



Eduard Plate (consultant en manager bij Extenzio expertise centrum economie en ruimte en CLOK) is o.a. centrummanager en adviseur Ontdekkingsstraten met Lab/IWP. Focus op de customer-journey, ondernemerschap en hoe klanten kiezen. Studie geografie en marketing, Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic postcode segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO. nl Reacties: eduard@eduardplate.nl www.eduardplate.nl



Horeca kan doelgroepen binden

Wie missen we in het centrum? En wat doen we eraan?

Hoe krijgen we meer bezoekers in ons centrum?

En wie missen we? Welke huishoudens bezoeken ons minder vaak? Hoe komen we er achter wie er niet komen en hoe kunnen we dat veranderen? Een effectieve aanpak is postcode segmentatie. Want gemiddeld Nederland bestaat nergens. We nemen Soest als voorbeeld. Big data in de praktijk.

PROFIEL VAN JE STAD

Soest telt zo'n 45.000 inwoners en ligt tussen Utrecht, Amersfoort en Hilversum. Drie plaatsen met sterke centra. Hoe kan Soest haar positie versterken? Om te beginnen is het goed om te weten wat het profiel van je stad is. Veel onderzoek gaat uit van gemiddeld Nederland. Maar gemiddeld Nederland bestaat nergens. Ook

niet in Soest. Hoe ziet de bevolking eruit? Via postcodesegmentatie kan goed een beeld worden geschetst van het bevolkingsprofiel. Elke postcode heeft eigen kenmerken, zoals leeftijd, type huis, grootte huishouden, opleiding en mobiliteit. Ofwel het leefstijlprofiel.

Kijken we naar de dominante leefstijlen in Soest dan zien we grote afwijkingen van gemiddeld Nederland. Carrièremakende gezinnen met kinderen maken 21,7% van de bevolking uit, terwijl het gemiddelde

van Nederland 10,9% is. Opvallend is ook de grote groep welgestelde emptynesthuishoudens. Deze welvarende groep heeft een aandeel van 19,4%, tegenover 8,6% in Nederland. Een derde dominante groep zijn de ondernemende ouderen met 13,5% tegenover 8,8% in Nederland. Soest heeft een opvallend eigen profiel. Er zijn twee centra in Soest, Winkelpromenade Soestdijk met zo'n 80 winkels en het kleinere Soest Zuid met ongeveer 50 winkels. Wat is de positie van beide centra?

Bevolkingsprofiel Soest

	% Soest	% Nederland	index
Carrièremakend met kinderen	21,7	10,9	200
Welgesteld empty nest	19,4	8,6	226
Ondernemende ouderen	13,5	8,8	153

Bron: Extenzio/Cendris



Gerichte acquisitie werkt goed



Aansluiten op lokale behoeften succesfactor

PROFIEL VAN JE BEZOEKERS

Welke bezoekers mist Winkelpro-nenade Soestdijk bijvoorbeeld? We maken een gefingeerd voorbeeld. Door de postcodes van passanten te noteren kan zowel het werkelijke verzorgingsgebied als het bezoekersprofiel worden vastgesteld. Stel, het verzorgingsgebied is precies de gemeente. Dan kunnen we het profiel van de passanten vergelijken met het profiel van de gemeente.

We kijken voor het gemak naar de drie dominante leefstijlen. Bijvoorbeeld, het bezoekersprofiel zou voor 18,5% bestaan uit ondernemende ouderen, voor 22,5% uit welgesteld empty nest en voor 17,5% uit carrièremakende gezinnen met kinderen. Een aantrekkelijk profiel, met hoge koopkracht en veel opiniemakers.

Alleen, de jonge carrièremakende

Bezoekersprofiel centrum

	% Soest	% bezoekers	index
Carrièremakend met kinderen	21,7	17,5	81
Welgesteld empty nest	19,4	22,5	115
Ondernemende ouderen	13,5	17,0	125

Bron: Extenzio/Cendris, gefingeerd voorbeeld

Big data kunnen centra aan meer bezoekers helpen

gezinnen met kinderen blijven achter. Ze maken 21,7% van Soest uit en 17,5% van de bezoekers. Wat missen ze? Dit zijn consumenten met weinig tijd en veel verplichtingen. Ook op zaterdag zijn ze druk. Kinderen moeten naar de sportclub, boodschappen moeten snel worden gedaan, men zoekt fashionwinkels met modieus maar betaalbaar aanbod. Originele ideeën in food spreken ook aan.

HOE TREK JE MEER BEZOEKERS?

Hoe beter je programma is afgestemd op het profiel van je klanten, hoe meer bezoekers. Indien je meer Carrièremakers met kinderen wilt aantrekken kun je met een gericht programma inspelen op hun behoeften en hun koopgedrag. De groep heeft een sterke online oriëntatie. Zoekt gemak met bereikbaarheid en parkeren. Zoekt aansprekende winkels en horeca. Echte vrije tijd is schaars. Gemak en aanbod bepalen of men voor online of winkels kiest.

Hier is een kans voor multichannel. Het vraagt ook een uitgekiend evenementenaanbod.

Heel belangrijk is het inschakelen van de ondernemers en gerichte acquisitie. Door het profiel van je plaats en je bezoekers te delen met de ondernemers kunnen ze keuzes maken. Welke doelgroepen wil je aanspreken? Hoe vertaal je dat naar je assortiment? Dat biedt kansen voor bestaande en nieuwe ondernemers. Die inzet van ondernemers versterkt bovendien het centrum.

CONCLUSIE

Big data kunnen centra aan meer bezoekers helpen. Door een profiel te maken van je stad breng je de lokale consumentenbehoeften in beeld. Vervolgens kun je vaststellen welke groepen consumenten je mist. Met een gericht programma kun je je positie bij de gewenste doelgroepen versterken. Door het meenemen van bestaande ondernemers, het aantrekken van nieuwe ondernemers, gemeentelijk beleid en aansprekende evenementen. Het is belangrijk ondernemers te betrekken, zodat zij keuzes kunnen maken met hun winkel, assortiment en media inzet. ←