

WINKELS / CONSUMENT / BELEVING

Solitaire man is ongevoelig voor sfeer

Het grootste deel van het winkelende publiek bestaat uit solitaire mannen en vrouwen. Of zij veel of weinig besteden, verschilt per sekse. Wil je meer omzet, richt je dan op alleenwinkelende vrouwen. Zij zijn gevoelig voor sfeer en vallen voor comfort. **LOLA KETELAARS EN ROEL VAN HOUWELINGEN**

‘Maak het de alleenwinkelende vrouw naar de zin’

Winkelen kan tegenwoordig op vele verschillende plaatsen en manieren: in drukke winkelstraten, in dynamische binnensteden, in moderne en complete winkelcentra én online. Het wordt inmiddels duidelijk dat internet slechts voor een beperkt deel de plaats kan innemen van fysieke winkels, maar toch is het meer dan ooit van belang om je als winkellocatie te onderscheiden van de rest. Die vraag leeft bij retailers, vastgoedeigenaren, overheden en beheerders.

Strabo verricht onderzoek naar passanten in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal zijn de afgelopen jaren van meer dan honderd verschillende winkelgebieden in Nederland de bezoekers in kaart gebracht (profiel én gedrag). Lola Ketelaars - student Ruimtelijke Ordening en Planologie aan de NHTV in Breda - voegde tijdens haar stage bij Strabo de onderzoeken van de afgelopen twaalf jaar samen. In totaal zijn ruim 100.000 winkeltrips geanalyseerd. Zo ontstond inzicht in enkele universele karakteristieken van het winkelend publiek.

Winkelen wordt vaak gezien als een activiteit die je in gezelschap doet, als een sociale bezigheid. Maar dit beeld kan direct worden bijgesteld: een winkelgebied bezoeken is in zeer veel gevallen juist een solitaire bezigheid.

Solitaire man

Een groot gedeelte van het publiek in Nederlandse winkelgebieden - een meerderheid zelfs - bestaat uit solitaire mannen of vrouwen. Dit geldt in sterkere mate voor winkelgebieden met een dagelijkse boodschappenfunctie, maar gaat ook op voor de grotere recreatieve winkelgebieden. Deze solitaire bezoekers brengen doorgaans relatief korte bezoeken, gaan naar één winkel en besteden minder dan gemiddeld. Het zijn echter wel bezoekers die vaak terugkomen en een hoge bezoekfrequentie

kennen. De gemiddelde besteding per bezoek is dan wel relatief laag, maar over een langere periode dragen deze bezoekers sterk bij aan de omzet van een winkelgebied.

Solitaire bezoekers hechten veel waarde aan service en gemak omdat zij gericht en zo efficiënt mogelijk aankopen willen doen. Aangezien de man of vrouw alleen zo prominent aanwezig is in welk winkelgebied dan ook, dienen winkelcentra zich verder te verdiepen in dit type bezoeker en te investeren in service en gemak in de breedste zin. Vaak zijn het de supermarkten en andere dagelijkse voorzieningen die door solitaire consumenten worden bezocht, maar ook bijvoorbeeld warenhuizen. De bereikbaarheid en ligging van dergelijke winkels en de daarbij behorende routing zijn dus van groot belang voor het functioneren van een winkelcentrum: je bedient hiermee een groot deel van je klanten.

Een gezin - man, vrouw en kind(eren) - dat samen een bezoek brengt aan een winkelgebied is vanuit winkelcentrumperspectief het interessantst: gezinnen blijven het langst, besteden gemiddeld het meest en kennen ook nog eens een hoge bezoekfrequentie. Als recreatief winkelgebied loont het om je meer op deze groep te richten of het deze doelgroep in elk geval zo aangenaam mogelijk te maken. Gezinnen zijn als bezoekenheid in absolute zin niet heel groot (gemiddeld ruim 5 procent van het publiek in winkelcentra), maar juist in recreatieve winkelgebieden is deze groep nu al relatief groot. Hier liggen dan ook duidelijk de kansen.

Eén groep bezoekers verdient bijzondere aandacht: de 65-plussers. De groep is als consument dan ook in toenemende mate interessant. Senioren onderscheiden zich op verschillende aspecten van andere consumenten. Allereerst de vervoerwijze: men maakt veel minder gebruik van

de auto dan andere leeftijdscategorieën en komt relatief vaak lopend. Dit heeft alles te maken met het feit dat een oudere geen grote afstanden wil afleggen voor winkelvoorzieningen en bij voorkeur een winkelgebied zo dicht mogelijk bij huis bezoekt. De groep 65-plussers brengt verder vaak korte bezoeken aan een winkelgebied, waarbij men weinig - of zelfs geen - winkels bezoekt en relatief weinig besteedt.

Als ouderen winkels bezoeken, zijn dit bijna altijd winkels binnen de sector dagelijkse boodschappen: supermarkten, maar ook relatief vaak versspecialzaken. Niet geheel onverwacht is de senior daarnaast een doelgroep die veel behoefte heeft aan openbare voorzieningen zoals bankjes of wc's. De beschreven karakteristieken zullen grotendeels ook gelden voor toekomstige 65-plussers, maar het ligt ook in de lijn der verwachtingen dat de zogenoemde 'nieuwe ouderen' mobieler zijn en wellicht hogere eisen stellen aan het winkelaanbod.

Positief effect

Welke aspecten van een winkelcentrum of -gebied dragen nu het meest bij aan de winkelbeleving van consumenten en hebben een positief effect op de verblijfsduur en bestedingen? Voor dit onderzoek zijn de beoordelingen van bezoekers van verschillende aspecten van het winkelgebied gekoppeld aan de besteding die men bij het bezoek aan het betreffende winkelgebied heeft gedaan. In onderstaande tabel is voor verschillende aspecten de geïndexeerde gemiddelde besteding per beoordeling weergegeven. Hiervoor geldt dat de totale gemiddelde besteding gelijk is aan 100.

Duidelijk is dat feitelijk alle aspecten van een winkelcentrum of winkelgebied in meer of mindere mate bijdragen aan het functioneren ervan. De totale indruk van een winkelcentrum

hangt dan ook direct en volledig samen met de gemiddelde besteding. Is het publiek zeer goed te spreken over een winkelgebied, dan zijn de uitgaven verreweg het hoogst. Naarmate de beoordeling minder positief wordt, daalt de gemiddelde besteding. Bij de beoordeling 'zeer slecht' geeft men in het winkelgebied bijna de helft minder uit dan het gemiddelde.

Niet alleen het winkelaanbod (keuze en kwaliteit), maar ook de sfeer, netheid en veiligheid zijn sterk van invloed op de gemiddelde besteding. Om een winkelgebied optimaal te laten functioneren verdienen al deze aspecten aandacht. Is het totaalplaatje in orde, dan voelen consumenten zich volledig op hun gemak en zijn de bestedingen het hoogst. De impact van een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid komen hier minder duidelijk naar voren: consumenten die de bereikbaarheid en/of parkeergelegenheid als onvoldoende ervaren, bezoeken het betreffende winkelgebied niet.

Duidelijk verschil

Ten slotte is er een duidelijk verschil tussen mannen en vrouwen op het gebied van winkelen. Behalve dat de gemiddelde besteding van een vrouw aanzienlijk hoger is dan de gemiddelde besteding van een man, hangt de totale indruk van een winkelgebied bij vrouwen sterker samen met de besteding dan bij mannen. Voor zowel mannen als vrouwen geldt dat als men slecht te spreken is over een winkelgebied, de besteding aanzienlijk lager is dan gemiddeld. Bij vrouwen geldt daarnaast dat de besteding verder doorstijgt naarmate de beoordeling positiever wordt. Bij mannen heeft het verschil tussen een zeer positief oordeel en een matig oordeel een beperkte invloed op de gemiddelde besteding beperkt. De

moraal: het loont om als winkelgebied in te zetten op de hoogst haalbare kwaliteit en daarin te investeren. Het verschil tussen goed en héél erg goed heeft effect op de uitgaven door vrouwelijke consumenten. Het is meer dan ooit van groot belang om als winkelgebied te weten wie je klanten zijn en waar zij behoefte

aan hebben. Gezinnen doen gemiddeld de grootste uitgaven, maar zijn absoluut gezien als groep beperkt aanwezig. Solitaire bezoekers zijn belangrijk. Mannen en vrouwen die winkelgebieden alleen bezoeken, vertegenwoordigen meer dan de helft van de bezoekers en dat geldt zowel voor dagelijkse boodschappencentra als recreatieve winkelgebieden. Met investeringen in service en gemak bedien je dus een groot deel van de markt.

Daarnaast leidt niet alleen een verbetering van het winkelaanbod tot een toename van de bestedingen. Ook investeren in sfeer, netheid en veiligheid is essentieel. De belangrijkste conclusie is dat het loont om op alle fronten het maximaal haalbare na te streven. Het uitgavenpatroon van consumenten wordt niet uitsluitend bepaald door enkele basiskenmerken. Het is juist de combinatie van diverse waarderingsfactoren die elkaar versterken, waardoor een winkelgebied als geheel het beste functioneert. Hoe hoger de waardering, hoe hoger de bestedingen.

OVER DE AUTEURS

Lola Ketelaars is student Ruimtelijke Ordening en Planologie aan de NHTV in Breda, Roel van Houwelingen is projectmanager bij Strabo.

Effect van beleving op verblijfsduur en besteding

	SFEER	KEUZE WINKELS	KWALITEIT WINKELS	NETHEID	VEILIGHEID	PARKEERGELEGENHEID	BEREIKBAARHEID	TOTALE INDRIJK
ZEER GOED	123	124	116	112	131	130	110	110
GOED	99	102	101	101	99	91	96	101
MATIG	93	91	89	92	94	125	112	91
SLECHT	83	92	74	89	93	107	118	89
ZEER SLECHT	-	77	80	70	77	66	-	54

totale gemiddelde besteding = 100

Bron: Strabo