

Marketing maakt of breekt winkelcentrum

Het toerekenen van een benodigd aantal vierkante meters winkelruimte naar een wijk, dorp of stad is volledig uit de tijd, betogen Hans van Tellingen, Toob Alers en Jeroen Verwaaijen. Met een goede marketing kan een winkelcentrum boven zichzelf uitstijgen.

DOOR HANS VAN TELLINGEN, TOOB ALERS EN JEROEN VERWAAIJEN

'S tenen Winkels Winnen'. Maar dat gaat niet vanzelf. Je moet namelijk wel je stinkende best doen om een winnaar te worden. Een factor die minimaal net zo belangrijk is als de winkel zelf, is echter het winkelcentrum waarin deze gevestigd is. Of, als we het breder trekken: de winkelstraat, het winkelgebied of het centrumgebied. Natuurlijk: de basis van zo'n winkelgebied moet in orde zijn. Maar het winkelgebied moet daarna ook aan de man of vrouw gebracht worden. En dat doe je met marketing.

In Nederland, meer dan in andere landen, was een winkelcentrum tot voor kort vaak een bonte verzameling van winkelpanden. Veel centra kenden (en kennen nog steeds) gedeeld eigendom met soms wel tientallen eigenaren. Resultante is dat de VVE of de ondernemersvereniging dan de kar moet trekken, en dat gaat niet altijd even vlot. Het werkt beter als een winkelcentrum één of desnoods twee eigenaren heeft. En dan bij voorkeur een eigenaar met een lange termijnvisie en bereidheid om te investeren in een winkelcentrum.

DPO-BEREKENINGEN

Verder kan een winkelcentrum meestal alleen maar succesvol zijn als er sprake is van een juiste branchering, locatie, goed (gratis?) parkeren, verblijfsklimaat én, niet onbelangrijk, een goede mix van functies. Dat houdt in dat het ene winkelcentrum beter draait dan het andere én dat een winkelcentrum dus veel groter kan zijn dan vroeger uit de DPO-berekeningen bleek. Het aloude DPO (distributieplanologisch onderzoek), dat nauwkeurig bepaalde hoeveel vierkante meter winkelruimte elke stad, dorp of wijk



De marketing van the Mall of the Netherlands is prima in orde, omdat daar een idee achter zit

toebedeeld moest krijgen, is daarmee achterhaald. Want een goed winkelgebied kan, in combinatie met goede marketing, veel meer klandizie genereren dan vooraf bij de ontwikkeling werd gedacht.

Marketing is dus essentieel om voldoende klanten, die ook voldoende besteden, te werven en te behouden. En dat is niet alleen in

het belang van de winkelier, maar ook in het belang van de overige functies in het winkelcentrum, zoals de horeca, de bewoners van de appartementen boven het winkelcentrum die de waarde zien stijgen én de eigenaar, die meer huur kan rekenen en dus de waarde van zijn vastgoedbezit ziet toenemen. Ook de gemeente profiteert, doordat er een plek is ontstaan waar mensen samenkomen, als centrum in de wijk of stadsdeel.

De effectiviteit van de marketingacties blijft vaak onderbelicht, en dat is onverstandig

INHUREN INFLUENCERS

Bij marketing denken mensen allereerst aan adverteren. Maar evenementen zijn ook een vorm van marketing. Met een geslaagde activiteit kun je extra klanten binnenhalen, die ook meer besteden. En de kunst is dan om die klanten, die nu speciaal voor zo'n evenement zijn gekomen, ook daarna vast te hou-



Woonmall Alexandrium vierde zijn 25-jarig bestaan via een multimediale strategie

den als terugkerende consument. Ook speciale acties zijn voorbeelden, net als sociale media. Een nieuw marketinginstrument is het inhuren van 'influencers'. Zij bereiken een jonge doelgroep, die met andere kanalen moeilijk te bereiken is.

En uiteraard is, naast een goede branchering,

huurdersmix, ook de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van het allergrootste belang. 'Schoon, heel en veilig' als basis. Maar je scoort extra punten als mensen zich thuis voelen. Als de decoratie in orde is, evenals de routing en de zogenaamde 'wayfinding'.

Nieuw is het allemaal niet. Ook in het ver-

leden vond succesvolle marketing plaats voor winkelcentra. Zo zullen de ouderen onder ons zich nog het radiospotje voor Hoog Catharijne herinneren, of de jingle van winkelcentrum Middenwaard (Heerhugowaard) uit de jaren '90. Dan doe je dus iets goed.

MALL OF THE NETHERLANDS

Ook de marketing van grote centra als Mall of the Netherlands is prima in orde, omdat daar een idee achter zit, een visie. Een ander goed voorbeeld was de SBS6 Kerstparade in Stadshart Amstelveen eind 2018. Die bracht maar liefst 70.000 extra bezoekers naar het centrum. Of neem de viering van 25 jaar Woonmall Alexandrium in Rotterdam. Via een multimediale strategie ('Win jouw thuis-metamorfose'), onder andere met influencers, sociale media en workshops, werd dit een groot succes.

Het kan echter ook misgaan. Zo was er ooit een evenement in wijkwinkelcentrum Eglantier in Apeldoorn-Zuid. De helft van het jaarlijkse promotiebudget ging op aan een groot eefestijn in samenwerking met horeca-ondernemers uit de binnenstad. Maar de Eglantier heeft zelf nauwelijks horeca. De aandacht ging dus naar een product dat in het winkelcentrum zelf niet te vinden was. Dat is weinig effectief.

De effectiviteit van marketingacties blijft vaak onderbelicht. Onverstandig, want deze is uit te drukken in (extra) bezoekers, extra omzet, extra bezoekfrequentie én de waardering van de consumenten. De effectiviteit van zowel de marketingvisie als de marketingacties moet onderzocht worden, zodat eventueel de visie kan worden aangescherpt en de marketingacties kunnen worden aangepast en verbeterd. Uiteindelijk beslist de consument of hij wil terugkomen.

Marketing voor winkelgebieden is dan ook een vak. Een jarenlang ietwat verguisd vak, maar inmiddels een uiterst essentieel en professioneel vak. ■

Hans van Tellingen is algemeen directeur en 50%-eigenaar van Strabo. Deze blog komt ook in zijn nieuwste boek 'Retail is mensenwerk', dat in november 2023 verschijnt. Toob Alers is creatief directeur van Buro Toob Young Creatives. Jeroen Verwaaijen is directeur onderzoek en 50%-eigenaar van Strabo.



Stadshart Amstelveen trok met de SBS6 Kerstparade eind 2018 liefst 70.000 extra bezoekers