

Geen revolutie in de distributie

# De trage ontwikkeling van teleshopping in Nederland



Na eerst telefonisch of via de PC besteld te hebben, krijgt een teleshopper de boodschappen thuisbezorgd. Foto: Detailhandel Magazine

Enkele jaren geleden waren de verwachtingen omtrent teleshopping nog hooggespannen. Het winkelen via de eigen computer zou het traditionele winkelen volledig gaan verdringen. Het is nu de hoogste tijd om deze voorspellingen bij te stellen. Uit onderzoek naar de ontwikkeling van teleshopping blijkt, dat de consument voorlopig nog op de traditionele manier boodschappen zal blijven doen.<sup>1</sup>

## TORALT DEINUM \*

Teleshopping, het thuis opgeven van bestellingen via een elektronisch hulpmiddel, biedt ten opzichte van het traditionele city-shopping vele voordelen. Ten eerste kan de consument via zijn beeldscherm meer produktinformatie verkrijgen dan een verkoper hem zal kunnen geven en wordt het assortiment waaruit hij kan kiezen niet gelimiteerd door de grootte van de winkel. In de tweede plaats kan de consument vanuit zijn woning winkelen. Hierdoor worden niet alleen reiskosten bespaard, de consument is nu ook niet meer afhankelijk van

drukke winkels die na werktijd (op koopavond na) niet geopend zijn. De tijd die de consument bespaart kan nu besteed worden aan andere activiteiten.

## Kostenbesparing

Ook voor de winkelier zijn er voordelen. De teledetailist heeft geen verkoopruimte nodig en is daardoor voor de locatie van zijn bedrijf niet gebonden aan dure winkelstraten. De kosten van zijn bedrijfsvoering zullen ook verminderen doordat er geen sprake meer is van lekkage als gevolg van diefstal. De kosten kunnen verder worden verlaagd door efficiënt voorraadbeheer en

minder personeel. Hoewel er voor detaillist ten opzichte van city-shop nadelen aan teleshopping verbonden zijn (geen persoonlijk contact, hoge investeringen in hard- en software), bestaat er in de detailhandel grote belangstelling voor teleshopping.

Teleshopping wordt door velen gezien als een verkoopvorm met ongekende mogelijkheden. Vooral de postorderbedrijven hebben hoge verwachtingen. Zij verwijzen naar de ervaringen in Frankrijk, waar de bedrijven momenteel een aarc procentage van hun omzet via teleshopping behalen. De consument kan in Frankrijk jaren teleshoppen dankzij de 'Téléétel-systeem'. Téléétel is een in 1987 gestart communicatienetwerk waarin consumenten via de telefoonlijn en via een teleshopping terminal (Minitel) met elk ander consument met bedrijven en instellingen kunnen communiceren.

## Telefoon

Toch is het de vraag of de teleshopping techniek van een dergelijk hoog niveau moet zijn. De techniek moet voor de consument bruikbaar en gebruiksvriendelijk moeten zijn. Het is niet de consument alleen zal gaan teleshoppen indien hij de beschikking heeft over waardige apparatuur. Ook de catalogi en de telefoon stellen de consument in staat om te teleshoppen. Aangezien deze techniek vertrouwd is en er geen grote investeringen voor gedaan hoeven te worden, wordt het 'via de telefoon teleshoppen met catalogus in de hand' de komende jaren de meest populaire vorm zijn.

Pas als heel Nederland beschikt over glasvezelkabelnet zal de beeldkwaliteit van de terminal kunnen wedijveren met die van de catalogi. Als dan ook de consument met terminalvrees nog slechts een marginaal vorm, zullen hoogwaardiger technieken meer en meer voor teleshopping gebruikt gaan worden. Het zal overigens zo zijn dat voor teleshopping een communicatienetwerk opgezet wordt. Teleshopping is onderdeel van een pakket van diensten welke met de telecommunicatie-apparatuur zorgd kunnen worden. Tot deze diensten behoren ook telebankieren, berichten uitwisseling en informatieservices. Bovendien neemt tele-shopping qua populariteit nog maar een bescheiden plaats in. Dit feit zorgt er samen met andere ervaringen voor, dat men zich moet afvragen of de verwachtingen rond teleshopping niet te hoog gespannen zijn. Van andere diensten wordt niet alleen veel meer gebruik gemaakt, ook de omzet die de Frankrijk postorderbedrijven via Téléétel behalen

met 5 tot 15 procent tegen. In de Verenigde Staten is tot nu toe geen enkele teleshoppingvorm uit de verf gekomen, op de *Home Shopping Shows* na. In deze televisieprogramma's worden vierentwintig uur per dag producten getoond die die kijker kan bestellen door het tegelijkertijd in beeld verschijnende telefoonnummer te draaien. De consument heeft echter geen invloed op het produktaanbod, dat bovendien uitsluitend uit duurzame goederen bestaat. Van winkelen kan men dus niet spreken. In Nederland zijn momenteel acht teledetailisten actief, de postorderbedrijven niet meegerekend. De opmars van teleshopping zal tot de eeuwwisseling gering zijn (zie tabel). Deze conclusie is gebaseerd op de genoemde ontwikkelingen in het buitenland en op de uitslag van een twintigtal interviews met experts.

Dat zou betekenen dat ook de effecten van teleshopping op het consumentengedrag en op de ruimtelijke structuur tot de eeuwwisseling minimaal zullen zijn. Er wordt vaak gesteld dat de consument bij teleshopping een meer prijskritische houding aan zal nemen dan bij het traditionele city-shopping. Als reden hiervoor wordt genoemd dat de consument bij teleshopping niet bloot staat aan de invloed van de omgeving (sfeer, verkoper) en dus rationeler kan handelen. Er kan inderdaad worden geconstateerd dat de consument steeds kritischer wordt en hoogwaardiger informatie verlangt. Deze ontwikkeling is echter autonoom en wordt niet veroorzaakt door het winkelen vanuit de woning. Teleshopping is wel de koopvorm bij uitstek die goed kan inspelen op deze ontwikkeling daar het de consument in staat stelt om op een makkelijke manier een 'vergelijkend warenonderzoek' te verrichten.

Teleshopping zal de ruimtelijke structuur in Nederland de komende decennia dus nau-

**Tabel: Marktaandeel teleshopping in totale detailhandelbestedingen in 2010 %**

	%
Postorderbranche	0.97
Comp-U-Card	0.54
Telesuper	0.74
Overig	0.97
<b>Totaal</b>	<b>3.22</b>

welijks beïnvloeden. Indien winkelcentra de komende jaren slechter of beter gaan draaien, dan zal dit vooral komen door hun concurrentiepositie ten opzichte van andere winkelcentra. En wanneer winkelcentra bovendien meer aandacht gaan besteden aan het fun-element van winkelen, zal de 'schade' die teleshopping aan kan richten beperkt blijven.

### Periferie

De Provinciaal Planologische Dienst van Noord-Holland verricht momenteel een onderzoek naar de manier waarop teleshopping bij kan dragen aan het oplossen van de onderverzorgingsproblematiek in plattelandsgebieden in Noord-Holland. Het is echter nog maar de vraag of teleshopping-aanbieders hier willen leveren want de geringe bevolkingsdichtheid maakt dit marktgebied vanuit het oogpunt van de hoge bezorgkosten oninteressant. Zo liet James Telesuper<sup>2</sup> weten liever de markt in de Antwerpse regio te willen bedienen dan de perifere gebieden van Nederland. Dit heeft alles te maken met het profiel van de teleshopper. Uit het onderzoek komen vier typen consumenten naar voren die meer 'in' zijn voor teleshopping dan de gemiddelde koper. Slechts één daarvan, de *afstandskoper* (die bij de postorderbedrijven vertrouwd is geraakt met het kopen op afstand), is in perifere gebieden oververtegenwoordigd<sup>3</sup>. De andere typen consumenten die sneller zullen gaan teleshop-

pen dan de gemiddelde Nederlander zijn de *tijdbewuste koper* (heeft weinig tijd om de dagelijkse boodschappen te doen en/of wil er slechts weinig tijd voor vrij maken), de *immobiele koper* (oudere en moeders met kleine kinderen mits welverend) en de *rationele koper* (die vergelijkend winkelen prefeert en teleshopping ziet als een koopvorm die het oriëntatieproces kan ondersteunen en efficiënter kan doen verlopen). De tijdbewuste en de immobiele koper zullen vooral foodproducten bij de teledetailist gaan aanschaffen, terwijl de afstandkoper dezelfde producten via teleshopping zal gaan betrekken als de producten die hij momenteel (nog) via de post bestelt. De rationele koper zal non-food, non-postorderproducten bij de teledetailist gaan bestellen, oftewel de duurzame gebruiksgoederen waarbij vergelijking lonend is.

Voor teleshopping blijkt geen ingewikkelde techniek nodig te zijn zodat er momenteel geen technische belemmeringen meer zijn. Ook de aanbieders zijn er klaar voor. De consument laat zich echter niet opjuten en zal zijn koopgedrag, waar ook een zeer belangrijke sociale en recreatieve betekenis aan zit, maar langzaam aanpassen. Voor 2015 zal de consument het traditionele distributiesysteem dan ook zeker niet massaal de rug toe keren.

\* Student Planologie. Heeft als stagiair bij Bureau STRABO onderzoek verricht naar mogelijkheden van teleshopping in Nederland.

1. T.P.J. Deinum: *Teleshopping in Nederland: geen revolutie in de distributie*, STRABO, Amsterdam, 1988.
2. James Telesuper is een onderdeel van het Aholdconcern dat zich bezig houdt met teleshopping.
3. STOGO: *Teleshopping in ruimtelijk perspectief*, Utrecht, 1987.

## Wie zijn de 'teleshoppers'?

Twee studenten aan de Hogeschool voor toerisme en verkeer, L. Keyzers en P. Wagenaar, hebben een scriptie gewijd aan de tijd- en ruimte-effecten van teleshopping.<sup>1</sup> Zij waren benieuwd of er door de toenemende adoptie



Oudere alleenstaanden maken relatief veel gebruik van James Telesuper.  
Foto: Detailhandel Magazine

van teleshopping verandering optreedt in de tijdsbesteding van consumenten, alsmede in het winkelbezoek en het gebruik van de infrastructuur. Aangezien er nog nauwelijks kennis beschikbaar was over 'teleshoppers' en hun achterliggende motieven, hebben Keyzers en Wagenaar een enquête gehouden onder klanten van James Telesuper. Zij concentreerden zich hierbij op Telesuper-klanten in Amstelveen.

Onder de Telesuper-klanten kwamen vooral jonge gehuwde of samenwonende stellen en oudere alleenstaanden voor. De eerste groep is met teleshopping begonnen vanwege tijdsproblemen. De oudere alleenstaande werd klant omdat door een verslechterende lichamelijke conditie problemen ontstonden met de traditionele wijze van boodschappen doen. Er bleken relatief weinig Telesuper-klanten onder de traditionele huishoudens en de groep jongere alleenstaanden te zijn. Klanten uit deze groepen zijn gaan teleshopen naar aanleiding van een ander type mobiliteitsprobleem, namelijk het niet (kunnen) beschikken over een auto. Daarnaast is er bij de jongere alleenstaande eveneens sprake van een tijdsprobleem.

Uit analyse van de enquêteresultaten bleek de Telesuper-klant minder vaak winkels te bezoeken, gemiddeld 0,36 winkelverplaatsingen per persoon per dag, tegen een landelijk gemiddelde van 0,88. Tevens is er sprake van een geringere tijdsbesteding bij het doen van boodschappen. Er worden vooral niet-verse levensmiddelen bij James Telesuper gekocht, evenals een aantal non-foodproducten. Keyzers en Wagenaar stellen dat dit het draagvlak voor buurtwinkelcentra ondermijnt, met als mogelijk gevolg dat het bereikbaarheidsprobleem voor de minst mobiele zal toenemen. Hoewel uit de enquêteresultaten bleek dat teleshopping tijdwinst oplevert, kon niet worden geconcludeerd dat deze tijdwinst geleid heeft tot verandering in het activiteitenpatroon van Telesuper-klanten. Als reden hiervoor noemen de auteurs dat de hoeveelheid gewonnen tijd te gering en te zeer verspreid is om een ander patroon teweeg te kunnen brengen.

1. L. Keyzers en P. Wagenaar: *Tijd- en ruimte-effecten van teleshopping*. Nationale hogeschool voor toerisme en verkeer, sektor planologie, verkeer en vervoer, Tilburg, 1988. Naar aanleiding van de scriptie is een paper verschenen bij het OSPA, T.U. Delft, 1988.