

ACTIEVE BELEGGER MET EEN KLANTBRIL OP DE NEUS

PIETER POLMAN,
MANAGING DIRECTOR
WERELDHAVE NEDERLAND

Na een periode van onderzoek is Wereldhave weer een stap verder in de toekomst. De internationale belegger in middelgrote winkelcentra nam in 2017 het initiatief om tot een gedegen visie 2025 te komen waarin het klantperspectief stevig verankerd is. “We gaan met onze centra fysiek en digitaal voorsorteren op de snel veranderende consument.”

In een door Wereldhave geïnitieerd klantonderzoek speelde **Pieter Polman** – managing director Wereldhave Nederland – de ijkpersoon John. Een fictieve man met een jong gezin, aandacht voor zijn carrière en verknocht aan wif. “Ik ging bier halen in een supermarkt in een winkelcentrum en leefde me zo goed mogelijk in. Met alle frustraties die ik onderweg tegenkwam, werd de behoefte van John duidelijk. Het begint al bij het parkeren. Als er niet voldoende ruimte is om je autodeur open te doen om de Maxi-Cosi met je kind eruit te halen, dan is de lol er eigenlijk al af voor John. En voor mij als vader trouwens ook.”

KLANTONDERZOEK EN LEARNINGS

De uitkomsten van de Wereldhave-trendanalyse waren klip en klaar: de andere ijkpersonen Geert (73 jaar, slecht ter been en moet nodig naar het toilet) en Marissa (21 jaar, student, ambitieus) verlaten niet overal met een glimlach het winkelcentrum. Sterker, ze signaleren krappe parkeerplaatsen, onduidelijke bewegwijzering, ontbrekende toiletten en familie-spielgelegenheden, slechte wifi en mogelijkheden om te werken. “Ja, dat is mainstream in Nederland.”



De bezoekersaantallen in de Nederlandse winkelcentra stegen sterker dan het marktgemiddelde. Lokaal tot wel twintig procent

1 Winkelcentrum Koningshoek, Maassluis
2 Zitjes in Koningshoek, Maassluis
3 Opening HEMA en Hudson's Bay, Tilburg

Wereldhave heeft veel geleerd van haar eigen klantonderzoek. Met de customer journey onder de arm worden verschillende winkelcentra van Wereldhave nu verbouwd naar de “satisfiers” die de klanten in de trendanalyse gaven. “Dat klinkt logisch, maar dat is het niet. De afgelopen dertig jaar was het niet noodzakelijk om via klantonderzoeken naar klantperspectieven te kijken. De consument kwam toch wel en kocht toch wel. Die tijd is niet meer. Maar ondertussen heeft het retailvastgoed wél te lang stilgestaan.”

EENHEIDSWORST OF HAPPENING?

De key trends onderstrepen die woorden. Het aantal Nederlanders dat graag aan “funshoppin” doet, is in tien jaar tijd van 75 procent naar 49 procent gedaald, zo vertellen CBS-gegevens. “Dat is de rekening die we als sector



2



3

betalen. Wie gaat er voor zijn lol naar plekken waar je eenheidsworst krijgt aangeboden? Terwijl dat een lokale experience moet zijn. Een winkelcentrum met een focus op de omgeving, een marktplein op de hoek. Daar kan in essentie geen internet tegenop. Dat zie je aan webshopketens als Coolblue en fonQ, die met offline winkels komen. Fysieke winkels in een winkelcentrum hebben toekomst, maar dan moet je er wel een happening van maken.”

Zover is het nog niet overal. De veranderende patronen en het gedrag van de consument rijmen niet met de beleving, de indeling of de faciliteiten in een gemiddeld Nederlands winkelcentrum. In de winkelcentra van Wereldhave is **Polmans** team in gesprek met huurders om daar verandering in te brengen. “We gaan niet bij ze op schoot zitten, maar we verwachten wel veel. Het nieuwste Jumbo-concept, de mooiste Albert Heijn. Als je al die winkels dan naast elkaar ziet dan creëer je een one-stop-shop waar de buurt blij van wordt.”

PRINCE CHARLES EN OZZY OSBOURNE

Maar eerst de basis op orde brengen. “Daarin moesten we de afgelopen jaren niet te groot beginnen. Maar we zijn nu een heel eind.” Daarna om de klantfactor serieus te nemen. De veranderende wereld speelt daarin een voor-



4 Winkelcentrum Eggert, Purmerend
5 Frederikstraat, Tilburg

name rol. “In 2030 is vier op de tien inwoners in Nederland ouder dan 55 jaar, een stijging van 16 procent met nu. Dat heeft impact op bijvoorbeeld het gebruik van de kleur grijs als signing in winkelcentra. Grijs kunnen oudere mensen veel minder goed lezen.”

Demografische vooruitzichten zijn belangrijk. **Polman** knikt instemmend. “Maar klanten zijn geen demografische gegevens. Je moet een stap verder gaan.” Hij geeft een sprekend voorbeeld. “Een man, geboren in 1948. Opgegroeid in Engeland. Twee keer getrouwd en woonachtig in een kasteel. Rijk en beroemd. Wie is dat?” Hij lacht. “Dat is Prince Charles. Of nee toch Ozzy Osbourne! Zo zie je maar, twee totaal verschillende mensen, met twee totaal verschillende klantbehoeften. Op dat niveau kijken wij. En zo maken we dus scherpere keuzes voor de klanten van onze huurders.”

DE KLANT EN DE KPI'S

De klantenaanpak zie je terug in de winkelcentra die Wereldhave de afgelopen twaalf maanden onder handen heeft genomen. De resultaten zijn er naar. In 2017 werden er 231 huren getekend. De bezoekersaantallen in de Nederlandse winkelcentra stegen sterker dan het marktgemiddelde. Lokaal tot wel 20 procent.

Ondertussen ontwikkelt Wereldhave haar retailvastgoed verder door. Meer in de richting van “mixed used centra”, met een flirt naar de gezondheidssector. “Mensen worden ouder. En eenzamer. In 2030 is 38 procent van de Nederlanders een eenpersoonshuishouden. Een enorme stijging vergeleken met vandaag. Daar ligt een enorme lokale community-behoefte die wij kunnen invullen. Daarom hebben wij



Klanten zijn geen demografische gegevens. Je moet een stap verder gaan

het afgelopen jaar zo nauwgezet naar de klant geluisterd. Hem én haar geïmiteerd, om maar in de huid te kunnen kruipen. Negatieve klantervaringen geanalyseerd. Dat klinkt vergaand voor een belegger. Ik moet elke maand rapport uitbrengen over de financiële kpi's in Nederland. Huurinkomsten en dividenduitkeringen zijn belangrijke parameters, maar het klantaspect is daar voor eens en altijd aan toegevoegd.”

HUURDERS BLIJ MET EEN RECORDOMZET

Langzaam plukt Wereldhave de vruchten van de onderzoeken, de daarop volgende investeringen, de passie van de Wereldhave-teams in de winkelcentra en de acties die zij samen met retailers initiëren. “We staan inmiddels bekend om onze actieve houding. Daarom ben ik extra trots op de NRW Marketing Award 2018 die we hebben gewonnen. Een kroon op het harde werken. We waren drie keer genomineerd. Een keer met de Drone Racing Experience (in Middenwaard – Heerhugowaard), met de ‘Cityplaza zoekt een Vlogger-campagne’ (in Cityplaza – Nieuwegein) en een keer met het concept Black Friday Shopping Nights in vier winkelcentra in Hoofddorp, Capelle aan den IJssel, Heerhugowaard en Arnhem. Black Friday won. Ruim 70 procent van de ondernemers rapporteerde een omzet van “boven tot ver boven” budget en 43 procent realiseerde een recordomzet. Daarbij lieten we met ons concept – waarbij alle winkels tot elf uur ‘s avonds openbleven en het publiek werd verrast met speciale acties en demonstraties - de inkopen voor de feestdagen al in november starten. Onze huurders blij, de klanten blij en wij zeer zeker ook.”

Pieter Polman

Waar drink je de lekkerste koffie?
1-pit koffiezaken, met een echte barista. Bijvoorbeeld espressobar The Village Coffee & Music in Utrecht.

Waar haal je je inspiratie vandaan?
In moderne kunst en stedentrips.

Wat is je favoriete winkelgebied?
Outlet Roermond, de customer journey daar, die klopt helemaal.

Welke food&beverage-concept verrijkt in jouw ogen een winkelgebied?
Ik ben fan van Happy-Tosti: Het sociale lunchrestaurant waar iedereen vrolijk van wordt!

Top-3 fijnste (winkel)gebieden
Marylebone – Londen
Williamsburg – New York
Stockholm

