



## HOE ZIT HET IN ROTTERDAM MET DE P'S?

**R**otterdam is populairder dan ooit. In de lijst van populairste en meest succesvolle 'stedenmerken' zit Rotterdam onze hoofdstad op de hielen. Voerde Amsterdam al jaren de

lijst aan van 'place to visit', Rotterdam is momenteel hip and happening. Of het nu om wonen, winkelen of werken gaat. Waar komt die verschuiving vandaan? En hoe houd je die populariteit vast? Want ook de kleinere randstadsteden zoals Delft en Haarlem worden populairder. Laten we de ouderwetse marketingmix er weer eens bijhalen: hoe zit het met de 'P's' in Rotterdam?

### DE P'S EN EEN SUCCESVOL WINKELGEBIED

Laten we het winkelgebied eens benaderen als een retailformule. De vier P's zijn een oude marketingmethode om te controleren of een merk of formule in balans is. Edmund Jerome McCarthy ontwikkelde dit idee al in de jaren zestig, en al is er sindsdien veel veranderd, één ding niet: of het nu om een merk, formule of winkelgebied gaat, de P's moeten op orde zijn om succesvol te kunnen zijn. Voor diegene die de P's niet kennen; ik bedoel de vier P's van prijs, plaats, promotie en product. Vier pijlers die ingezet worden om het verschil te maken met de concurrent. Niet eenvoudig want zoveel ruimte is er niet binnen deze marges, maar later kwamen hier nog de P's van presentatie en personeel bij. En daar zit een belangrijke sleutel; naar mijn idee wordt de P van personeel in Nederland nog weleens verwaarloosd.

### DE P VAN PERSONEEL

Ik was pas met vriendinnen in Antwerpen en wat mij direct opviel waren de vriendelijke mensen. Overal voelden we ons welkom, werden we met een glimlach ontvangen en kregen we echt het gevoel 'op vakantie' te zijn. Obers, restaurantpersoneel, maar óók medewerkers in grote winkelketens, iedereen was klantgericht, nam even de tijd voor ons. Dat is wel anders in, bijvoorbeeld, Amsterdam, waar het lastig is om geschoold personeel te vinden en de service niet altijd

bijdraagt aan een positieve beleving van je bezoek aan de grote stad. Maar in de kleinere Nederlandse steden krijg ik wel het gevoel écht welkom te zijn. Daar nemen mensen de tijd voor je, met passie en aandacht. Daarin schuilt wellicht de reden dat de hoofdstad haar koploperspositie dreigt kwijt te raken.

We investeren in mooie, weldoordachte concepten en winkelgebieden. Maar we onderschatten vaak die P van personeel. Zonde, want het maakt of breekt de beleving van de bezoeker. Het zal toch niet alleen aan de Belg liggen, dat moeten wij hier in Nederland toch ook kunnen waarmaken? Natuurlijk, de pijler personeel is in grotere gebieden lastig te controleren maar door bijvoorbeeld extra's aan te bieden aan medewerkers, zoals veilig parkeren, korting op ov, sporten mogelijk maken, etc., wordt de betrokkenheid vergroot en dat glimlacht een stuk makkelijker.

### DE ANDERE P'S.

Het gaat natuurlijk niet alleen om de P van personeel; het gaat erom dat de P's in balans zijn.

Bij JosDeVries houden wij ons al jaren bezig met de presentatie van retailmerken, niet vreemd dus dat ik geloof in het belang van de P van presentatie. Dat is meer dan een mooie winkel of aantrekkelijk winkelgebied, echt goed design vertelt een verhaal dat ook binnen de andere pijlers duidelijk te herkennen is.

Kies je positie in de markt en handel daarnaar, bewijs dat met acties en promoties en door de juiste keuze te maken in het winkelaanbod (het 'product'). De juiste mix van retailers, horeca, services, etc., die het totaal uniek en aantrekkelijk maakt en net even leuker dan dat andere centrum.

JASMIJN PRINSSSEN

JosDeVries The Retail Company  
([www.josdevries.eu](http://www.josdevries.eu))