

Hoe jaag ik mijn klanten weg (deel 1)

Het is een kunst om klanten te werven, maar ook een kunst om ze in no time kwijt te raken. In Les 1 van deze cursus de case van een goed lopend stadsdeelcentrum dat door een parkeerblunder een groot deel van haar klanten zag weglopen.



Er was eens een goedlopend winkelcentrum. De combinatie van een compact winkelaanbod met alle benodigde trekkers (warenhuizen en supermarkten) aangevuld met een redelijk modisch aanbod, maakt het een aantrekkelijke interventie opportunity. Het parkeren was goed geregeld. Gratis (in tegenstelling tot bijna alle concurrerende centra in de omgeving), hoofdzakelijk op maaiveld en met een goede afwikkeling en doorstroming. De bouw van een nieuwe parkeergarage was de aanleiding om over te gaan tot betaald parkeren. De consument werd een maand lang op allerlei creatieve en sympathieke manieren voorbereid op het invoeren van betaald parkeren. Onder andere door het verstrekken van gratis boodschappentassen met daarop het tarief. Dit tarief is zeer concurrerend met andere centra en bleef met € 0.90 nog net onder een psychologische grens.

Vervolgens werden de slagbomen geplaatst en parkeerautomaten neergezet. Het grootste en ten opzichte van trekkers en supermarkt meest gunstig gelegen parkeerterrein met een capaciteit van zo'n 800 plaatsen kreeg welgeteld één ingang, één uitgang en één parkeerautomaat. Het resultaat was een grote chaos en enorme ergernis. Lange rijen om het parkeerterrein op te komen, om er af te komen en natuurlijk bij die ene parkeerautomaat. De belangrijkste uitgang die voor een logische doorstroming zorgde in de oude situatie, werd afgesloten waardoor de congestie onnodig veel groter is geworden. Het komt er op neer dat de consument nu opeens moet gaan betalen voor een parkeersituatie die slechter was dan voorheen. Probeer dat maar eens goed uit te leggen.

Het resultaat: een dramatische terugval van het aantal consumenten. Hoeveel is niet bekend, omdat er geen passantentellers in het centrum zitten. De winkeliers natuurlijk ziedend. Als noodoplossing is bedacht dat je de komende vier weken op dit terrein gratis kan parkeren. Op de andere terreinen moet wel betaald worden. Een vreemde constructie natuurlijk en voor de consument zeer verwarrend. In deze periode wordt gestudeerd op een oplossing voor het parkeerprobleem..

De belangrijkste les is dat de aandacht bij het invoeren van betaald parkeren eenzijdig uitgegaan is naar de marketing. De uitvoering is ondoordacht en duidelijk het resultaat van een overheidsinstantie die geen ervaring heeft met parkeervoorzieningen in winkelcentra. Voorzieningen die een andere dynamiek hebben dan willekeurige garages in de binnenstad. Ik durf te wedden dat een professionele parkeerorganisatie deze situatie nooit had laten ontstaan.

Maar de klanten zijn weg en moeten weer terugveroverd worden. Dat vergt weer de nodige communicatie en marketing. En er moet natuurlijk een goede oplossing komen, zowel voor de automaten als de doorstroming. Ik heb er een hard hoofd in dat het nog allemaal goed komt.

En een rare situatie voor een winkelcentrum dat door de toevoeging van een grote non-foodtrekker haar riantie positie verder versterkt had.

Jeroen Verwaaijen
Directeur onderzoek Strabo
verwaaijen@strabo.nl