

Waarom winkelstraten op zaterdag steeds leger zijn

16-06-2015 08:34

Door Huib Lubbers

Directeur onderzoeksbureau CityTraffic en Retail Management Center

CityTraffic doet al een aantal jaar onderzoek naar de afname van het aantal passanten op straat tijdens de traditioneel drukke zaterdag. Dit onderzoek herhalen we ieder jaar om te peilen of de daling zich verder doorzet. Uit een recente meting blijkt dat de verdere spreiding van winkelstraatbezoekers zich doorzet. Ook anno 2015 willen consumenten zich op zaterdag niet en masse door de winkelstraten persen. De zaterdag is nog duidelijk de drukste winkeldag, maar neemt nu al vier jaar op rij in aantal passanten af.

De traditioneel rustige dagen (maandag, dinsdag, woensdag) worden in verhouding belangrijkere winkeldagen. Die dagen waren een aantal jaar geleden al in opkomst, maar zien we nu verder in belang toenemen. Waar je vroeger op maandag een kanon kon afschieten, vraag je je nu verbaasd af waar die mensen toch vandaan komen. Uit onderstaande grafiek kunnen we opmaken dat de daling op zaterdag grofweg tien tot vijftien procent bedraagt ten opzichte van 2011.



IMAGE
NOT
FOUND

Stille winkelstraten

Waardoor daalt het aantal bezoekers van winkelstraten op zaterdag en stijgt het aantal op traditioneel rustige dagen? Ik zie verschillende verklaringen. Ten eerste kan de zondagopenstelling van winkels in verschillende steden een oorzaak zijn voor de daling op zaterdag. Voorheen konden fulltime werkenden alleen kiezen uit de donderdagavond en de zaterdag. Dankzij de zondagopenstelling is daar een extra dag bij gekomen. Dit kan

bijdragen aan het feit dat met name de donderdag en de zaterdag de hardste klappen hebben gekregen.

Aan de toename van het aantal consumenten dat op maandag, dinsdag en woensdag de winkelstraten bezoekt, liggen andere factoren ten grondslag. De verdere flexibilisering van de arbeidsmarkt en de toename van het aantal parttime medewerkers spelen hierin mogelijk een rol. Ook de stijging van het aantal zzp'ers in ons land kan bijdragen aan de verdere spreiding van het winkelstraatbezoek. Dat aantal is volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek nog nooit zo hard gestegen. Ook de groei van het aantal werklozen speelt mogelijk een rol. Hoe het ook zij: al deze mensen moeten boodschappen doen en kiezen steeds vaker voor de traditioneel rustige dagen.

Uit metingen van het online shoppergedrag zien we nog een interessante tendens. Op een zondag ligt het online surf- en koopgedrag zeven keer hoger dan op doordeweekse dagen. Veel koopbewegingen roepen weer andere winkeleffecten op, zoals kijken op zondag en kopen op maandag of kopen op zondag en ruilen op maandag.

Wat doet u met deze kennis?

Effectief handelen begint voor retailers met goed en tijdig kennis nemen van deze ontwikkelingen. We leven in een spannende tijd voor de retailer en de wereld verandert sneller dan ooit. Veranderende wetgeving, demografie en consumentengedrag zorgen ervoor dat consumenten op andere dagen, in verschillende kanalen en op andere tijdstippen de winkelstraat bezoeken dan voorheen. Dit zou invloed moeten hebben op onder meer de personeelsbezetting, de winkelvoorraadposities en de planning van de marketingacties.

Een goede ondernemer past zich continu aan de veranderende marktomstandigheden. Betekent het iets voor zijn bezetting, de openingstijden of voor de folder? Retailers doen er bijvoorbeeld goed aan het personeelsbeleid beter af te stemmen op de drukte buiten. De drukte in de winkelstraat heeft altijd een enorme impact gehad op het drukteverloop in de winkel en is een perfecte indicatie voor het bezoekerspotentieel. Dankzij het aanpassen van de personeelsplanning op het aantal passanten buiten op straat, wordt de kans een stuk kleiner dat die passanten, zodra ze een voet over de drempel zetten, worden geconfronteerd met een tekort aan personeel. Hierdoor kan de salestijd per bezoeker gelijk blijven tijdens de piekdruktes, met een hogere omzet tot gevolg. Retailers kunnen hun personeel daarnaast op rustige momenten later laten beginnen of op rustige momenten aan het einde van de dag de werktijden verkorten.

Het veranderende winkelgedrag heeft ook invloed op citymarketing. Evenementen hoeven niet langer per definitie plaats te vinden op de traditionele zaterdag of zondag, aangezien ze ook op andere dagen genoeg bezoekers kunnen trekken die genieten van een vrije dag. Kortom: het blijft goed om gedrag van de huidige consument continue te monitoren en daar tijdig actie op te ondernemen.