

Lessen die winkelgebieden kunnen leren van outletcentra

15-08-2017 10:52



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Recent heb ik een soort werkbezoek gebracht aan het Designer Outlet Centre (DOC) Roermond met leden van de adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid. Doel was inzicht te krijgen in de werkwijze en het succes van dit outletcentrum. Dat DOC Roermond succesvol is staat buiten kijf met liefst tweehonderd winkels en vorig jaar bijna zes miljoen bezoekers per jaar. Het is een prachtig centrum, gelegen tegen de binnenstad van Roermond met aansprekende designermerken uit het midden-hoog- en hoogsegment. Het centrum is met merken als Gucci, Michael Kors, Burberry en Prada niet alleen aantrekkelijk voor de vele Duitsers, ook de Aziatische, Russische en Arabische toerist - veelal vanuit de Randstad - is er talrijk vertegenwoordigd.

Hoewel het outletcentrum prachtig is, is vooral de uitstekende samenwerking tussen eigenaar McArthurGlen en de winkeliers iets wat in het oog springt. De reacties van de retailers – waaronder de horeca – die wij gesproken hebben, waren allen zeer positief. Wat mij betreft zou deze samenwerking een goede les kunnen zijn voor veel andere winkelgebieden.

Omzet per vierkante meter winkevloeroppervlak

Je komt als retailer niet zo maar met een winkel in een outletcentrum. Als merk moet je passen binnen het imago dat het centrum wil uitstralen. Maar belangrijker nog is de omzet die het merk daar gaat behalen, omdat

sprake is van omzet gerelateerde huur. Er wordt dan ook zeer strak gestuurd op omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak – en niet op omzet. Als je een bepaalde omzetgrens niet haalt wordt je er – na een waarschuwing – zonder pardon uitgezet. Men maakt dan ook gebruik van een zeer geavanceerd informatiesysteem, waarin dagelijks de omzetten van de betreffende retailer, maar dus ook van de andere merken, worden bijgehouden. En er is dagelijks een ranglijst van de best presterende merken.

Met deze informatie kan de retailer dus strak volgen hoe zij het doet ten opzichte van de andere merken in het centrum. Ook is bekend wat het percentage is in de totale omzet in het centrum. Deze informatie kan dan ook weer gebruikt worden in de forecast. Als er een drukke dag aankomt kan men op basis van historische data het aantal bezoekers voorspellen. Op basis van deze voorspelling krijgt de retailer een berichtje om hier met zijn voorraad rekening mee te houden. Want onvoldoende product, is slecht voor de omzet.

Aanstekelijk

Er is een centraal systeem waarop de merken kunnen inloggen. Hierin alle informatie voor de komende periode over evenementen, openingstijden en acties. Maar ook kunnen daar verzoeken worden gedaan voor personeel of kan andersom een werkzoekende hierop zijn cv achterlaten.

Het centrum zelf ziet er spik en span uit. Alles is enorm schoon, er is geen papiertje te zien. De verlichting en groenvoorzieningen zijn uitstekend verzorgd. Dat wordt ook verwacht van de merken. De ramen dienen schoon gemaakt te zijn en als er ergens iets niet klopt worden ze er direct op aangesproken. Dit werkt zelfs zo aanstekelijk dat ook het personeel uit de winkels meehelpt het park schoon te houden.

Periodiek komen alle filiaalmanagers bij elkaar om de agenda voor de komende periode door te nemen. Een goed moment ook om ervaringen te delen. In het centrum worden veel evenementen georganiseerd, met onder meer muziek of modeshows. Het centrum is dan ook langer open en er wordt verwacht dat de merken meewerken met aantrekkelijke aanbiedingen.

Volgens mij is dit een zeer goed voorbeeld van hoe de samenwerking tussen huurder en verhuurder zou moeten zijn. Ik realiseer me dat de omstandigheden in een outletcentrum anders zijn en dat er in een gemiddelde winkelstraat sprake is van gefragmenteerd bezit. Maar toch met een beetje goede wil en samenwerking is er best veel te realiseren. En dit is broodnodig om de winkelstraat weer aantrekkelijk te maken voor de consument. Vanuit de economie en de consument is het herstel er al. Nu de winkelstraat nog!

Dirk Mulder