

“Blurring is méér dan een wijntje in de winkel”

Onderzoek naar succesfactoren van blurring

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van bestedingen. Hierbij wordt gestreefd naar het vergroten van de aantrekkelijkheid van het centrum als geheel. Innovatieve nieuwe winkelconcepten kunnen daar een belangrijke bijdrage aan leveren.

Aanleiding

Blurring was één van de meest besproken retailonderwerpen van 2016. De Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) kondigde in 2015 aan een pilot te willen uitvoeren met enkele gemeenten in Nederland waarbij combinaties van winkel en horeca werden onderzocht. Het doel hierbij was om te verkennen welke mengvormen onder welke voorwaarden zouden kunnen worden toegestaan.

Door het uitvoeren van de pilot zou echter Drank- en Horecawet (DHW) worden overtreden en al snel drongen partijen zoals de SlijtersUnie en het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) aan op handhaving van de DHW. Een uitspraak van de Rechtbank Utrecht in april 2016 bevestigde deze plicht tot handhaving.

Desondanks werd de pilot in 35 gemeenten doorgezet. De belangrijkste reden voor ondernemers om deel te nemen aan de pilot is het vergroten van de klantbeleving en dus beter bedienen van de klant (Berenschot, 2017).

Blurring is echter meer dan de wetgeving rondom alcohol in winkels. Bij blurring gaat het om het combineren van aanbod uit verschillende branches in één ruimte, om het vervagen van grenzen tussen traditionele formats van retail, horeca en/of dienstverlening. Veel ondernemers experimenteren hiermee. Welke factoren zijn daarbij belangrijk voor succes? Die vraag speelt de hoofdrol bij dit onderzoek dat werd uitgevoerd in opdracht van het HAN Onderzoekscentrum Retail.

Internationale, nationale en lokale voorbeelden van blurring

In het onderzoek werd allereerst gekeken hoe blurring is ontstaan en naar succesvolle voorbeelden. Hieruit bleek dat combinaties van winkels en horeca het vaakst voorkomen maar dat ook combinaties met diensten zoals bijvoorbeeld kapsalons wereldwijd te vinden zijn.

In de VS passen veel grote ketens onbewust dan wel bewust blurring toe in hun concepten. Een voorbeeld is Urban Outfitters. De vestiging in New York is naast de bekende artikelen van Urban Outfitters, namelijk trendy kleding, accessoires en woondecoratie, ook uitgerust met een kapsalon en een bar. Een ander voorbeeld is Eataly: een combinatie van retail, horeca en een kenniscentrum over voeding. Eataly inspireert hiermee haar consumenten en maakt daarbij gebruik van lokale, ambachtelijke en duurzaam geproduceerde specialiteiten, die men betaalbaar maakt voor een breed publiek.

In België is het concept van Wasbar te vinden; daar worden een wasserette, café en diverse evenementen gecombineerd. In Parijs presenteert Colette een exclusief productassortiment in combinatie met een water-bar, waar wereldberoemde watermerken kunnen worden gedronken, variërend van 5 tot 50 euro per fles. En Moleskine, bekend van de notitieboekjes, combineerde de winkel in Milaan met een kunstgalerie en een bibliotheek.

Ook dichtbij huis in de regio Arnhem-Nijmegen zijn voorbeelden van succesvolle blurringconcepten te vinden. In Nijmegen kan de consument bij COEF sneakers kopen én zich een ander kapsel laten aanmeten; in deze zaak is zowel een schoenenwinkel als een kapsalon gevestigd. Sid & Liv combineert horeca met de verkoop van artikelen: zo kun je het bestek dat je bij je lunch gebruikt in de winkel aanschaffen. Datzelfde principe past Prikkels toe: bij dit hotel is vrijwel de hele inrichting van de hotelkamers te koop voor de logés.



Hogeschool van Arnhem en Nijmegen



HAN
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

Succesfactoren van blurring

Naast uitgebreide deskresearch werd er ook veldonderzoek verricht door interviews af te nemen onder ondernemers die een blurringconcept exploiteren. Wat zijn volgens hen de succesfactoren bij het opzetten en exploiteren van een blurringconcept? En om welke redenen gaat het mis?

“Denk goed na wat je gaat combineren. Is dat gericht op dezelfde klant? Wat wil jouw klant?”

Het centraal stellen van de klant is een belangrijke factor. Als er twee formats gecombineerd worden die niet op dezelfde doelgroep gericht zijn (bijvoorbeeld dameskleding & sigaren), wordt het lastig om één concept uit te stralen.

Een advies dat hierbij aansluit, is: bepaal eerst de hoofdactiviteit van de onderneming en zoek daar relevante deelactiviteiten bij.

“Kwaliteit mag best iets meer kosten.”

De meeste blurringconcepten hebben met elkaar gemeen dat ze producten verkopen van hoge kwaliteit en een bovengemiddeld prijsniveau. De ondernemers stoppen veel moeite in het vinden van producten die zij kunnen aanbieden aan hun klanten: er wordt vaak ook ingekocht bij buitenlandse leveranciers en kleine lokale leveranciers, waarbij bovendien vaak wordt gelet op ‘eerlijke’ producten. Het bieden van deze kwaliteit is min of meer het bestaansrecht van blurringconcepten. Klanten zijn ook bereid om meer te betalen voor die kwaliteit. Dit hangt meteen samen met de volgende succesfactor:

“Het moet bijzonder zijn.”

Een winkel die producten uit verschillende branches verkoopt, blijft gewoon een winkel. Een drogist die naast cosmetica ook speelgoed verkoopt, is voor de klant niet bijzonder en daarom geen blurring. Blurring zit in presentatie, in eigenheid, in bijzonderheid, in uniek zijn. Dat zorgt voor de beleving die de klant inspireert en verrast.

“Je bent zelf ook een succesfactor”

Als het personeel enthousiasme en trots over het concept uitstralen, ervaren consumenten nog meer dat ze in een bijzondere zaak zijn. De hoge mate van aanwezigheid van de ondernemer op de werkvloer draagt hier ook aan bij.

Faalfactoren van blurring

Naast succesfactoren kwamen uit het onderzoek ook enkele faalfactoren naar voren. De belangrijkste faalfactor is het concept zelf. Als het voor consumenten niet helder is wat er geboden wordt en niet duidelijk is in wat voor winkel ze zijn beland, is de slagingskans klein. De gemaakte combinaties moeten logisch en samenhangend zijn.

Ook het personeel kan een faalfactor zijn. Door een mengvorm aan te bieden, is het noodzakelijk dat medewerkers over expertise van meerdere vakgebieden beschikken. Dat vraagt extra kwaliteiten van het personeel.

Tot slot is het belangrijk om te blijven vernieuwen; de consument wil steeds weer verrast en geïnspireerd worden. Cruciaal hierbij is dat de vernieuwing altijd weer aansluit bij het concept zodat de samenhang bewaard blijft.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

 **HAN**
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Deze publicatie is een uitgave van het HAN Onderzoekscentrum Retail. Bent u actief als retailer of centrummanager en wilt u graag kosteloos verder geïnformeerd worden over onze activiteiten of onderzoeksresultaten? Neem dan contact met ons op.

Peggy de Jong, Coördinator & Onderzoeker

Website: www.han.nl/OCRetail

Email: Peggy.deJong@han.nl

Mobiel: 06-22668602