

# Gedegen (bezoekers)onderzoek in het post-corona tijdperk: zo doet u dat

Door Hans van Tellingen \*)

De economie bloeide sinds 2015 weer, tot maart 2020 althans. Maar deze gaat de komende maanden hoogstwaarschijnlijk, na vijftien zware covid-maanden, ook weer fors groeien. 'The Roaring Twenties' komen eraan. Ik schreef er [vorig jaar](#) al over. Nieuwbouw komt versneld op gang. Er worden weer woningen ontwikkeld. En er worden plannen gemaakt voor nieuwe en te herontwikkelen winkelcentra. Nieuwe wijken worden uit de grond gestampt. En bestaande wijken worden uitgebreid. Net als de winkelcentra in die wijken. Dat houdt in dat er behoefte is aan:

- prognoses van aantallen bezoekers ('footfall') en omzet;
- een toekomstbestendige branchering;
- inzicht in de toekomstige loopstromen binnen het winkelgebied en
- een goede onderbouwing van de investering.

Kortom: er is behoefte aan data. Harde data. Want voor iedere prognose, elk aankoop- of verkoopbesluit, iedere marketingvisie of ontwikkelingsvisie is eerst inzicht nodig in de huidige situatie. Of dat nu gaat om demografie, koopstromen, omzet of passantenaantallen.

Strabo-veldwerkers in actie (foto rechtenvrij)



## Bouwstenen voor de (marketing)visie

Een goede eigenaar, centrummanager, gemeente of voorzitter van de winkeliersvereniging laat dus onderzoek uitvoeren. Maar dan wel: goed onderzoek. En met name representatief

onderzoek. Dat is van groot belang. Als u een winkelcentrum of winkelgebied beter wilt laten functioneren tenminste. Maar het ene onderzoek is niet het andere onderzoek. Onderzoek dat niet representatief is, zal leiden tot de verkeerde uitgangspunten. Waardoor uw winkelcentrum niet beter, maar misschien juist slechter af is. In dit blog belichten wij onze methode. De Strabo-methode. Zodat u de betrouwbare en representatieve basisgegevens voor de marketingvisie geleverd krijgt die uw winkelcentrum of -gebied wél beter laat functioneren.

Zo kunnen wij met ons onderzoek leegstand -geheel of gedeeltelijk- oplossen. Brengen wij met het onderzoek mogelijke nieuwe huurders en retailers aan. En weten wij ook of uw winkelcentrum in de huidige vorm kan blijven bestaan. Of dat u moet inkrimpen. Of dat u misschien wel kunt uitbreiden. Niet alleen van belang voor uw marketing. Maar ook van belang voor uw (her)ontwikkelingsvisie. Of uw aankoopbesluit of verkoopbesluit. Alles begint met een *goede* en met ook *representatieve monitoring* van zowel bezoekers als niet-bezoekers.

### **Onderzoek in een integrale aanpak**

Onderzoek vindt steeds meer plaats vanuit een integrale aanpak. Gericht op de marketing. Of als onderlegger voor een visie op de toekomst. Waarbij de focus ligt op bestaande winkelcentra. Hoe maak ik deze toekomstbestendig? En succesvol?

Allereerst moet u uw klanten kennen. De bezoekers van uw winkelcentrum. Waar deze vandaan komen. Hoe zij uw winkelcentrum waarderen. En welke omzet zij genereren. Dit is dan het DNA van het winkelgebied. Kortom: uw bestaansrecht. Maar weet ook wie uw niet-klanten zijn. Dat zijn in feite uw potentiële klanten. Waarom blijven deze weg? En naar welke winkelcentra gaan zij dan wel? En waarom daar naartoe? Of kopen deze niet-klanten misschien wel veel online? Dit zijn vraagstukken die van wezenlijk belang zijn. En via een passanten-/bezoekersonderzoek én een onderzoek in het verzorgingsgebied -onder ook de niet-bezoekers- kan er antwoord worden gekregen op deze vragen. Maar modern onderzoek gaat verder. Een doelgroepbenadering -door middel van [Whize®](#), voorheen Mosaic- is ook van belang. En inzicht in hoe je verzorgingsgebied in elkaar steekt. En kennis over je concurrenten in de regio.

Ook het toekomstig functioneren moet aan bod komen. En tevens moet u weten of u kunt uitbreiden. Of stabiliseren. Of deels winkelruimte moet saneren. Zo maakt u uw winkelcentrum toekomstbestendig. Succesvol. Zelfs centra in een krimpgebied kunnen - binnen de mogelijkheden - weer goed gaan draaien. Maar dan moet er wel eerst onderzoek worden verricht. Al helemaal 'ná corona'. Er is namelijk geen standaardoplossing voor ieder winkelgebied. U zult altijd naar de lokale context moeten kijken.

### **Vier pijlers van onderzoek**

Het gaat om inzicht in:

1. de huidige klant, het bezoekers-/passantenonderzoek of de bezoekersmonitoring;

2. het potentieel, het draagvlak, dus de potentiële klanten, het onderzoek in het verzorgingsgebied;
3. het aanbod en de eventuele leegstand;
4. toekomstige aantallen bezoekers en toekomstige omzet.

Door het samenbrengen van deze informatie kan het winkelcentrum gepositioneerd worden. Voor zowel de korte als de langere termijn. Hieruit volgt dan een op die locatie aansluitende branchering en marketing (onderdeel 5). Met de juiste winkels en formules in dit specifieke verzorgingsgebied. Met het juiste metrage zonder noemenswaardige leegstand. Kortom: een visie op de levensvatbaarheid. Een realistische visie op de toekomst. En een handvat voor huidig en toekomstig succes.

### **Betrouwbaar en representatief bezoekersonderzoek (ad 1a)**

'Zomaar enquêtes afnemen of uitdelen onder bezoekers' leidt tot grote problemen als er correcte en representatieve resultaten dienen worden behaald. En een enquêtezuil 'ergens neerzetten op een plek in het winkelcentrum', heeft tot gevolg dat de resultaten nog minder representatief zijn, daar alleen de grootste klagers en de grootste fans geneigd zijn om mee te doen. Het is even nuttig als het plaatsen van een Facebookpost en dan kijken wie er in de commentaarbalken de grootste mond hebben. Daar hebt u niet zoveel aan.

Een uitgebreid passantenonderzoek -een telling bij de uitgangen en een passanten-enquête- geeft inzicht in de klanten en toevloeiing van buiten het directe verzorgingsgebied. Er ontstaat dan een beeld van de huidige bezoekers. Het bezoekgedrag. En de motieven om juist wél te komen. Op deze wijze worden de 'KPI's' - Key Performance Indicators - in kaart gebracht. Zoals aantallen bezoekers. Omzet. En vloerproductiviteit. Ook andere zaken komen aan bod. Zoals inzicht in wat de consument wenst en verwacht. Inzicht in het bezoekdoel. De waardering. De beleving. Et cetera. Een goed uitgevoerd passantenonderzoek brengt in feite het DNA van uw winkelgebied in kaart. Uw bestaansrecht. Het ultieme inzicht in uw succes- en faalfactoren.

#### *Omzetberekening*

Door de gegevens van de passantentelling en -enquête te combineren kan de behaalde omzet en vloerproductiviteit naar hoofdbranche (dagelijks, niet-dagelijks en/of horeca) worden berekend.

De berekening van de totale weekomzet vindt als volgt plaats:

$$\frac{\text{totaal aantal bezoekers per week}}{\text{gemiddelde groeps grootte (incl. non-response)}} \times \text{gemiddeld besteed bedrag per bezoekenheid}$$

#### *Doe het bezoekersonderzoek wél representatief*

Maar het passanten-/bezoekersonderzoek dient wel representatief plaats te vinden. Onder alleen vertrekkende bezoekers (alleen zij weten wat zij daadwerkelijk besteed hebben) en gerelateerd aan het druktebeeld. Dus meer enquêtes op drukke tijdstippen en bij drukke uitgangen. En minder enquêtes op rustige momenten en bij rustige uitgangen. Alleen dan

ontstaat een correct beeld. Dat vereist goede sturing vooraf en ook tijdens het proces door de aanwezigheid van een fieldmanager die hierop toeziet.

#### *Alleen verlatende bezoekers enquêteren, weging en correctie non-response*

De enquêtes dienen verspreid over de week en de uitgangen te worden afgenomen onder bezoekers die het winkelcentrum **definitief** verlaten. Via een weging wordt met behulp van de resultaten van de passantentelling, het aantal afgenomen enquêtes per dag en uitgang in overeenstemming gebracht met het aantal passanten per dag en uitgang. Want ter plekke krijgen wij het voor 90/95% procent goed. Maar achteraf dient die laatste 5 à 10% nog gewogen te worden.

#### *Correct veldwerk*

Ook tijdens het veldwerk dient het aantal enquêtes per uitgang zoveel als mogelijk in overeenstemming te worden gebracht met het druktebeeld per uitgang. In de non-response wordt naast deelname, tevens de omvang en samenstelling van de bezoekenheid structureel bijgehouden en de leeftijd van de (non-)respondent geschat, zodat eventuele afwijkingen tussen populatie en steekproef gecorrigeerd kunnen worden<sup>1</sup>. Vaak is het zo dat jongere en oudere mensen het meest meewerken aan de enquête, maar dat de 'middengroepen' (35-54 jaar) dat vaak minder doen, terwijl zij degenen zijn die het meeste besteden. Ook dit dient gecorrigeerd te worden.

#### *Enquêteren is een vak, is mensenwerk*

Goed bezoekersonderzoek is dus altijd mensenwerk en dient uitgevoerd te worden door echte mensen. Die vriendelijk de respondenten te woord staan. Dat leidt tot de beste response en de minste ruis. Ook is het van belang dat het veldwerkteam wordt afgestemd op de te verwachten bezoekers. Een studenten 'corpsbal' zal het minder goed doen in Amsterdam-Osdorp. Of in het Haagse Laakkwartier. Wij werken dan ook altijd met beroepsenquêteurs, die zeer divers qua leeftijd en afkomst zijn. Dit garandeert de beste resultaten.

#### *Strabo Referentie Set (SRS)*

Alle resultaten van de onderzoeken die Strabo in winkelcentra in geheel Nederland heeft uitgevoerd, zijn samengebracht in een database. Op basis van de kenmerken van de winkelcentra is een selectie te maken waardoor een referentieset per specifiek winkelcentrum ontstaat. Hierbij wordt gekeken naar verzorgingsgebied, oftewel type winkelcentrum, branchering, bruto verkoopoppervlak en overdekt of niet overdekt. In de rapportage worden de gemiddelden van centra die aan de criteria voldoen, vergeleken met de uitkomsten van het onderzoek van het winkelcentrum.

---

<sup>1</sup> Dit wordt verduidelijkt met een simpel voorbeeld. Indien bijvoorbeeld blijkt dat het aantal 65-plussers is oververtegenwoordigd in de steekproef en blijkt dat deze personen minder besteden dan de overige leeftijdsklassen, wordt de omzet te laag geschat. Door een correctie (enquêteurs schatten de leeftijd van passanten in, noteren het geslacht en tellen de grootte van de groep) kan deze onderschatting worden aangepast. Een betrouwbaarder omzetschatting is het gevolg.

## Whize, over- en ondervertegenwoordiging bepaalde typen klanten (ad 1b)

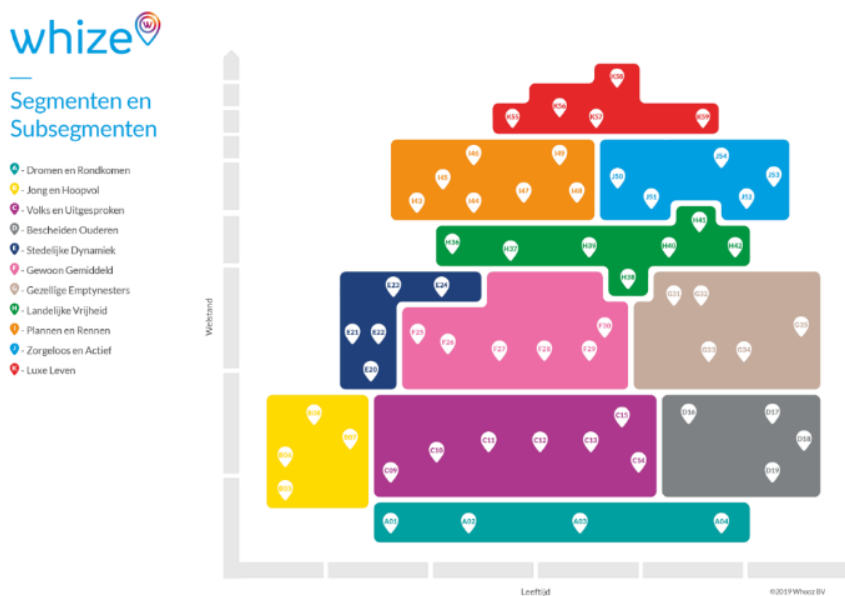
Klantgegevens - uit het passantenonderzoek, door middel van de zespositie-postcode - worden verrijkt met gegevens van Whize (voorheen MOSAIC) van Whooz (voorheen Experian). Whize geeft inzicht in de 'lifestyle', interesses, leeftijd, welstand en wijze waarop deze mensen benaderd kunnen worden.

Dit klantenprofiel kan vergeleken worden met het profiel van het verzorgingsgebied. Zo kan een over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde consumententypen worden vastgesteld. Het profiel van de potentiële consumenten in het verzorgingsgebied - andere wijken en omliggende steden/dorpen - wordt geschetst aan de hand van een vergelijking van consumenten in verschillende reistijdzones (0-10 minuten, 10-20, 20-30) en geheel Nederland.

En wat is dan de concrete 'output'? Op heldere kaarten worden de dominante doelgroepen 'geplot'. En in een tabel worden de doelgroepen - de 'Whize-segmenten' - in het verzorgingsgebied afgezet tegen de daadwerkelijke consumenten van het winkelcentrum. Tevens ontstaat inzicht in een groot aantal variabelen - van huishoudens in het verzorgingsgebied en consumenten van het winkelcentrum -. Zoals leeftijdsfase, huishoudenfase, besteedbaar inkomen, autobezit, vermogenspositie, lifestyle, behoeften en winkelvoorkeuren.

In de bijgaande figuren wordt dit nader toegelicht met concrete voorbeelden.

Voorbeelden (NIEUWE INDELING PER MAART 2019) van de profielen zoals beschikbaar in Whize van Whooz





## De 11 Whizegroepen van Whooz



Na de koppeling met de Whooz-producten kan dan tevens de penetratie -percentage in een verzorgingsgebied dat het winkelcentrum in kwestie wel eens bezoekt- per postcodegebied, per consumentengroep, per doelgroep worden vastgesteld. Ook de motivatie per doelgroep - om het winkelcentrum te bezoeken- wordt in kaart gebracht.

### **Potentiële klanten: inzicht in trends in het verzorgingsgebied (ad 2a)**

Wat zijn de belangrijkste demografische ontwikkelingen in het verzorgingsgebied? Hoe hard slaat de vergrijzing toe? Wat zijn de gevolgen op de korte en langere termijn? Dit is essentiële informatie voor de ontwikkeling van het draagvlak van het winkelcentrum in het verzorgingsgebied. En wat zijn de belangrijkste trends op consumentengebied? En in hoeverre zijn deze van invloed op het functioneren van het winkelcentrum? En wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in het concurrerende aanbod?

### **Potentiële klanten, telefonisch, online en 'aan huis'-onderzoek onder niet-klanten/potentiële klanten (ad 2b)**

Vervolgens kan door middel van gericht online/telefonisch/'aan huis'-onderzoek, de niet-klant of niet-frequente klant - klanten die minder vaak komen dan verwacht zou worden, bijvoorbeeld omdat men uitwijkt naar een winkel die niet in één van de te onderzoeken winkelcentra is gevestigd - bereikt worden en kan er gevraagd worden naar de motieven.

Een telefonisch/online - en soms 'aan huis' - onderzoek brengt in kaart waar geografisch het belangrijkste potentieel ligt en onder welke doelgroepen. Wie zijn de belangrijkste concurrenten en welk beeld heeft men van mijn winkelcentrum? En door inzicht in de

motivatie om wel of niet te komen, kan duidelijk gemaakt worden in hoeverre consumenten 'getriggerd' kunnen worden tot een bezoek. Welke belemmeringen dienen weg genomen te worden - bijvoorbeeld bereikbaarheid -? Of welke aanpassingen zijn nodig qua aanbod winkels, horeca en service? Hoe willen zij geïnformeerd worden? En aan welke informatie is behoefte? Is men gevoelig voor evenementen? Of schrikken die juist af? En welke evenementen vallen in de smaak?

Dit alles kan vertaald worden in specifieke doelgroepgerichte marketingacties. Door inzicht in het beslis- en mediagedrag van de doelgroepen kan dit verder gespecificeerd worden.

### **Het aanbod: de (eventuele) leegstand ad (3a)**

Een vervolgvraag is of het aanbod in het winkelgebied voldoet. Past deze bij de doelgroep die in de omgeving woont? Voldoet het huidige winkelaanbod nog aan de huidige standaarden? Als de klantprofielen uit de omgeving zijn bepaald, kan gekeken worden of er voor deze klanten ook geschikt aanbod is. Gesimplificeerd gezegd: zijn er veel gezinnen met lage inkomens dan is er vaak meer behoefte aan discountwinkels. En bij een rijkere bevolking is er vaak behoefte aan luxere aanbieders. Al is de werkelijkheid vaak veel genuanceerder.

Daarnaast moet het centrum worden gebenchmarkt met vergelijkbare winkelcentra. Hebben de supermarkten een moderne maatvoering? En is de mix horeca/detailhandel/dienstverlening nog optimaal? Met de uitkomsten van een dergelijke benchmark kan gericht beleid worden uitgevoerd. Om nieuwe huurders te trekken. Of kan er ruimte worden gecreëerd om de supermarkt - of een andere winkel - meer ruimte te bieden. Et cetera.

Als er leegstand is in een winkelgebied kan dit ook worden aangepakt met een gedegen benchmark op formulereniveau. Door het beantwoorden van de vraag 'welke ketens wel in vergelijkbare centra zitten - maar niet in dit winkelgebied -?' kan zeer gericht gezocht worden naar een nieuwe invulling voor een winkelpand. Met deze winkelketens kan in overleg worden gegaan. Vaak is er een reden waarom zij nog niet in dit winkelgebied zitten. In samenspraak met de winkelketen kan dan worden gekeken hoe de eventuele belemmeringen - om naar dit winkelgebied te komen - kunnen worden opgelost.

Dan zijn er natuurlijk winkelgebieden - of delen daarvan - die in het verleden te ruim zijn opgezet. En waar een zekere sanering noodzakelijk is. Om dat op de juiste wijze te bepalen is niet alleen de huidige situatie van belang, maar ook inzicht in de toekomstige ontwikkeling van het winkelgebied.

### **Het aanbod, ondernemers-/winkeliersonderzoek (ad 3b)**

Het is een goede zaak om de ondernemers/winkeliers bij het onderzoek te betrekken. Zij weten immers als geen ander wat er speelt in het winkelcentrum. Wat de concurrentie doet. En wat de klanten wensen en roepen. Daarnaast hebben de ondernemers hun eigen verlangens en wensen waarin de eigenaar zou moeten voorzien. Denk aan de branchering. Denk aan de marketing van het centrum. Maar denk ook aan de technische aspecten van het

winkelcentrum. Zoals schoonmaak. Onderhoud. En beveiliging. Het is een check op de kwaliteit van het technisch en commercieel beheer van het winkelcentrum.

En verder? Een ondernemersonderzoek zorgt voor draagvlak. Het gevoel dat er geluisterd wordt naar de ondernemer. Wat zijn hun wensen? Komen deze overeen met die van u als eigenaar? Is een goede samenwerking tussen eigenaar en huurder niet van wezenlijk belang? Als het goed gaat met de een, profiteert de ander. En vice versa.

### **Inzicht in toekomstige aantallen bezoekers en toekomstige omzet (ad 4)**

De economie bloeide weer (tot maart 2020) en gaat de komende maanden, na Covid, ook weer fors groeien. 'The Roaring Twenties' komen eraan. Nieuwbouw komt versneld op gang. Er worden weer woningen ontwikkeld. En er worden plannen gemaakt voor nieuwe en te herontwikkelen winkelcentra. Nieuwe wijken worden uit de grond gestampt. En bestaande wijken worden uitgebreid. Net als de winkelcentra in die wijken. Dat houdt in dat er behoefte is aan:

- prognoses van aantallen bezoekers ('footfall') en omzet;
- een toekomstbestendige branchering;
- inzicht in de toekomstige loopstromen binnen het winkelgebied en
- een goede onderbouwing van de investering.

Kortom: er is behoefte aan data. Harde data. Voor iedere prognose is inzicht nodig in de huidige situatie. Of dat nu gaat om demografie. Of koopstromen. Of passantenaantallen. Het is allemaal hiervoor aan de orde gekomen.

*Footfall-prognoses* kunnen op verschillende manieren tot stand komen:

- extrapolatie van de bestaande naar de toekomstige situatie aan hand van verandering in aanbod en draagvlak;
- berekeningen uit koopstromen – penetratiegraad - en bezoekfrequentie naar verzorgingsgebied;
- terugrekenen uit de verwachte omzet per verzorgingsgebied aan de hand van gemiddelde besteding per bezoeker;
- benchmarken met vergelijkbare centra in vergelijkbare verzorgingsgebieden.

Voor *omzetprognoses* kan daaraan toegevoegd worden - met behulp van de huidige omzet die we al eerder hebben bepaald - een berekening van de omzet aan de hand van het toekomstig aanbod. En dus een te verwachten vloerproductiviteit.

De omvang van loopstromen per deelgebied of winkelstraat zijn van belang voor de huurwaarde en branchering. Wie gaat waar lopen? Wat zijn de bronpunten? En hoeveel passanten leveren die op? Voor heel wat centra hebben wij de toekomstige loopstromen berekend. Soms op basis van extrapolatie van bestaande loopstromen. En de te verwachten veranderingen na een uitbreiding of herontwikkeling. Soms ook op basis van een inschatting van de omvang van draagvlak. Het totaal aantal bezoekers. De spreiding over de bronpunten. En de gemiddelde verblijfstijd en het bezoekdoel. Dit zijn geen 'in beton gegoten' gegevens.



Maar deze zijn wel richtinggevend. Zij vormen een benadering van de werkelijkheid. En leveren een belangrijke bijdrage aan het ontwerpproces.

### **Eindresultaat: toekomstvisie en marketingvisie en het oplossen van leegstand (5)**

Eindresultaat is een visie die het winkelcentrum beter in de markt zet. Een visie die oplossingen biedt voor het invullen van - eventuele - leegstaande ruimten. Met retailers en een branchering die recht doen aan het winkelcentrum en het verzorgingsgebied. En met nuttige informatie waar uw huidige en toekomstige retailers wat aan hebben. Uw winkelcentrum is daarmee een stuk toekomstbestendiger. Want nu weet u hoe uw winkelcentrum dient te worden aangepast aan de toekomstige situatie. Want winkelen blijft, ook in de toekomst, nog steeds een grotendeels fysieke aangelegenheid. Maar dan moet het winkelcentrum wel passen bij de wensen van de consument.

---

*\*) Hans van Tellingen is sociaal-geograaf en is directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hij is hoofdauteur van '[Waarom Stenen Winkels Winnen](#)'. Als sociaal wetenschapper is Hans tevens een dossiervreter en een fanatiek waarnemer van maatschappelijke, economische en politieke ontwikkelingen. Hans publiceert vrijwel wekelijks artikelen in De Ondernemer, in EW (Elsevier Weekblad), Retailtrends, Emerce, Stadszaken, OpinieZ en anderen.*