



NIEUWE ROL MEDIA IN STADSCENTRA:

# HET NIEUWE WINKELLEN

Mijn moeder kon slecht kiezen, maar goed onderhandelen. En zo kwam ze jarenlang met stapels nieuwe jurken thuis, die ze showde aan mijn vader en hij gaf advies. Wat niet beviel ging terug, want ze had het bonnetje nog. Wat ze wilde houden rekende ze af. Het kostte haar een extra rit naar de grote stad, maar dat had ze over voor de keuzehulp. Had ze nu nog geleefd, dan zou het winkelpersoneel haar binnenkort vriendelijk gewezen hebben op het Nieuwe Winkelen. Want er gaat door inzet van media heel wat veranderen in het contact tussen detailhandelaar en klant.  Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij Media`manage BV. Meer op [www.mediamanage.nl](http://www.mediamanage.nl)

**H**et Nieuwe Winkelen is niet alleen een uitkomst voor de besluiteloze consument, het is een totaal andere manier van bereiken, behagen, prikkelen en overtuigen van het publiek. Door de komst van sociale media, grote en kleine schermen en interactie gaat het hele circus van het trekken van aandacht tot en met de aftersales er heel anders aan toe dan pakweg tien jaar geleden. De fysieke en virtuele wereld gaan samensmelten. Heeft een klant nu moeite met de productkeuze, dan kan ze vanuit de paskamer via een interactieve Twitter spiegel en haar smartphone de keuze bij haar eega leggen terwijl ze shopt. En vóór haar vertrek naar de stad had haar favoriete merk via Facebook de nieuwe collectie al onder haar aandacht gebracht.

#### IRRITANT OF HANDIG?

Media zijn niet meer weg te denken uit de contacten tussen klanten en verkopers. Nu al gaat bijna een derde van de retailomzet via het web. Dat online contact begint thuis, waar Google-ads onthoudt dat je een keer naar achtpersoons bungalows in Denemarken hebt gezocht en je nog maanden na de genoten vakantie dagen aan de Scandinavische kust blijft verleiden tot een midweek in een houten duinhuis. De één beschouwt het continue aanreiken van de gerichte advertenties als een irritante inbreuk op de privacy, de ander ziet het als een handig hulpmiddel.

#### VECHTEN

Ook tien jaar geleden kreeg je als argeloze burger de reclame-uitingen om de oren gesmeten als je eenmaal buiten was. Op de weg naar het station de poster van de lokale supermarkt over de weekaanbiedingen, op het treinstation het opgeheven vingertje van de Bond Tegen Vloeken en aangekomen in het centrum probeerden posterborden de klant er van te overtuigen dat dit de beste aanbieding van de hele winkelstraat was. Die posters en statische borden zullen nog heel lang in het straatbeeld blijven, want verandering gaat niet snel. Maar dat niet-statische reclames hun intrede hebben gedaan is overduidelijk. De schermen worden niet louter als vervanging van de posterborden ingezet. Met de komst van het internetshoppen moeten winkels en winkelcentra vechten om publiek. Waarom een paar sneakers kopen in de stad als het eenvoudiger en soms ook goedkoper kan op internet?

#### BELEVING

Wat steeds belangrijker gaat worden is 'de beleving': het kopje koffie met gebak met een vriendin na het passen van tien paar schoenen is niet te downloaden. Winkelen, door de roezemoezende stad slenteren, luisteren naar die best wel goede straatmuzikant en bij de aanschaf van die dure crème een monstertje aangereikt krijgen door die vriendelijke verkoopster. Dat zijn feelgood-momenten die het internet niet snel kan bieden. Maar er zal meer moeten gebeuren om het volk weer de stad in te krijgen. Iedere stad kampt in meer of mindere mate met winkelleegstand. Plaatsen als Schiedam en het Limburgse Echt en Geleen vormen de kopgroep met 20% leegstand in het centrum. Stadsontwikkelaars stellen dat leegstand een infectie is, rotte tanden in de straat: de panden aan weerszijde van een leeg winkelpand krijgen het moeilijker met zo'n holle buurman en zo kan één leeg pand na verloop van tijd een hele straat onderuithalen.

#### ROL VOOR MEDIA

Vroeger waren stadscentra het middelpunt van het stadsleven en werd er vooral heel veel gemaakt in het stadscentrum. Er werd bier gebrouwen,

er werden schoenen gemaakt en de smid besloeg het paard met hoefijzers. Als je nu in de gemiddelde stad niet hoger kijkt dan de etalages, kun je haast niet meer bepalen waar je bent. Stadscentra lijken op elkaar en bestaan vooral uit filialen van bekende ketens als H&M, C&A, KFC enz.. Daardoor wordt in het stadscentrum hoofdzakelijk geconsumeerd in een anonieme omgeving waar enkel nog het aanbod en de prijs geldt als belangrijke trekker. En laat dat nu online veel makkelijker te organiseren zijn. Stadscentra zullen dus moeten werken aan de 'belevingsfactor', zoals in een pretpark. Bijvoorbeeld door creatie terug te brengen in de stad. Media kunnen daar ook een rol in spelen: met een menigte vreemden op een groot scherm een interactief spel spelen, maakt dat het ritje naar de stad voor studieboeken een uitje is. Citymanagement of winkeliersvereniging kan de binnenstad een nieuwe impuls geven en dat is in veel steden – gezien de leegstand en terugloop in het aantal bezoekers – hard nodig.

#### VIDEO'S EN INTERACTIEF

Schermen in alle soorten en maten en de inzet van sociale media kunnen er ook voor zorgen dat leegstand beter verteerbaar is. En touch screens kunnen wijzen op die leuke achterafwinkeltjes waar postzegelverzamelaars hun hart kunnen ophalen of net die zeldzame boeken te koop zijn. In allerlei steden ontstaan nu initiatieven om leegstand te camoufleren, op te leuken of een functie te geven. De Haagse dames van Twiet.nu vullen etalages met een stapel boxen. In elke box laten ondernemers of particulieren hun producten, meningen, feesten of voorstellingen zien met spulletjes, rariteiten en kleine schermen. De lege etalage is ineens een verzameling kijkdozen en publiek loopt er niet achteloos aan voorbij, maar toont een glimlach na een blik in de boxen. De non-profit organisatie Heerlens DNA gebruikt leegstand om ideeën van inwoners voor verfraaiing van de stad smoel te geven. Met video's, interactiviteit en een aantrekkelijke of gewaagde aankleding van de ruimte krijgt leegstand een nieuwe sociale functie.

#### WACHTVERZACHTER

Nog niet alle detailhandelaren zijn er van overtuigd dat media een rol kunnen spelen in het klantcontact, maar het aantal winkels zonder schermen en sociale media-accounts daalt snel. Of alle pogingen tot het integreren van media in de verkoop even geslaagd zijn is vers twee. In mijn eigen apotheek sta ik hartje zomer verbaasd te kijken naar de aanbevelingen voor extra vitamine C voor de wintermaanden. En te veel damesmodezaken denken dat een scherm bij de paskamers met nog meer rokken en jurken als wachtverzachter voor de verveelde kinderen en mannen kan dienen. Zet Top Gear op die TV en de kans dat mannen zonder protest die winkel binnenstappen is groter.

Het zijn een paar voorbeelden van hoe media een rol spelen in de nieuwe functies van het stadscentrum en in het winkelen. Doemdenkers zien een lege stad in het verschiets omdat over een paar jaar iedereen internetshoppen preferereert boven fysieke aanwezigheid in een winkelstraat. De 'Innovatieven' in het stadscentrum zoeken mogelijkheden om de voordelen van het kopen via een scherm te combineren met de geneugten van de city. De nabije toekomst zal het uitwijzen... ■