

‘Winkelomgeving moet inspelen op consument’

04-04-2007 00:00

Verschillende soorten winkellocaties zorgen voor uiteenlopend gedrag en waardering van consumenten. Eigenaren van winkelcentra moeten daar op inspelen. Ze moeten een winkelomgeving creëren die koopgedrag prikkelt en consumenten overhaalt om lang in het centrum te blijven.

De consument kan bijvoorbeeld doelgericht boodschappen doen, vergelijkend winkelen of uitgebreid funshoppen. Winkelcentra gericht op doelgericht boodschappen doen kenmerken zich door een lage gemiddelde verblijfsduur, hoge bezoekfrequentie en hoge conversiegraad. De conversiegraad in wijkwinkelcentra is gemiddeld negentig procent, in stadsdeelcentra 84 procent en in hoofdwinkelgebieden 66 procent. Consumenten waarderen per type winkellocatie andere aspecten. Bij doelgerichte winkellocaties is bijvoorbeeld de bereikbaarheid en kwaliteit van de winkels relatief belangrijker dan bij de andere typen. Uit passantenstudies van Strabo, bureau voor ruimtelijk marktonderzoek, blijkt dat consumenten geen bezwaar hebben tegen de eenheidsworst van Nederlandse winkelcentra, waar altijd wel een V&D, Hema of MediaMarkt aanwezig is. Een bepaalde mate van herkenbaarheid vindt de consument juist prettig.