



DOOR HANS VAN TELLINGEN*

Meer bezoekers, meer omzet en minder leegstand, #watnoucrisis?

De veranderende in een dynamisch

Het gaat Strabo voor de wind. In 2013 draaien wij ons beste jaar ooit. 'Huh?', hoor ik dan sommigen zeggen. 'Kan me niet voorstellen dat Strabo de crisis niet voelt, onderzoek is toch een sluitpost?' 'Logisch', hoor ik anderen juist zeggen. 'Bij meer onzekerheid in de markt is onderzoek nog belangrijker dan vroeger'. Tja, wie heeft er dan gelijk? Nou, allebei! Het is zeker waar, dat er op onderzoeksbudgetten wordt bezuinigd. Maar het is tegelijkertijd ook waar, dat er meer behoefte is aan onderzoek. Meer dan ooit zelfs. Dus: wij hebben meer opdrachten, maar ontvangen wel minder omzet per opdracht. Is dat erg? Nee hoor, onze studies zijn nog steeds betrouwbaar. En degelijk. En verifieerbaar. Wij zijn nog steeds dé kwaliteitsaanbieder.

'Never waste a good crisis!' Wij hebben onszelf opnieuw uitgevonden. En daarbij breken nieuwe onderzoeksinstrumenten van onze partners (MOSAIC van Experian, telsystemen van FootFall en wifi-meetsystemen van BlueMark) door. Deze hebben wij geïntegreerd in onze productrange.

Veldwerk is mensenwerk

Maar: bestaan er nog wel winkel en winkelcentra over tien/twintig jaar? Of verdwijnt de fysieke winkel? Uiteraard niet! Mensen blijven winkelen. En niet alleen maar op het internet. Geloof me: mensen willen de deur uit. Een onheilsprofeet als Cor Molenaar heeft gewoon voor een groot gedeelte ongelijk. En snapt weinig van de menselijke psyche. De afgelopen jaren zijn de spaartegoeden toegenomen. En bij een aantrekkelijke economie (vanaf dit jaar) neemt het consumentenvertrouwen ook weer toe. En dus gaat dat geld ook weer meer rollen. Dus: wordt alles weer zoals het was? Nou nee, dat niet. Zeker niet! Her en der vindt forse sanering plaats (of beter: gaat dat plaatsvinden). En alleen op de plekken waar het echt kan (in/rond de grote binnensteden en in aangrenzende welvarende voorsteden) wordt er nieuw winkelvastgoed ontwikkeld. Zeg maar 'dag' tegen nieuwe PDV-achtige ontwikkelingen. En een aantal aanloopstraten. Ook kleinere steden en buurtcentra gaan inkrimpen. Zeker daar waar de bevolking vergrijsst. Maar de 'winnaars' gaan het beter dan ooit doen.

En Strabo? Gaat Strabo ook op de 'oude voet' verder met het onderzoek? 'Ja en nee!' In essentie brengen wij — nu en in de toekomst — het functioneren van een winkelcentrum in kaart. Maar de techniek staat niet stil. Er kan veel meer dan vroeger. De consument kan continu gevolgd worden. En wij weten steeds beter wat die consument wil. En wie die consument nu eigenlijk is. Zelfs als deze zelf geen idee heeft, weten wij welke winkels bij die consument passen. En zo hebben wij de oplossing voor eventuele leegstand in handen. En helpen wij u op weg met de marketing. Weet wie je consument is en weet deze te bereiken! Hier zit de crux. Onderzoek helpt hierbij. En niet zo'n klein beetje ook!

TYPEN ONDERZOEK

In essentie vormen (nu en in het verleden) de volgende typen onderzoek onze kerncompetenties:

- ▶ een 'on-site' onderzoek of passantenonderzoek (brengt de belangrijkste KPI's — 'Key Performance Indicators' — in kaart, dus de aantallen bezoekers,



rol van onderzoek winkellandschap

Wij weten steeds beter wat die consument wil, en wie die consument nu eigenlijk is

bestedingen, omzet, vloerproductiviteit en herkomst);

- ▶ een koopstromenonderzoek (hoe succesvol is uw winkelcentrum vergeleken met de concurrentie? Waar en bij welke consumenten zit de potentie?);
- ▶ een parkeeronderzoek (parkeerdruk en parkeer'beleving');
- ▶ een ondernemersonderzoek (onderzoek onder retailers).

TYPE OPDRACHTGEVER VERSCHUIFT

Toen ik 20 jaar geleden (tien jaar na de start) bij Strabo begon, verrichtten wij met name onderzoek voor de researchafdeling van de belegger. Dit in het kader van de waardebeoordeling van het vastgoed. Tegenwoordig hebben wij ook andersoortige opdrachtgevers. Marketing- en verhuurafdelingen hebben ons nodig. De consument moet continu worden gemonitord. Vandaar onze focus op telsystemen (van FootFall) en sinds kort ook wifi-meetsystemen (van BlueMark). Daarnaast krijgen onze studies inhoudelijk gezien ook steeds meer 'body'. Toenemende leegstand en concurrentie eisen steeds meer inzicht in de beweegredenen van de consument. En de winkelvoorkeuren. Vandaar dat wij ook met MOSAIC van Experian werken. En zo leidt onderzoek tot minder leegstand. En een op de consument afgestelde branchering. Meer bezoekers is het gevolg. En ook meer omzet.

BEZOEKERS-/PASSANTENTELLINGEN: HOEVEEL?

Basis van elk onderzoek is nog steeds een passantentelling. Hoeveel bezoekers zijn er? Tellen doe je in ieder geval bij de uitgangen. Alleen dan ken je het aantal bezoekers. Dubbeltellingen zijn te corrigeren. Tellen kun je met de hand verrichten. Of automatisch. Maar dan wel met FootFall, onze partner. De enige partij in Europa die betrouwbaar kan tellen. Kun je ook tellen met 'Bluetooth'? Of 'wifi'? Ja en nee. Bluetooth valt sowieso af. Met wifi (geleverd door onze partner BlueMark) zijn betere resultaten te halen. Maar dan alleen als je op een aantal telpunten wel betrouwbaar continu (met FootFall) telt. Voordelen van wifimetingen zijn verder evident; de verblijfsduur is te bepalen, het aantal 'unieke' bezoekers én de bezoekfrequentie / 'recurrency rate' (hoe vaak komt iemand naar je centrum toe per week of per maand?).

BEZOEKERS-/PASSANTEN-ENQUÊTES: WELKE OMZET EN WELKE BELEVING?

Toch moet je ook blijven enquêteren. Wat besteden mensen? In combinatie met de telling kun je dan de omzet bepalen en de vloerproductiviteit. Ook kan de beleving worden vastgesteld met een enquête. En de herkomst. 'Beleving' is een containerbegrip. Maar wij weten dit concreet te maken. 'Return on Beleving' maken wij inzichtelijk. En hoe voer je het onderzoek het beste uit? Door de enquêteurs af te stemmen op het winkelend publiek. Dus: meer volwassen enquêteurs dan studenten. En, bijvoorbeeld, door enquêteurs in te zetten die tot dezelfde bevolkingsgroepen behoren als de respondenten.

EN DAN?: CONSUMENTENGROEPEN IN HET VERZORGINGSGEBIED

Met de herkomst kan het verzorgingsgebied / 'catchment area' bepaald worden. En de postcode kan verrijkt worden met consumentinformatie. Met MOSAIC van onze partner Experian. Verreweg de beste aanbieder in consumentsegmentatiesystemen. Als je weet welke groepen er wel komen, ken je ook hun winkelvoorkeuren. En als je weet welke groepen niet (of veel minder) komen, weet je ook wat je moet doen om ze alsnog naar je centrum toe te laten komen. Aanpassing van de branchering en het voorkomen of oplossen van leegstand zijn de resultante.

MARKTPOSITIE: BINDING, AFVLOEIING, TOEVLOEIING EN KOOPSTROMENONDERZOEK

Als je wilt weten hoe jouw winkelcentrum het doet ten opzichte van je concurrenten, verricht je een koopstromenonderzoek. Per branche weet je dan wat de binding in het marktgebied is aan jouw centrum. En wat er toevloeit van buiten. En minder leuk, wat er afvloeit naar anderen. Je kent dan ook je niet-klanten. En je weet waarom ze niet komen. En wat je dus moet doen om ze ook jouw klant te laten zijn. Vroeger vond een dergelijk onderzoek telefonisch plaats. Vandaag de dag steeds vaker per internet. Wij zijn van mening dat een online onderzoek 'alleen' leidt tot verkeerde resultaten. Ouderen (vanaf 35 jaar) zijn namelijk vaak onvoldoende gerepresenteerd in een online onderzoek. Een telefonisch onderzoek 'alleen' leidt juist

VERVOLG OP PAGINA 165 →

tot een ondervertegenwoordiging van jongeren. Beter is dus om de beide typen methoden te combineren. Zodat alle groepen gelijk aan bod komen. Nog mooier is om ook aan-huis-enquêtes te verrichten. Hiermee krijgt de response en enorme 'boost'. Zo houden wij het koopstromenonderzoek betrouwbaar. Representatief. En reproduceerbaar.

PARKEERONDERZOEK

Wat is de parkeerdruk? Zijn er voldoende plaatsen? Parkeertellingen bieden uitkomst. En enquêtes brengen (daar heb je hem weer) de beleving in kaart. Parkeren is 'hot. En een noodzakelijke randvoorwaarde voor het goed functioneren. Als sommigen de parkeertarieven opstuwen naar exorbitante waarden (gemeente Amsterdam bijvoorbeeld, maar toch ook enkele stadsdeelcentra met particuliere exploitanten), kost dat je klanten. Of valt dat toch wel mee? Onderzoek het. En weet het!

ONDERZOEK ONDER RETAILERS/ONDERNEMERS/WINKELIERS

Winkeliers zijn kritisch. In deze tijden nog meer dan voorheen. Terecht? Soms niet. Maar vaak wel! Ondoenlijk om hier rekening mee te houden? Nee. Wij weten wanneer de winkelier terecht kritisch is. En veeleisend naar de eigenaar. Wij halen responsepercentages van 90% met onze ondernemersonderzoeken. En brengen dus de meningen in kaart. Zodat je als eigenaar (of gemeente) ook rekening kunt houden met de aanbieder. Zodat deze een beter contact kan hebben met de consument.

DUS...

Wordt het nooit meer hetzelfde als vroeger? Nee! Of gaan we juist weer de bloei van de jaren negentig tegemoet? Nou nee, dat ook niet. Blaast het online winkelen zichzelf op met die vreselijke en verlieslatende 'Zalandopraktijken?' Nou, misschien een beetje. Maar internet is een blijvertje. En gaat prima samen met de fysieke winkel. En het onderzoek? Doen we dat nog steeds zo als 20 jaar terug? Nee, gelukkig niet. Maar al die technische hulpmiddelen houden niet in dat het onderzoek geen 'vak' meer is. Nieuwe continuumetingen, dieper inzicht in de consumenten en hun beweegredenen, leiden juist tot een verdere verdieping van het onderzoeksvak. Onderzoek is een onmisbaar instrument. Is een probaat middel tegen mogelijke leegstand. En vormt de basis van omzetgroei. Zodat de huuropbrengst wordt vergroot!

EINDE CRISIS?

#watnourcrisis!? Dit is mijn favoriete hashtag op Twitter. Crisis zit in je hoofd. Is dus voor een groot deel fictief. En voor zover dit toch niet helemaal waar is (laagconjunctuur is er wel al een jaar of vier/vijf): de crisis gaat over. Veel sneller dan je denkt. In de tweede helft van 2013 groeit de economie weer. 'Rock bottom' is bereikt in november 2012. Dan duurt het meestal nog wel even voordat het consumentenvertrouwen weer toeneemt. Maar geloof me of niet: vanaf einde 2013 nemen de retailbestedingen toe. En groeit het consumentenvertrouwen weer gestaag. Ben ik een dromer? Nee! Tot dusverre liep ons bedrijf de afgelo-

pen 20 jaar precies een half jaar vóór op de conjunctuur. Ik zag de omzet en winst afnemen toen anderen dachten dat het 'niet op' kon. En ik zag omzet en winst toenemen toen iedereen zich nog dieper in de put dacht te kunnen praten. Nederland zit weer in de lift (dat lijkt misschien nog niet zo, maar over een paar maanden zal dit blijken). En vanaf december 2013 gaan de consumentenbestedingen stijgen. Is dit, uit de mond van een wetenschapper als ondergetekende, een macro-economisch correct onderbouwd verhaal? Nou, misschien niet helemaal. Maar mijn 'gut feeling' is ook wat waard. Een echte onderzoeker heeft ook 'common sense'. En die vertelt me dat we volgend jaar allemaal (dus niet alleen wij bij Strabo) een stukje vrolijker zijn. ←

(*) Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van Strabo. Strabo representeert FootFall in Nederland. Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 / @hansvtellingen

IETS OVER DE ONDERZOEKEN VOOR DE NRW

Sinds 2005 verricht Strabo onderzoek voor de genomineerde centra voor de NRW-Jaarprijs. Bezoekers van het winkelcentrum wordt gevraagd naar de waardering en beleving op een groot aantal criteria. Ook aan de ondernemers (vaak bereiken wij een response van meer dan 90%) wordt gevraagd hoe blij zij zijn met vestiging in dit centrum. Resultante is een goede vergelijkingsmaatstaf voor vele waarderingssites.



Persoonlijk én digitaal tellen

