



Automatisch tellen is startpunt voor visitor management in winkelcentra

Passantentellingen:

Wilt u weten hoeveel mensen uw winkelcentrum bezoeken? Hoe wilt u dit te weten komen? En waarom? U doet dat met een passantentelling. Tellen lijkt zo simpel. Maar is niet simplistisch. Zeker niet als het gaat om het tellen van grote passantenstromen in winkels en winkelcentra of in kernwinkelgebieden.

DOOR HANS VAN TELLINGEN, JEROEN VERWAAIJEN EN WILLEM ZWIERS (*)

Strabo heeft 25 jaar telervaring in Nederland. Maar telde tot voor kort met handtellers. Uiteraard op volstrekt correcte wijze. Maar handtellingen kennen een groot nadeel. Het is een momentopname. Wie zegt dat de telweek volledig representatief is? Automatische continu-tellingen bieden uitkomst. Maar dan wel automatische tellingen van een hoog kwaliteitsniveau. Geleverd door een aanbieder die de resultaten ook helder presenteert, de toe- of afname analyseert en de implicaties vertaalt naar beleid. Strabo heeft maar één bedrijf gevonden dat aan deze voorwaarden voldoet: Experian-FootFall.

Met Footfall kunnen de werkelijke passantenstromen in kaart worden gebracht. Ook kunnen de bezoekersaantallen vertaald worden in bruikbare informatie. Waardoor Visitor Management gestalte krijgt. Experian is met FootFall sinds kort actief op de Nederlandse markt en is een partnership met Strabo aangegaan. FootFall is 'world leader in customer countings' en telt zes miljard passanten per jaar in 29 landen in ruim 700 winkelcentra. Strabo is Nederlands marktleider en heeft in 300 Nederlandse winkelcentra geteld. Strabo verricht sinds kort de verkoop namens Experian-FootFall voor Nederlandse winkelcentra. In dit artikel brengen wij samen voor u de zin en onzin, nut en noodzaak én de valkuilen van het automatisch tellen van passantenstromen in kaart.

INZICHT Stel: u bent eigenaar van een winkelcentrum. Er is sprake van een leuke huurstream, geen leegstand, langlopende contracten en u hebt alleen betrouwbare huurders. Beschikt u echter over inzicht in het werkelijke functioneren? Zo zegt de beheerder dat die actie van vorige week een groot succes was. Maar de voorzitter van de winkeliersvereniging klaagt

dat er weinig mensen waren en dat het de laatste maanden überhaupt slecht gaat. Tja, wie heeft er gelijk? Een automatisch telsysteem kan dan uitkomst bieden en in vele behoeften voorzien. Namelijk als:

- managementinstrument;
- researchinstrument of;
- waarderingsinstrument.

MANAGEMENTINSTRUMENT Een telsysteem geeft een direct signaal af van een positieve of negatieve ontwikkeling. Wanneer de bezoekcijfers sterk teruglopen moet naar de oorzaak gezocht worden. Is de concurrentie verhevigd, loopt het centrum achter qua branchering of inrichting of weet het centrum de juiste doelgroepen niet te bereiken? Of zijn er andere oorzaken? Het telsysteem fungeert dan als een waarschuwingssysteem. Door vroegtijdig te signaleren kan er bijtijds ingegrepen worden.

RESEARCHINSTRUMENT Met een telsysteem kunnen centra binnen een portefeuille onderling vergeleken worden. Wie zijn de under- en outperformers? Zijn er portefeuillebrede trends aan te wijzen of is het een lokaal gegeven? In hoeverre treft de recessie alle centra of is het sterk type- of locatieafhankelijk?

staat er een inzicht in de omzet (tot soms zelfs op het niveau van de individuele winkel).

EFFECTIVITEIT VAN EXTRA INSPANNINGEN Wanneer de omzetten onder druk komen te staan, groeit de behoefte aan marketing en evenementen om klanten te binden of aan te trekken. Tegelijkertijd worden door de huurders hogere eisen gesteld aan de effectiviteit van deze activiteiten. Automatische tellingen zijn de beste manier om op de korte en middellange termijn het effect van promotie te meten in termen van bezoekersaantallen. Iedere actie kan daardoor eenvoudig geëvalueerd worden en de passantenstromen kunnen worden vergeleken met andere weken of die van andere centra zonder specifieke actie.

NEDERLANDSE SITUATIE De Nederlandse markt voor automatische telsystemen is een lastige. Er is vaak sprake van gedeeld eigendom. Ook zijn er veel kleine centra, met een dito klein onderzoeksbudget. Daarnaast kennen veel winkelcentra en winkelstraten een 'open karakter' met lastig te tellen ingangen. Voor elk probleem is er echter een oplossing. Hoe breed de ingang ook, deze kan geteld worden (tot meer dan 30 meter). Ook buitensituaties vormen geen probleem meer. Verder

nut, noodzaak en valkuilen

Ook verschuivingen in druktebeeld is portefeuillebreed te volgen. Te zien valt bijvoorbeeld dat de maandag drukker wordt dan de dinsdag en dat het succes van de koopavond terugloopt. Ook het nut en de noodzaak van één of meer koopzondagen is goed af te meten aan de telresultaten alsook dat de eventuele substitutie-effecten (minder druk op de voorafgaande zaterdag of de er op volgende maandag) in kaart worden gebracht. Tevens kan er gekeken worden naar het druktebeeld op vaste dagdelen per week of zelfs per uur. Deze informatie is ook van groot belang voor bijvoorbeeld winkeliers, die hun personeelsbezetting beter kunnen inplannen alsook hun conversie van passanten naar bezoekers kunnen berekenen.

WAARDERINGSINSTRUMENT In combinatie met bestedingsgegevens van bezoekers, kan de omzet van een winkelcentrum bepaald worden. Daaraan kan een potentiële huurwaarde gekoppeld worden (een x % van de omzet variërend per branche). Daarmee kan zeer actueel de waardeontwikkeling worden vastgesteld. Zonder de hulp van dure taxateurs.

In goede tijden zijn huurverhogingen soms geen probleem. Huurders zien hun omzetten stijgen, de marges nemen toe. In slechte tijden roepen de ondernemers om het hardst dat de omzet dramatisch gekelderd is, dat er geen droog brood meer te verdienen valt, enzovoort. Dat geldt zeker voor de Nederlandse situatie. We hebben geen omzethuren, dus geen inzicht in wat een retailer daadwerkelijk presteert. Zonder harde data zijn claims van huurders over tegenvallende omzetten niet te weerleggen. Wanneer het tij tegenzit zijn harde data dus van eminent belang om een gefundeerd huurbeleid door te voeren. Als er tevens informatie bestaat over bestedingen, ont-

zijn er oplossingen met een (vrijwel) 100% betrouwbaarheid. Zelfs het filteren van dubbeltellingen of, bij wijze van spreke, 'om een hoekje tellen' behoren tot de mogelijkheden. Een budgetvriendelijke oplossing (het automatisch tellen van de belangrijkste telpunten en het handmatig tellen van minder belangrijke) kan ook geleverd worden.

VISITOR MANAGEMENT U hoeft in dit proces niet te verzanden in een ongebreidelde stroom getallen (die echte informatie verdoezelen). Goed datamanagement biedt helder inzicht in de telresultaten, met leesbare grafieken en tabellen. Van het betreffende winkelcentrum, maar ook van de gehele portefeuille. We kunnen dan pas gaan spreken over een serieuze stap richting Visitor Management.

In 2009 wordt in Nederland (vele landen gingen ons voor) de FootFall Index geïntroduceerd. Waarbij in één oogopslag het winkelcentrum afgezet kan worden tegen een (anonieme) groep anderen. Zodat bekend wordt of uw winkelcentrum een underperformer of een outperformer is!

In onze visie is de Nederlandse markt klaar voor een kwaliteitsslag als het gaat om passantentellingen en het verkrijgen van inzicht in het hoe en waarom van de passantenstromen. Betrouwbare automatische tellingen staan hierbij aan de basis en bepalen het succes van het toekomstige Visitor Management. 

(*) DRS. HANS P. VAN TELLINGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR VAN STRABO BV, MARKTONDERZOEK EN VASTGOEDINFORMATIE, WWW.STRABO.NL. DRS. JEROEN P. VERWAAIJEN IS DIRECTEUR ONDERZOEK VAN STRABO BV. DRS. WILLEM ZWIERS IS DIRECTOR PROPERTY & RETAIL VAN EXPERIAN. REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL.