

Cor Molenaar predikt
vernieuwing in Nederlandse binnensteden

‘El Salvador’

Hij neemt geen blad voor de mond, is onafhankelijk, heeft verstand van zaken en stelt de consument voorop. Cor Molenaar positioneert zich als de verlosser van de binnenstad. De handschoen die de professor met zijn 20ste boek *Het einde van winkels?* de fysieke retail heeft toegeworpen, wordt opgepakt. Hoog tijd voor een persoonlijke winkelervaring met het orakel uit Oosterbeek.

Het verkoopsucces van zijn nieuwste boek en de daarmee samenhangende media-aandacht hebben Cor Molenaar vleugels gegeven. Sinds de lancering begin september toert hij langs zaaltjes in Nederland met zijn prikkelende verhaal over de strijd om de klant en waarom het niet meer vanzelfsprekend is om naar een winkel te gaan. De spraakwaterfall is in staat om ingewikkelde zaken glashelder te presenteren en argumenten voor te leggen die een onweerlegbare logica in zich dragen. Met gemak past hij zijn presentatie aan de lokale situatie aan. De aan twitter verslaafde hoogleraar e-marketing en distance selling wordt door volgers bewonderend omschreven als ‘The Voice of Holland in retail’. Molenaar is in deze onzekere tijden een nieuw fris geluid die in staat is mensen uit hun comfortzone te halen. Het boek *Het einde van winkels?* is een wake-upcall voor de zelfstandige ondernemer die weet dat hij wat moet met internet en het veranderende consumentengedrag, maar de klepel niet weet te vinden.

De kern van zijn pleidooi staat op pagina 22 van het boek: ‘Winkelen is recreëren geworden, dus winkels moeten verrassen, leuk en gastvrij zijn. Dit vraagt om een nieuwe visie op retail en nieuwe businessmodellen. De toekomst is aan samenwerkingen tussen retailers en leveranciers en retailers en klanten. Een concept dat gebaseerd is op social shopping en social buying. De klanten zijn immers mensen die op menselijke motieven beslissen en door menselijke beweegredenen zullen reageren. Daar ligt de kans voor de huidige retail. Er moet nog veel gebeuren om de

toekomst van winkels veilig te stellen, bij de overheid, bij de winkelier, bij planologen en bij projectontwikkelaars. Het oude businessmodel gebaseerd op de waarde van onroerend goed, bonussen van leveranciers en transactiewinsten heeft zijn langste tijd gehad.’

RETAILGOEROE

Molenaar is een wetenschappelijk gecertificeerd kenner van de invloed van internet op het koopgedrag van mensen en bedrijven. Hij is daardoor getraind in het razendsnel analyseren van situaties en ze gevraagd en ongevraagd te voorzien van commentaar, in de wetenschap dat er naar hem wordt geluisterd. Hij windt er geen doekjes om: zijn ambitie is om erkend te worden als allround retailgoeroe. En met zijn tomeloze energie en kennis van wat mensen beweegt is de kans van slagen groot. De instant bestseller wordt niet alleen door het mkb in Nederland gretig gelezen, het heeft ook geresulteerd in uitnodigingen van gemeenten voor advies over de leegstand en algehele