestiging je assortiment aan. Ahold realiseert zich bijvoorbeeld als geen ander dat de winkel moet aansluiten op de directe doelgroep. Dat heeft ertoe geleid dat je niet meer overal dezelfde AH vindt, maar overal unieke winkels binnen het merk AH.'

Ik verwacht dat we de komende jaren zien of en hoe zij – mede door technologie en slim gebruik van data – maatwerk blijven verbeteren. Terwijl ze hun voordeel kunnen blijven doen met schaalvoordelen. Dat geldt ook voor grote fashionretailers. Kun je de kracht vinden binnen het grote merk om de schaal in je voordeel te gebruiken en toch ook lokaal uniek te zijn? De echte ondernemers moeten nu laten zien dat retail over ondernemerschap gaat, boven schaalgrootte of de bekendheid van je merk. De succesfactoren zijn continue vernieuwing, relevantie en toonaangevend durven zijn. Het is geen eenvoudig spel meer. Maar juist dat maakt ons vak als vastgoedadviseurs voor retailers boeiend. We staan dicht bij hen dan ooit. We staan naast ze om zo gezamenlijk te bepalen hoe en welke huisvestingsstrategie bijdraagt aan het succes.'

'ER IS GEEN MOOIER LAND DAN NEDERLAND'

'We juichen het toe dat de markt professionaliseert, en ondersteunen retailers hierin. We introduceren buitenlandse retailers op de Nederlandse markt en adviseren vastgoedbeleggers over hoe zij hun vastgoed interessant en relevant kunnen maken om specifieke retailers aan te trekken. Onze gesprekken gaan al lang niet meer over huurprijzen alleen, maar vooral over de optimale mix van fashion, food en entertainment. Over online en offline en de verschillende strategieën voor dagelijkse boodschappen, funshoppen, food en entertainment. We helpen gemeenten én vastgoedeigenaren gezamenlijk met retailers op te trekken om te zorgen voor totaalbelevingen in onze binnensteden. En waar kan dat beter dan in Nederland met zijn sterke steden en bijzondere, fijnmazige structuur?'



FAVORIETEN

RETAILER:

'Coolblue. Optimale disruptie door het vak van retailer opnieuw uit te vinden.'

FOOD:

'Loetje. In de komende jaren van local naar global zonder de kernwaarden uit het oog te verliezen.'

LOCAL HERO:

'Shinola. De trots van Detroit en nu overal beschikbaar. Groot denken, groots doen.'

WINKELSTAD:

'New York. De ultieme mix van vertrouwd en verrassend in de meest dynamische stad van de wereld.'