

DOOR JEROEN VERWAAIJEN,  
HANS VAN TELLINGEN EN  
MILAN CASPERS

Strabo's rol in de jurering  
van de NRW jaarprijs

# Over het wegen van appelen en peren

De genomineerden voor de NRW Jaarprijs vormen een bonte verzameling van grote en kleine centra, meubelboulevards, binnenstadscentra, wijkcentra en nieuwe en herontwikkelde centra. Dan komt al gauw de 'appelen- en perenvergelijking' om de hoek kijken. Hoe kun je een winnaar kiezen met zulke grote onderlinge verschillen? In het navolgende wordt ingegaan op de rol die onderzoek speelt in het jureringsproces voor de NRW jaarprijs.

**D**e NRW Jaarprijs heeft een lange historie. In de afgelopen 25 jaar is niet alleen de winkelmarkt drastisch veranderd, ook het juryproces is dat. De verkiezing van de eerste winnaar van de NRW jaarprijs in 1990, Zaailand in Leeuwarden, geschiedde nog door een jury van NRW-leden. Later zijn daar externe deskundigen aan toegevoegd. Maar lang bleef het oordeel uitsluitend gebaseerd op dat van de deskundigen. Geïnitieerd door onderzoeker pur sang Henk Gianotten werd de mening van ondernemers en consumenten in het proces betrokken. En zo is ook Strabo bij het jureringstraject betrokken geraakt, als uitvoerder van het onderzoek.

Gianotten wilde een jurybezoek onderbouwen met min of meer harde data. En het oordeel zou dan gebaseerd moeten worden op drie uitkomsten: dat van de vakjury, dat van de ondernemers in het winkelcentrum en dat van de consument. Dit alles volgens de '1/3-, 1/3-, 1/3-verdeling'.

## GEMIDDELDE SCORE

'Beleving van het winkelcentrum' en 'een voorbeeld zijn voor de sector' stonden centraal in het kwantitatieve onderzoek. Dit resulteerde in een gemiddelde score van de consument en van de ondernemer gebaseerd op 17 aspecten en vier stellingen. Of de mening van consument en ondernemer echt voor twee derde mee heeft gewogen? Er waren waarschijnlijk uitzonderingen.

Centra die herontwikkeld zijn en in het verleden van een bedroevende kwaliteit waren, scoorden extreem hoog bij de consument en ondernemer. Men vergeleek de oude met de nieuwe situatie, van 'niets naar iets'. Maar objectief gezien kon het nog steeds een matig centrum zijn. De jury hield hier wel degelijk rekening mee. Ook in de beoordelingen van de vele Vinex-centra die op een ongelukkig tijdstip openden (te vroeg voor de ondernemer of te laat voor de consument) klonk dit door en was dit niet



.....

*Wij hebben ingezet op  
een goed inzicht  
in het functioneren  
van het object*

altijd een weerspiegeling van de kwaliteit van een centrum.

De meetlat (geïntroduceerd in 2011) van de helaas in juli 2015 overleden Ron Cijs was meer 'richtinggevend' voor de jury, dan bepalend voor de uitslag. Ron voegde een aantal nieuwe aspecten toe, maar handhaafde in grote lijnen de enquête van Henk Gianotten. Er kwam geen gemiddelde meer uit, maar een reeks scores voor de meetlat. De winnaar van de NRW Jaarprijs scoorde ook in die periode geregeld lager bij consument en ondernemer dan andere genomineerden. Want nog centraler stond de voorbeeldfunctie van het – soms in onze ogen verrassende – winnende project.

#### EEN NIEUWE OPZET

De huidige juryvoorzitter, Jos Sentel, heeft weer een iets andere insteek gekozen. De NRW heeft daarom een aantal gerenommeerde retail-onderzoeksbureaus uitgenodigd om met een voorstel te komen. Deze partijen konden hun visie geven op de wijze waarop de jurering



zou moeten plaatsvinden. Voor consumenten is de kernvraag: "In hoeverre slaagt de retailontwikkeling (of het onderdeel winkels in een mixed-use project) erin om consumenten te boeien, binden en te laten besteden?".

Voor ondernemers was dit: 'In hoeverre voldoet het winkelproject (of het onderdeel winkels in een mixed-use project) aan de verwachtingen van de ondernemers?'

Er moest een methode ontwikkeld worden die op allerlei typen winkelprojecten toepasbaar is en dus het appelen-en-perenprobleem kon omzeilen. Onderzoeken dienen er niet op gericht zijn om een onderlinge rangorde weer te geven; de NRW Jaarprijs wordt toegekend aan het project dat een voorbeeld is voor de sector en daarmee winnaar binnen zijn eigen 'soort' is.

Na de 'pitch' kreeg Strabo wederom het vertrouwen om de jury voor de komende drie jaar van dienst te zijn met onderzoeken ten behoeve van het juryproces.

#### DE STRABO-METHODIEK

Wij hebben ingezet op een goed inzicht in het functioneren van het object. Zowel vanuit het oogpunt van de consument als van de ondernemer. Niet alleen de mening, maar ook het feitelijke gedrag wordt in kaart gebracht. Dat dient dan te worden ingebed in de context van de omgeving. Hoeveel bezoekers telt het winkelcentrum bijvoorbeeld? Hoe groot is de omzet? Strabo beschikt immers over een methode om deze items betrouwbaar vast te stellen. Het functioneren wordt daarnaast afgezet tegen referentiecentra door middel van onze eigen referentieset (SRS).

Ook geven wij inzicht in het profiel van klanten en niet-klanten door middel van MOSAIC, een life style segmentatie systeem. Welke doelgroepen zijn onder- en oververtegenwoordigd in het betreffende winkelcentrum? En sluit de branchering aan bij de bereikte doelgroep?

#### BETROUWBAAR

Het onderzoek is ook uitgebreider dan in het verleden. Het vindt nu plaats op twee dagen (voorheen één dag) en onder 300 consumenten (voorheen 100). Dit leidt tot betrouw-

bare resultaten. Daarnaast wordt – om het economisch functioneren vast te kunnen stellen – ook het aantal bezoekers geteld, door middel van een kordontelling. In centra met automatische telapparatuur is uiteraard gebruik gemaakt van die gegevens. In andere centra is door Strabo handmatig geteld.

De ondernemers in de genomineerde centra zijn – net als in voorgaande jaren – allen persoonlijk benaderd met een korte vragenlijst. Die persoonlijke benadering zorgt ervoor dat de respons hoog ligt (gemiddeld 80 procent, vaak nog meer) en er een representatieve mening ontstaat. Ondernemers is vooral gevraagd naar het functioneren van de eigen onderneming in het winkelcentrum (reden van vestiging, tevredenheid over de omzet, en verbeteringssuggesties).

#### SOCIALE MEDIA

Ook de sociale media zijn nu onder de loep genomen. Hoe actief en hoe succesvol is het winkelcentrum op de verschillende sociale media? Heeft men een eigen website en hoeveel volgers zijn er op Twitter, Facebook, YouTube, Instagram en Pinterest? En hoe actief is men daar en met welke content? Uiteraard wordt dat in de context bekeken van de omvang en functie van het betreffende winkelcentrum. De Markthal heeft nu eenmaal meer te melden en meer budget dan een doorsnee buurtwinkelcentrum.

Het resultaat is een objectief beeld van het functioneren van het betreffende winkelcentrum.

Het is dan verder aan de uitermate deskundige jury om het centrum te beoordelen op alle mogelijke relevante aspecten. Waarbij zowel technische, financiële, commerciële als stedenbouwkundige aspecten aan bod komen. Het resultaat van die beraadslagingen? Altijd weer een heel goed bewaard geheim en een spannend moment bij de uitreiking. ←

DE AUTEURS ZIJN ALLEN WERKZAAM BIJ STRABO, DE WINKELCENTRUMONDERZOEKER VAN NEDERLAND.