

Hightrafficlocaties als nieuwe winkelomgevingen (1)

09-06-2015 11:44

Door Tony Wijntuin

Oprichter van WYNE Strategy & Innovation

Dé grote vraag voor winkelgebieden op dit moment is hoe zij bezoekers kunnen aantrekken, zorgen dat deze bezoekers het naar hun zin hebben, besteden en vervolgens regelmatig terug keren.

Deze vraag is op hightrafficlocaties zoals luchthavens, treinstations, ziekenhuizen en universiteiten vrijwel niet aan de orde. Op deze plekken komen de bezoekers namelijk al vanzelf. Om te reizen, te werken of om er te studeren. En precies dat is de reden waarom hightrafficlocaties zich steeds nadrukkelijker als aantrekkelijke nieuwe winkelgebieden beginnen te manifesteren.

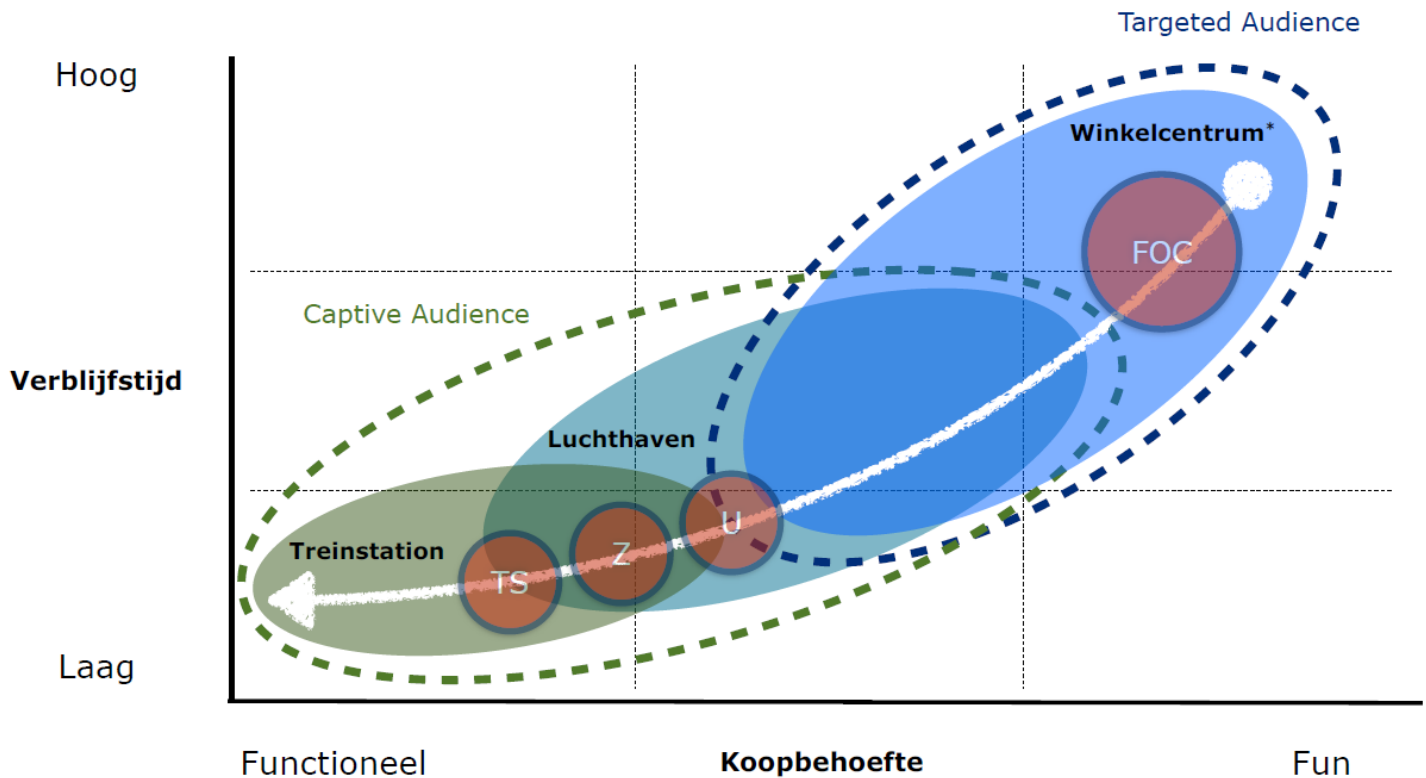
Bezoekers naar de winkel of andersom?

Hightrafficlocaties hebben met elkaar gemeen dat zij van nature al grote aantallen bezoekers naar zich toe trekken. Iets wat voor reguliere winkelgebieden zoals binnensteden of winkelcentra geen standaardgegeven is.

In het geval van hightrafficlocaties hebben de bezoekers, als captive audience, een natuurlijke reden om er te zijn. In het tweede geval moeten bezoekers, als targeted audience worden verleid om het winkelgebied te bezoeken door een gevarieerd en onderscheidend winkelaanbod, horeca, leisure en cultuur. De vraag in het geval van hightrafficlocaties is; welke winkels en horeca moet ik aantrekken voor mijn bezoekers? Versus de vraag bij traditionele winkelgebieden; hoe krijg ik mijn bezoekers naar de winkels?

Naast de 'bezoekers-naar-de-winkel-of-andersom'-vraag is er nog een ander groot verschil tussen hightrafficlocaties en traditionele winkelcentra. Namelijk het verschil in de koopbehoefte en verblijfstijd van de bezoekers van deze locaties.

WYNE's High Traffic Retailing Curve®



De retailcurve; koopbehoefte versus verblijfstijd (TS=tankstation, Z=ziekenhuis, U=universiteit en FOC=factory outlet center)

Functionele of fun koopbehoefte en verblijfstijd

Op hightrafficalocaties is de koopbehoefte voornamelijk gericht op functionele aankopen. Bezoekers gebruiken het vliegveld of station primair om te reizen, zijn niet in de koopmodus en hebben weinig tijd om te winkelen. Wel hebben ze behoefte aan to-go aanbod -vooral eten en drinken- dat aan hun behoeften tegemoet komt en makkelijk (met één hand) mee te nemen is.

Ook in een ziekenhuis of op de universiteitscampus is er sprake van vergelijkbaar koopgedrag, alhoewel er op deze locaties meer tijd en rust is om te kopen. Medewerkers, studenten en bezoekers hebben meer tijd om te shoppen, maar willen deze tijd niet opofferen om dit buiten de deur te doen. Een goed doordacht aanbod van winkels, horeca en services is dus erg welkom op deze locaties. En niet alleen winkels die zich op functioneel shoppen richten, maar ook fun-aanbod bieden zoals een cadeau voor een collega of kennis die een feestje heeft na werktijd of een lekkere fles parfum.

Aan de andere kant van het spectrum staan de binnensteden en grote winkelcentra (winkelcentra voor de dagelijkse boodschap niet meegerekend) die zich vooral richten op funshoppen. Op deze locaties is het doel om de bezoekers retail en horeca te bieden die past bij lekker genieten en zich laten verwennen en ervoor zorgt dat zij zo lang mogelijk in het winkelgebied verblijven. Omdat het functionele winkelen op andere plekken zoals wijkwinkelcentra en steeds meer in de nieuwe winkelomgevingen wordt gedaan, neemt de rol van traditionele winkelgebieden als plek om functioneel te winkelen steeds verder af. De onderlinge strijd om de bezoekers wordt dus steeds zwaarder en de zoektocht naar reasons to visit steeds complexer!

Tony Wijntuin gaat woensdag in het tweede deel van 'Hightrafficlocaties als nieuwe winkelomgevingen' in op de vraag waar we nu staan met de ontwikkeling van retail, horeca en services op de verschillende hightrafficlocaties in Nederland. Hij geeft een paar toonaangevende voorbeelden en schetst een vooruitblik op basis van de ontwikkeling van hightrafficlocaties in de afgelopen periode.