



Vijftien nominaties Vastgoedmarkt/Locatus Awards pagina 63

Verschillen in gedrag en waardering consumenten bij verschillende typen winkellocaties

## Succes van winkellocatie valt of staat met waardering van gebruikers

Om winkelvoorzieningen beter te laten presteren moet het inzicht in het huidige functioneren hét uitgangspunt zijn. Klantwaarde creëren in winkelomgevingen moet hiervan het resultaat zijn: waar de nadruk ligt op dagelijkse aankopen moet klantwaarde vooral functioneel zijn. In recreatieve winkelomgevingen moet een winkelomgeving worden gecreëerd die koopgedrag prikkelt en consumenten verleidt om langer te blijven en meer te besteden. Het succes van een winkellocatie valt of staat bij de waardering van de gebruikers: consument én winkelier. Bas Buvelôt en Jeroen van der Weerd geven in dit artikel de verschillen aan in het consumentengedrag en de -waardering op de verschillende typen winkellocaties. Zij tonen aan dat dé consument en hét winkelcentrum niet bestaan. Elk winkelcentrum in Nederland moet namelijk worden afgestemd op de wensen van de consumenten in zijn verzorgingsgebied.

Dé consument bestaat niet. Consumentengedrag wordt namelijk hoofdzakelijk bepaald door het aankoopmoment, dat nauw samenhangt met de opzet van de Nederlandse winkelstructuur, namelijk: doelgericht boodschappen doen (buurt-, wijk- en kleine stadsdeelcentra); vergelijkend winkelen (grote stadsdeelcentra, PDV/GDV-locaties en de kleinere kernwinkelapparaten); of uitgebreid funshoppelen (de grotere kernwinkelapparaten).

In tabel 1 wordt per winkellocatie een overzicht gegeven van kenmerken van consumenten en een aantal aspecten van het consumentengedrag. Dit overzicht is samengesteld op basis van de consumentenonderzoeken die Strabo op periodieke basis uitvoert in de winkelcentra van Corio. Hieruit blijkt dat er duidelijk verschillen aanwezig zijn tussen het gedrag van de consument op deze locaties.

### Gedrag per winkellocatie

Winkelcentra voor doelgerichte boodschappen worden gekenmerkt door een lage gemiddelde verblijfsduur, een hoge bezoekfrequentie en hoge conversiegraad. De consument komt hier namelijk verschillende keren per week om zo efficiënt mogelijk de dagelijkse boodschappen te doen. Omdat het bezoek aan buurt-, wijk- of klein stadsdeelcentrum doelgericht is, is de conversiegraad van deze winkelcentra het hoogst van alle typen. De bestedingen die in deze winkelcentra worden gedaan, komen voornamelijk terecht bij de supermarkten, de trekkers van deze winkelcentra.

Winkelcentra gericht op vergelijkend winkelen laten daarentegen een verschillend beeld zien. De grote stadsdeelcentra en kleine binnensteden zijn wat betreft kenmerken van het consumentengedrag goed met elkaar vergelijkbaar, maar de perifere detailhandelsvestigingen of grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV) laten daarentegen een totaal verschillend beeld zien in vergelijking met de stadsdeel- en kleine binnenstedelijke centra. Het consumentengedrag in de laatste centra wordt gekenmerkt door een lagere bezoekfrequentie dan de centra voor de doelgerichte boodschappen, maar de gemiddelde verblijfsduur van de consument is langer gezien het grotere aanbod aan winkels. De conversiegraad en de gemiddelde besteding ligt op een iets lager niveau dan dat van de centra voor doelgerichte boodschappen.

PDV/GDV-centra hebben daarentegen veruit de laagste bezoekfrequentie, maar de langste verblijfsduur. De consument gaat hier voornamelijk met de auto naar toe en laat zich uitgebreid informeren over de aan te schaf-

fen producten. Ook de gemiddelde groepsgrootte is in dit type winkelcentrum het grootst omdat de consument vaak met zijn tweeën dit type centrum bezoekt voor het gezamenlijk consumeren van de informatie en een beslissing te nemen over de aan te schaffen, vaak dure, producten. Dit is ook terug te zien in de conversiegraad, die laag is doordat de aankoop van dure producten vaak pas wordt gedaan na verschillende bezoeken en de gemiddelde besteding die ongeveer een factor zes boven de gemiddelde bestedingen in de andere typen winkelcentra ligt.

### Funshoppelen

Winkelcentra gericht op het funshoppelen, de grotere kernwinkelapparaten, laten daarentegen een beeld zien met een lage conversiegraad, een korte gemiddelde bezoekduur dan stadsdeel- en PDV/GDV-centra en het minste aantal bezochte winkels per bezoek. Dit is niet in overeenstemming met het funshoppelen, waar men verwacht dat de consument gemiddeld veel winkels bezoekt en een lange verblijfsduur heeft. Dit komt omdat in grote kernwinkelapparaten ook veel consumenten rondlopen met een ander bezoekdoel dan funshoppelen, wat een drukkend effect heeft op het gemiddeld aantal bezochte winkels en de gemiddelde verblijfsduur. De grotere kernwinkelapparaten zijn doorgaans populair onder jonge consumenten. Binnensteden met trendsetters als Zara, H&M, Esprit of Media Markt bieden voor consumenten tot 35 jaar veel attractiewaarde. Deze groep wordt geprikkeld tot aankopen door snel wisselende collecties. Winkelen is voor deze groep bovendien een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding. De 'oudere' consumenten zijn daarentegen verhoudingsgewijs weinig in de stadscentra te vinden, terwijl juist zij



De grotere kernwinkelapparaten, zoals in Eindhoven rondom het winkelcentrum Piazza, zijn populair bij jonge consumenten.

over het meeste bestedingspotentieel en vrij tijd beschikken. Deze belangrijke groep geeft aan dat de sfeer, de veiligheid en de keuze in het winkelaanbod vaak te wensen over laat. Het is dus belangrijk te investeren in binnensteden om een aantrekkelijk en veilig verblijfsklimaat te creëren, niet alleen voor jongeren maar ook voor de groter wordende groep ouderen.

Dat consumentengedrag per winkellocatie verschilt, blijkt ten slotte ook uit de spreiding van het bezoek op weekbasis. Figuur 1 laat zien dat het bezoek op doordeweekse dagen in wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra weinig verschilt. De woensdag springt er enigszins uit, omdat op deze dag vaak de weekmarkt plaatsvindt. In hoofdwinkelgebieden en grootschalige concentraties (PDV/GDV) neemt het bezoek naar mate de week vordert toe. Ondanks de verruimde openingstijden doordeweeks is de zaterdag nog altijd dé winkeldag. Dit geldt vooral voor winkelgebieden met een recreatieve functie, de grotere kernwinkelapparaten en voor de winkellocaties die vooral door verschillende consumenten tegelijk worden bezocht om vergelijkend te winkelen, de PDV/GDV-locaties (waaronder de woonboulevards). De landelijke trend is dat de

koopavond qua bezoek vooral in de wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra aan erosie onderhevig is. De verruimde openingstijden van supermarkten en het toegenomen aantal koopzondagen maken de koopavond minder noodzakelijk voor consumenten. Het bezoek op de koopavond in het hoofdwinkelgebied wordt deels in stand gehouden dankzij de aanwezigheid van leisure en horeca.

### Consumentengedrag per locatie

Ook waardeert de consument per winkellocatie andere aspecten. Van belang is voor de eigenaar/belegger juist de aspecten die van belang zijn voor die locatie, op orde te hebben. Om de consumentenwaardering per winkellocatie te analyseren is een onderscheid gemaakt tussen winkellocaties met een doelgerichte winkelfunctie, een vergelijkende functie én winkellocaties met een recreatieve functie, zoals hiervoor ook al is gedaan. Ondanks een aantal verschillen scoren alledrie de typen winkellocaties een hoge consumentenwaardering. Consumenten zijn op doelgerichte winkellocaties (wijkwinkelcentra en kleine stadsdeelcentra) vooral positief over de bereikbaarheid en de kwaliteit van de winkels. Aandachtspunten zijn over het algemeen de keuze in het winkelaanbod en de parkeercapaciteit. Op locaties gericht op het vergelijkend winkelen (grote stadsdeelcentra, kleinere kernwinkelapparaten en de PDV/GDV-centra) is een verschil aanwezig tussen de verschillende typen centra. Bij de PDV/GDV-centra worden vooral de bereikbaarheid en het parkeren als positieve aspecten gewaardeerd. Aandachtspunten zijn over het algemeen de keuze in het winkelaanbod. Bij de grotere stadsdeelcentra en kleinere kernwinkelapparaten is de consument net als in de winkellocaties voor doelgerichte aankopen vooral positief over de bereikbaarheid en de kwaliteit van de winkels. Sfeer en de keuze van het winkelaanbod zijn hier vooral de aandachtspunten. Consumenten op

Verskil in consumentengedrag per winkellocatie (gemiddelden)

Tabel 1

Consumentengedrag	PDV/GDV-concentratie	Grote kernwinkelgebieden	Stadsdeelcentrum	Wijkwinkelcentrum
Groepsgrootte in aantal personen	1,75	1,45	1,39	1,3
Bezoekduur in minuten	66	42	43	29
Bezoekfrequentie in aantal keren per week	0,5	2,3	2,5	3,1
Aantal bezochte winkels	2,07	1,7	2,18	1,71
Bezoekers met de auto in %	76	44	43	47
Bezoekers < 35 jaar in %	32	35	33	27
Bezoekers 35-55 jaar in %	50	42	41	46
Bezoekers > 55 jaar in %	18	23	26	27
Conversie in %	59	66	84	89
Besteding in euro	175,5	27,27	28,14	26,23

Bron: Strabo/Corio

Lees verder op pagina 63