

'IK BEN ERG TROTS OP WAT ER NU STAAT'

Wereldhave Nederland is eigenaar van zestien winkelcentra in ons land. De actieve belegger staat er volgens managing director Pieter Polman goed voor: 'Onze bezettingsgraad is erg goed te noemen met 97 procent eind 2018, maar dat gaat niet vanzelf. Je moet voortdurend blijven investeren om relevant te blijven voor de retailer en consument.'

In VG Visie vertelde Polman vorig jaar al over een grootscheeps klantonderzoek waarmee Wereldhave Nederland de customer journey bij de 16 Nederlandse winkelcentra in beeld bracht. Zelf was de jonge, ambitieuze stedelijke manager een van de ijkpersonen, net als de 73-jarige mindervalide Geert en de 21-jarige studente Marissa. De resultaten waren een stimulans om ingrijpende verbeteringen aan te brengen in de basisvoorzieningen, de optimale mix van huurders en het aanbod van verrassende evenementen. En dat zouden meer mensen moeten doen, volgens Polman. 'Het volstaat in deze tijd niet meer om alleen nog maar de huren te incasseren en achterover te leunen', zegt hij in het hoofdkantoor van Wereldhave Nederland op Schiphol. 'We moeten beter inspelen op de behoeften van de kritische consument van nu.'

WAT ZIJN DE VOORNAAMSTE 'CALLS TO ACTION' VAN HET ONDERZOEK? _ 'Ten eerste moeten de basisvoorzieningen in orde zijn. Die zijn

we nu met veel investeringen aan het verbeteren, wij noemen dat 'Customer Journey 1.0'. Mensen willen meer geserviced worden. Dan moet je denken aan een goede bereikbaarheid, voldoende en liefst gratis parkeergelegenheid en brede parkeerplaatsen voor gezinnen, maar ook goede, schone toiletten, speelpleinen en kwalitatief goede horeca.'

IK BEGRIJP DAT ER OOK EEN CUSTOMER JOURNEY 2.0 IS? _ 'Inderdaad. Als mensen hun kostbare tijd in een winkelcentrum besteden, willen ze dat er goed over hun wensen is nagedacht. Ze moeten het gevoel krijgen dat je om ze geeft. Dus zoeken we naar functieverbreiding en introduceren we bijvoorbeeld een fitnesscentrum en voor ouderen extra medische voorzieningen. In Capelle aan den IJssel zetten we Max-mobielen in, elektrische autootjes die mensen ophalen en brengen. Een winkelcentrum heeft ook een belangrijke sociale functie. Het is een ontmoetingsplek, een plaats waar kinderen kunnen spelen en waar sociale



Wat is je favoriete retailmerk? 'De Bijenkorf'

Welk retailmerk heeft volgens jou beste strategie online en offline?
'Coolblue'

Wat zijn jouw top drie winkelsteden?
'Stockholm, Londen en New York'

Wat zijn jouw top drie Winkelcentra? In ieder geval één uit Nederland.
'Hoog Catharijne (Utrecht), Mood (Stockholm) en Bikini Berlin (Berlijn)'

Wat is je favoriete F&B concept in een winkelgebied?
'Spaghetteria'

Mijn verborgen talent...
'Multitasken'

Missie voor 2019...
'Onze teams zelf nog verder laten ontwikkelen. Er werken veel goede mensen bij ons. Daar moeten nog veel meer verborgen ideeën inzitten...'

De ultieme ontspanning... 'Vliegen zonder WiFi en alleen op pad in een grote wereldstad.'

'WIJ GAAN NIET OP DE STOEL VAN DE RETAILER ZITTEN, MAAR WE KUNNEN WEL HELPEN IN HET ZOEKEN VAN GOED PERSONEEL EN WE BIEDEN TRAININGEN AAN OM DE SERVICEGERICHTHEID VAN HET PERSONEEL TE BEVORDEREN.

evenementen als Sinterklaas, Kerst en Pasen worden gevierd. Dat voelen wij ook als een sociale verplichting, om met zijn allen de buurt leefbaarder te maken. Maar niet alleen dat: mensen willen ook verrast en geamuseerd worden, dus entertainment wordt steeds belangrijker. Daarom organiseren we evenementen die bezoekers trekken en met een blij gevoel naar huis laten gaan. Dit jaar hebben we opnieuw een NRW Marketing Award gewonnen. Vorig jaar met Black Friday, dit jaar met Kids Heroes on Tour, een reizende show met characters bekend uit kinderfilms en van YouTube.'

HEBBERN ZULKE INITIATIEVEN AANTOONBAAR RESULTAAT? _

'Ja, op de dagen dat Kids Heroes on Tour de winkelcentra aandeed, zagen we een gemiddelde footfall-groei van 15% en een aandeel van 43% nieuwe bezoekers, met name jonge gezinnen. En dat in een pittige markt die aan veranderingen onderhevig is. Ook zien we dat onze investeringen hun vruchten afwerpen. Toen wij in 2015 Presikhaaf in Arnhem overnamen was er veel leegstand. Momenteel is het centrum nagenoeg helemaal gevuld en een fitnessstudio heeft net een contract getekend. Er is een Aldi toegevoegd, de Albert Heijn en Coop zijn gerelocceerd en ingrijpend vernieuwd. Dat heeft meteen hogere bezoekersaantallen tot gevolg.'

WINKELCENTRA HEBBEN GEEN ERG HEDENDAAGS IMAGO. _

'Inderdaad, we zijn met zijn allen te verwend geraakt. Jarenlang heeft iedereen achterovergeleund, met de gedachte: de klant komt toch wel. Maar wij hebben al in 2013 het roer omgegooid, en dat werpt nu zijn vruchten af. Ik ben heel trots op wat er nu staat. Twee jaar geleden hebben we een grote reorganisatie ingezet en businessunits gevormd die telkens vier winkelcentra beheren. Ze werken samen met veel passie aan een beter resultaat.'

WAT IS ER ESSENTIEEL IN EEN GOED WINKELCENTRUM EN WAT ZIJN DE NIEUWE TRENDS? _

'De supermarkt blijft een sterke motor.

Zo zijn we bijvoorbeeld in gesprek met Jumbo voor Dordrecht, Capelle aan den IJssel en Hoofddorp en met Lidl ook voor twee locaties. De dagelijkse boodschappen zijn een van de belangrijkste redenen voor mensen om naar een winkelcentrum te komen, dus je moet zorgen voor een goed en gevarieerd aanbod en blijven vernieuwen. Iedere dag opnieuw de mouwen opstropen en ervoor gaan, want het gaat allemaal niet vanzelf.'

IS ER VOOR WERELDHAVE OOK EEN ROL WEGGELEGD IN DE BEGELEIDING VAN WINKELIERS? _

'Wij gaan niet op de stoel van de retailer zitten, maar we kunnen wel helpen in het zoeken van goed personeel en we bieden trainingen aan om de servicegerichtheid van het personeel te bevorderen. In Etten-Leur werken we samen met winkeliers aan trainingen voor personeel. Je verwacht als klant een bepaalde service en kennis. Je wilt niet alleen geholpen worden, maar ook gehoord en gewaardeerd worden en met een goed gevoel weer naar huis gaan. Dit initiatief is lokaal ontstaan vanuit het team. Dat is toch geweldig!'

JULIE HAMEREN OOK OP EEN GOEDE MIX VAN LANDELIJKE KETENS EN LOKALE WINKELIERS. _

'Neem bijvoorbeeld onze goede versstraten, met een goede kaasboer, visboer, slager, bakker en groentezaak, dat is erg belangrijk. Het wordt heel erg gewaardeerd dat je terecht kunt bij een lokale winkelier die je kent. Dit geldt niet alleen voor versretailers. Als je een goede boekhandel hebt, die je goed helpt en je kan verrassen, ga je toch graag naar die winkel terug?'

ZOU HET EEN IDEE ZIJN OM KUNST TE INTRODUCEREN IN WINKELCENTRA? _

'Ik ben een kunstliefhebber, dus daar zou ik zeker voor zijn. Pine & Gilmore schrijven in 'De beleveniseconomie' dat de consument zich niet alleen gewaardeerd moet voelen, maar ook intellectueel getriggered wil worden, en daar is kunst bij uitstek geschikt voor. Je zou winkelcentra zeker kunnen inzetten om te zorgen voor verbreding van kennis en educatie.'



Winkelcentrum Middenwaard, Heerhugowaard



Impressie van vernieuwing Emmapassage, Tilburg



Winkelcentrum Presikhaaf, Arnhem



Pieter Polman