

Retail en parkeren



P1 DOSSIER TWEË. OKTOBER 2006

ACHTERGRONDINFORMATIE OVER PARKEREN WORDT UITGEGEVEN DOOR P1.



P

Parking

V&D



Retail en parkeren

FEITEN, VISIE EN KANSEN

PARKEREN LEIDT TOT EEN BETER ONDERNEMERSRESULTAAT EN TEVREDEN EN TERUGKERENDE KLANTEN. HOE GROOT IS HET BELANG VAN PARKEREN IN DE MARKETINGMIX? DIT DOSSIER BELICHT FEITEN, VISIES EN KANSEN ROND PARKEREN EN ONDERNEMEN.

Verleiden en vasthouden

Per jaar zet de detailhandel 72 miljard euro om. De helft daarvan wordt aan de kassa afgerekend door consumenten die met de auto komen. 36 miljard omzet door vierwielende klanten!

In dit P1 Dossier staan retail en parkeren centraal. Hoe kunnen we de groep consumenten die garant staat voor de helft van de detailhandelomzet in Nederland nog beter bedienen? Zodat ze de volgende keer weer terugkomen, langer in de winkels blijven en misschien nog wel meer gaan uitgeven.

Retail gaat voor ons verder dan het winkelmerk, de entree van de winkel of de uitstraling van het winkelcentrum. Voor ons is retail het traject dat de consument aflegt van huis, naar winkel en weer naar huis.

Hoe kunnen we op dat traject klanten verleiden en vasthouden? Welke rol vervult P1 hier in? P1 wil de retailer faciliteren, zodat deze een hoger rendement kan behalen op de doelgroep 'autoklanten'. Wat zou u er van vinden als u een parkeergarage binnenrijdt en -omdat u vaste klant bent- via sms twee persoonlijke aanbiedingen krijgt? En wat zou u er van vinden dat het pak dat u zojuist heeft gekocht bij vertrek voor u klaarligt in de loge van de parkeergarage? Zo kunt u nog even verder winkelen en hoeft u niet te zeulen met allerlei grote tassen.

Vroeger was parkeren een afgeleide functie. Tegenwoordig maakt het integraal onderdeel uit van een mix waarmee retailers hun klanten bedienen en servicen. Met dit Dossier hopen we u inspiratie, kennis en inzichten aan te reiken. Dit Dossier is een combinatie van visie en feiten. Deskundigen geven hun visie op retail, de ontwikkelingen en de rol van parkeren in de verkoopketen. Zelf doen we continu onderzoek naar retail en parkeren en wat consumenten wel en niet belangrijk vinden. Wat de invloed is van tarieven en hoe we het consumenten nog gemakkelijker kunnen maken. Graag delen we deze kennis.

Onze conclusie is dat prettig parkeren meer, vaker en langer winkelen stimuleert. Wat zou het toch mooi zijn als we op die manier die 36 miljard nog wat zouden kunnen laten groeien.

Patrick van Bruggen
Manager Markt- en Dienstontwikkeling

Inhoudsopgave

Hoe goed bent u op de hoogte Test uw kennis over consumenten, retail en parkeren.	pagina	6
Prettig parkeren stimuleert meer, vaker en langer winkelen Prettig parkeren betekent dat consumenten meer besteden, vaker terugkomen en langerblijven in de winkels die ze bezoeken. Parkeren is marketing. P1 deed onderzoek naar het winkel- en parkeer-gedrag en formuleerde kansen en mogelijkheden voor het MKB en gemeenten. Pakt u de kansen?	pagina	8
De marketingmogelijkheden in parkeergarages Aan elk winkelcentrum ligt een uitgekiend concept ten grondslag. Het vermarkten van een winkelcentrum begint al in de nabijgelegen parkeervoorziening, vertelt Richard Dallinga van winkelonderzoekbedrijf Rodamco. 'Consumenten zijn dan al in de winkelstemming.'	pagina	12
Parkeer-'hotspots' in Nederland Vijf voorbeelden van parkeergarages in aantrekkelijke winkelgebieden.	pagina	16
Bereikbaarheid draait om keuze mogelijkheden Mobiliteit mag in Rotterdam. Ook per auto, vindt wethouder Jeannette Baljeu. 'Hoe beter bereikbaar we de stad en winkelcentra maken, des te aantrekkelijker is het voor het publiek om bij ons te winkelen of uit te gaan.' Hoe bereikbaar en 'parkeervriendelijk' is Rotterdam?	pagina	18
Overheid én retailer verantwoordelijk voor bereikbaarheid Een aantrekkelijk winkelaanbod, ruime venstertijden en goede parkeergelegenheid – gemeenten en retailers zijn er samen verantwoordelijk voor. Dat stelt Johan Boeijenga van Platform Detailhandel Nederland. 'Parkeren moet een vast onderdeel worden van het detailhandelsbeleid. Dat is goed voor winkelend publiek, winkel en binnenstad.'	pagina	21

Hoe goed bent u op de hoogte?

6

Het gaat weer goed in Nederland en consumenten tonen hun vertrouwen in de economie door meer geld uit te geven. Maar wat zijn hun overwegingen? En hoeveel besteden ze jaarlijks? En welke rol speelt parkeren bij winkelbezoek? Test uw kennis over retail en parkeren via onderstaande meerkeuzevragen en kom erachter of u feiten van fabels of vooroordelen kunt onderscheiden. De antwoorden vindt u aan de onderzijde van de rechterpagina.

1. Wat is het eerste motief dat consumenten gebruiken in hun afweging waar ze hun dagelijkse boodschappen doen?

- a. Afstand tot het winkelgebied
- b. Assortiment
- c. Voldoende parkeergelegenheid

Bron: onderzoek P1

2. Hoeveel kost een uur parkeren nabij een winkelcentrum gemiddeld in Nederland?

- a. Minder dan 1 euro
- b. Tussen 1 en 2 euro
- c. Meer dan 2 euro

Bron: Platform Detailhandel Nederland

3. Hoeveel procent van de totale detailhandelsomzet (jaarlijks ongeveer 72 miljard euro) is afkomstig van zogeheten 'autoklanten'?

- a. 10 procent
- b. 30 procent
- c. 50 procent

Bron: Platform Detailhandel Nederland, MKB Nederland

4. Hoeveel uur winkelen consumenten ongeveer per jaar?

- a. 150
- b. 200
- c. 250

Bron: Detailhandelsmonitor 2006

5. Wat vinden consumenten belangrijk in een parkeergelegenheid?

- a. Service
- b. Betaalgemak
- c. Toegankelijkheid

Bron: onderzoek P1

6. Consumenten vinden achteraf betalen gemakkelijk. Wat is daar het gevolg van?

- a. Minder gehaast koopgedrag (consumenten bepalen zelf wanneer ze naar huis gaan)
- b. Gehaast koopgedrag (consumenten willen kosten zoveel mogelijk beperken)
- c. Zuiniger koopgedrag (consumenten willen geld overhouden voor parkeren)

Bron: onderzoek P1

7. Hoeveel mensen gebruiken voor winkelen en funshoppen de auto nooit of weinig?

- a. 1 op de 2 mensen
- b. 1 op de 3 mensen
- c. 1 op de 5 mensen

Bron: onderzoek P1

8. Hoe lang duurt het gemiddelde verblijf in de supermarkt?

7

- a. 7 minuten
- b. 26 minuten
- c. 51 minuten

Bron: Consumententrends 2005

9. Hoeveel parkeerplekken tellen de parkeergarages in Nederland gezamenlijk ongeveer?

- a. 100.000
- b. 130.000
- c. 160.000

Bron: Parkeren in Nederland, AVV

10. Hoeveel procent hebben huishoudens in het tweede kwartaal van 2006 meer besteed dan een jaar eerder?

- a. 2,8%
- b. 3,2%
- c. 3,5%

Bron: CBS

Een parkeervoorziening is geen publiekstrekker op zich, maar speelt wel degelijk een belangrijke rol bij prettig winkelen. De combinatie van bereikbaarheid, parkeren en het areaal aan winkels en publieksvoorzieningen bepaalt de aantrekkelijkheid van een winkelgebied of stadscentrum. Uit onderzoek van P1 blijkt dat er voor gemeenten en ondernemers volop kansen zijn om de marketingmogelijkheden van parkeren te benutten. Met als resultaat tevreden klanten, meer business en meer omzet.

Na jaren van depressie is dit jaar de stijgende economische lijn weer ingezet. Het tweede kwartaal van 2006 kende de economie volgens het CBS een kleine groei van 2,4 procent ten opzichte van een jaar eerder. Het CPB meldde onlangs dat de koopkracht van huishoudens dit jaar verbetert met gemiddeld 1,5%. De prognose van het kabinet tijdens Prinsjesdag was dat volgend jaar het Bruto Binnenlands Product met 3% toeneemt. Een van de sectoren die profiteert van het groeiend consumentenvertrouwen en toenemende bestedingen, is de detailhandel. Echter, goede bereikbaarheid van een winkelcentrum of binnenstad per auto staat op gespannen voet met de leefbaarheid in de stad. Het is de uitdaging van overheden en MKB om het verkeer zo te organiseren dat de mobiliteitsdruk vermindert en de economische waarde van centra behouden blijft, of zelfs stijgt.

Parkeerbeheerder P1 onderzocht de belangen, behoeften en koopmotieven van consumenten om te kunnen bepalen welke kansen parkeren biedt als marketinginstrument voor een winkel, winkelcentrum of gemeente. Ongeveer 500 respondenten, 330 mannen en 158 vrouwen, beantwoordden hiervoor vragen over hun winkel- en parkeergedrag

tijdens dagelijkse boodschappen, funshoppen en winkelen op woonboulevards.

Autogebruik

Autoklanten zijn van cruciaal belang voor winkels en binnensteden. Ze vormen slechts een bescheiden deel van het totale klantenbestand, maar ze zijn wel verantwoordelijk voor ongeveer de helft van de omzet van de Nederlandse detailhandel. Uit het P1-onderzoek blijkt dat consumenten die met de auto winkelen of boodschappen doen, meestal een of meerdere personen meenemen. Ze komen vooral op dagen geclusterd in en rond het weekend. De eigenschappen van deze groep maken het eenvoudig om resultaat- en doelgericht marketingactiviteiten en -budgetten op deze karakteristieke groep klanten te richten.

Aantrekkelijkheid van winkelgebied

Wat vinden consumenten belangrijk en wat niet? Consumenten willen gemakkelijk en snel winkelen. Het liefst op een plek dichtbij huis, waar ze al hun aankopen in één keer kunnen doen. Daarom willen ze ook bereikbare en toegankelijke parkeerplaatsen. Consumenten vinden aanbod en parkeergemak in



PATRICK VAN BRUGGEN

een winkelgebied veel belangrijker dan de sfeer van het winkelgebied. Ook parkeertarief draagt slechts marginaal bij aan de beslissing om ergens te gaan winkelen. Een winkelgebied moet qua branchering en productdiversiteit veel te bieden hebben. De aanwezigheid van mode en textiel, woonwinkels en horeca speelt daarin een grote rol. Bezoekers trekken weg als de diversiteit van het winkelgebied en het parkeergemak te wensen over laat en achterop raakt bij buurgemeentes. Het is dus zaak om te blijven investeren in parkeerfaciliteiten en branchering. In de eerste plaats om consumenten uit de eigen regio genoeg winkelplezier te blijven bieden, maar ook om klanten uit andere regio's aan te trekken.

Bereikbaarheid

De factor bereikbaarheid is voor het imago van winkels en binnensteden van doorslaggevend belang. De eerste parkeerervaring zorgt ervoor dat consumenten vaker of juist nooit meer terugkomen. Een positieve winkelervaring zorgt voor herhaalbezoek, vaak met meer of andere mensen. Het omgekeerde gebeurt ook: een winkelgebied verliest belangrijke autoklanten als winkels of de parkeergelegenheid slecht bereikbaar zijn. Gemeenten kunnen veel doen om de bereikbaarheid van winkels te verbeteren. Relatief goedkoop en snel te realiseren zijn groene golven, verwijssystemen en het instellen van corridors die druk stadsverkeer in goede banen leiden. Daarnaast wordt er in de politiek gesproken over rekeningrijden en tolheffingen. In het centrum van Londen heeft de congestieheffing

van acht pond per auto geleid tot 30% minder verstoppen, zo stelde burgemeester Ken Livingston vast. Goed voor de bereikbaarheid, maar het is wel de vraag of deze maatregelen het economische klimaat in een stad verbeteren. Want de heffingen hebben ook geleid tot 15 tot 18% minder autobezook. Een deel van de ondervraagden in het P1-onderzoek geeft aan dat tol en rekeningrijden invloed zullen hebben op autogebruik, parkeergedrag en dus op de winkelomzet. In het geval van rekeningrijden komt dit neer op een kwart minder auto's x gemiddeld aantal inzittenden x hun gemiddelde besteding.

Gebruik van verwijssystemen

Waar bepalen consumenten waar ze winkelen? Hoe bereiden ze zich voor en hoe beslissen ze waar ze gaan parkeren? Consumenten bepalen volgens de Raad Nederlandse Detailhandel thuis via internet wat winkels te bieden hebben en hoe de parkeermogelijkheden zijn. Eenmaal in de auto beslissen de meeste consumenten pas op de plaats van bestemming waar ze daadwerkelijk gaan parkeren. Wanneer consumenten voor het eerst ergens zijn, is een parkeerwijssystem (PVS) een onontbeerlijk hulpmiddel. Zodra consumenten een prettige parkeergelegenheid hebben ontdekt, willen ze daar bij het volgende bezoek weer staan. Zelfs als het PVS meldt dat de parkeergelegenheid vol is of als de parkeerdrukke in een winkelstraat op zijn hoogst is, zullen ze toch voor dezelfde locatie kiezen. Ze verwachten korte wachttijden, snelle doorstroming en hebben er vertrouwen in dat ze snel een plek krijgen.

Parkeergelegenheid

Eigenlijk vinden consumenten twee dingen écht belangrijk als ze gaan parkeren: een ruime parkeerplek en gemakkelijke in- en uitrijmogelijkheden. Daarnaast spelen het winkelaanbod, de bereikbaarheid van de parkeergarage en voldoende parkeerplaatsen een grote rol in de beleving van parkeren. Extra services en uitstraling van een parkeervoorziening zijn handig, maar geen factoren die het verschil maken in de ogen van de consument. Relevante services vinden ze cameratoezicht en de aanwezigheid van servicemedewerkers.

Mensen zijn zeer dus overzichtelijk in hun eisen als het als ze weten dat het winkelen slaagt en de parkeerlocatie gemakkelijk te bereiken is. Het is daarmee interessant voor gemeenten om na te gaan in hoeverre andere diensten bijdragen aan de parkeerbeleving. Als ze willen investeren, dan kan dat volgens de uitkomsten van het onderzoek het beste in toegankelijkheid, cameratoezicht en personeel.

Parkeertarieven

Het tarief is slechts van zeer beperkte invloed op besluitvormende keuze van consumenten waar ze gaan winkelen.

Geld kan echter wél een sterke prikkel zijn bij het nemen van de beslissing waar iemand de auto parkeert. Zo parkeren mensen liever in een garage of op een parkeerterrein dan bij een parkeermeter op straat. Niet alleen omdat on-street parkeerplekken vaak duurder zijn, maar ook omdat consumenten vanwege verminderde tijdsdruk liever achteraf

betalen. Ook parkeren ze graag wat verder weg als dat betekent dat ze minder hoeven te betalen. En zullen ze vaker een parkeerlocatie bezoeken als ze weten dat ze bijvoorbeeld op vertoon van hun parkeerkaart korting kunnen krijgen op producten van een winkel. Zaken waarmee de consument en dus ook de retailer rekening kunnen houden.

Conclusies en kansen

Samenvattend blijkt uit het P1 onderzoek dat prettig parkeren consumenten stimuleert om meer, vaker en langer te winkelen. En dus om meer te besteden. Slim investeren in een aantrekkelijke winkelmix met een gevarieerd productaanbod, in bereikbaarheid van winkels en winkelgebieden en in parkeergelegenheid leidt tot meer klanttevredenheid, meer omzet, en efficiëntere stadspromotie. Voor ondernemers en gemeenten zijn er kansen om parkeren nog beter te laten renderen. Zeker wanneer zij in ogenschouw nemen dat de aantrekkelijkheid van een winkel of winkelgebied niet begint bij de etalage. Juiste sturing daarin zal leiden tot meer contactmomenten, een grotere slagingskans bij consumenten en meer klanttevredenheid. Uiteindelijk zal dit meer omzet genereren. Daarom doen winkelbedrijven, retailmanagers en gemeenten er goed aan om naast product, plaats, prijs, personeel en promotie ook de “p” van parkeren in de marketingmix mee te nemen. Ondernemers stimuleren bezoek aan hun winkels door een gevarieerd en aantrekkelijk productaanbod. Ook door duidelijke communicatie over parkeermogelijkheden bij hen in de buurt en door het geven

van kortingen maken ze bezoek aan hun winkel aantrekkelijk. Voor gemeenten liggen de kansen vooral op het vlak van branchering en bereikbaarheid. Hiervoor is een nauwkeurige analyse van de welstandsklasse en het verzorgingsgebied noodzakelijk. Maar ook analyse van de parkeerbehoefte en -mogelijkheden om deze waar mogelijk succesvol te verbeteren.

Gemeenten

- Zorg voor aantrekkelijke branchering.
- Pas winkelmix aan op welstandsklasse en het verzorgingsgebied.
- Maak het centrum gemakkelijk bereikbaar.
- Zorg ervoor dat bezoekers gemakkelijk hun weg terugvinden.
- Zorg voor voldoende parkeerplaatsen.
- Verschaf de bezoeker via internet al informatie over parkeren. Vertel ook waar wegopbrekingen zijn en wat de bezoeker moet doen om deze te omzeilen.
- Installeer dynamische parkeerverwijssystemen naar parkeerlocaties. Start de verwijzing al op rijks en ringwegen.
- Cluster parkeerplaatsen tot parkeerterreinen.
- Beperk de afstand tussen winkels en parkeerlocaties.
- Stem parkeertarieven op winkelgedrag af. Stem betaaltijden/tarieven af op winkelgedrag.

Winkeliers en retailmanagers

- Promoot in advertenties uw producten of diensten, uw website en de parkeerlocatie plus incentive. Vermeld het adres, de postcode en de vestigingsplaats en geef een parkeeradvies.
- Vermeld uw NAW-gegevens op internet als u een website heeft. Geef daarbij een beschrijving van de kortste route naar uw winkel, zonder obstakels. Wijs klanten op welk terrein, in welke garage of in welke straat ze het beste kunnen parkeren.
- Geef parkeerkorting aan (vaste) klanten. Bijvoorbeeld door met de dichtstbijzijnde parkeerexploitant afspraken te maken over afname van waardekaarten. Waardekaarten creëren zo klantentrouw.
- Bespreek met de parkeerexploitant of het mogelijk is reclame te maken op parkeertickets. Maak ze vervolgens onderdeel van uw marketing door te vermelden dat klanten op vertoon van hun parkeerkaart korting of een cadeau krijgen.

Projectontwikkelaars

- Zorg voor een afwisselend aanbod van winkels.
- Focus op vindbaarheid, zichtbaarheid en bereikbaarheid.

Wilt u meer weten over het onderzoek van P1 of bent u benieuwd naar alle resultaten?

Neem dan contact op met:

P1, Patrick van Bruggen, Koninginnegracht 20,
2514 AB Den Haag, t 070 370 50 70,
p1dossier@p1.nl

De marketing mogelijkheden in parkeergarages

12

Winkelen of boodschappen doen begint en eindigt voor autorijdende consumenten op de parkeerplaats of in de parkeervoorziening. De beleving aldaar draagt substantieel bij aan die van het winkelen. Dat is de overtuiging van Richard Dallinga, directeur Retailmanagement van winkelonoeroendgoedbedrijf Rodamco Europe. 'Parkeren moet zo dicht mogelijk bij het centrum kunnen. Beter nog: eronder.'

Een winkelcentrum is niet zomaar een blokkendoos met winkels. Aan elke winkelstraat, shopping mall of winkelcentrum ligt een concept ten grondslag. Aan retailmanagers de taak om te zorgen dat zo'n concept tientallen jaren rendeert. 'Vroeger – en sommige beleggers werken zo nog steeds – kochten beleggers een winkelcentrum van een projectontwikkelaar en besteedden ze het dagelijkse beheer uit', legt Richard Dallinga uit. 'Rodamco trekt dat beheer nadrukkelijk naar zichzelf toe. Als eigenaar hebben we namelijk een langetermijnbelang. Maar de gemeente, de winkeliers en de consumenten hebben dat ook. Met hen proberen we om uit een winkelcentrum te halen wat er in zit. Door kennis te vergaren – over markt, omgeving, prestaties van huurders – proberen we met elkaar een centrum te vermarkten en de waarde ervan te vermeerderen.' Alles draait daarbij om de (potentiële) consumenten en hun behoeften. En dus om het creëren van de juiste winkelmix. 'Goed onderzoek legt de gaten bloot. Is er meer damesmode nodig of een

schoenenwinkel? Of zijn die winkels er wel, maar richten ze zich op het verkeerde segment? Je moet weten wat er om je heen gebeurt. De juiste branchering maakt een winkelcentrum onderscheidend en aantrekkelijk. Winkelcentrum Amstelveen was voorheen heel erg gericht op consumenten uit de eigen gemeente. Inmiddels heeft het centrum een regionale aantrekkingskracht en komen er consumenten uit de hele regio, ook uit Amsterdam.'

Trots

In de visie van Dallinga is een winkelcentrum een ontmoetingsplek. 'Het is een middelpunt in de samenleving. Daarom moet de omgeving aansprekend zijn en trots oproepen. Gebouwen moeten uitnodigen, open en bereikbaar zijn. Winkelpubliek moet er gemakkelijk kunnen komen en niet lang in de rij hoeven staan.' De parkeergelegenheid is de entree van het winkelcentrum, benadrukt Dallinga. 'Die moet zo klantvriendelijk mogelijk zijn. Het belangrijkste daarin is volgens mij dat mensen gemakkelijk naar binnen kunnen en vlot een plek vinden. Bijvoorbeeld met zichtbare toegangen, een goedwerkend verwijssysteem, veilige voetgangersvoorzieningen en vlotte doorstroming. Daarnaast moet een parkeergelegenheid ook voor een veilig gevoel zorgen door licht en kleur, en de aanwezigheid van andere mensen, en moeten consumenten snel buiten en terug bij hun auto kunnen komen.'

De wens van retailers en onroerendgoedbedrijven om



RICHARD DALLINGA

parkeervoorzieningen op een bereikbare en nabijgelegen plaats te bouwen botst met de visie van veel gemeenten. Die willen autogebruik in de stad zoveel mogelijk ontmoedigen en stimuleren mensen om met het openbaar vervoer komen, of de auto in transferia te parkeren. Snelle verbindingen met bus of metro vormen dan vanuit bestuurlijk oogpunt de oplossing. Volgens Dallinga schieten die maatregelen een belangrijk economisch doel voorbij: 'Autoklanten hebben meer te besteden en kunnen meer meenemen. Als hun auto in een transferium staat, kunnen ze hun tassen niet tussentijds kwijt om bijvoorbeeld verder te winkelen, of om aan het eind van de dag nog ergens lekker te eten. Wij vinden dat parkeren geen overlast voor anderen mag veroorzaken, maar wel zo dicht mogelijk bij het centrum moet kunnen. En beter nog: eronder. Een levendige binnenstad zonder parkeermogelijkheden is ondenkbaar.'

Positieve beoordeling

Dallinga noemt parkeren nadrukkelijk onderdeel van de winkelbeleving, zeker wanneer de parkeergelegenheid zich direct onder het winkelcentrum bevindt. 'Consumenten willen gemakkelijk en snel hun auto kwijt. Als dat kan, beïnvloedt dat de beoordeling van de winkeldag positief. Het gevoel en het gemak dat mensen bij parkeren ervaren gaat daarbij zelfs boven prijs. Dit betekent dat bij het kiezen van een winkellocatie parkeertarief minder een doorslaggevende factor is dan toegankelijkheid en

parkeergemak. Zeker in het geval van funshopping, wanneer het besef van tijd en kosten anders is dan bij de dagelijkse boodschappen.' Dallinga weet uit ervaring dat retailers dat vaak anders zien. Die zien parkeerproblematiek eerder als een bedreiging. Wanneer ergens betaald parkeren wordt ingevoerd zijn ze bang om klanten te verliezen. 'Ze beseffen niet dat hun parkeerplaats voor een groot deel vol staat met auto's van niet-klanten, zoals de eigen medewerkers of buurtbewoners. De eigenlijke klanten moeten daardoor achteraf parkeren. Ze vergeten dat ze met betaald parkeren hun klanten de beste plekken geven. Natuurlijk zijn er voorbeelden te bedenken van winkelcentra waar gratis parkeren een unique selling point is. In Zoetermeer kan winkelpubliek bijvoorbeeld drie uur gratis parkeren. Maar ik ben er ook van overtuigd dat de retailers niet minder zouden verkopen als we een euro per uur zouden vragen.'

Luchtbrug

Winkelen begint bij het parkeren. 'Consumenten zijn dan al in de winkelstemming', stelt Dallinga. 'Daarom is het goed om daar in de parkeergarage al op aan te haken, door aan te geven wat ze boven kunnen verwachten. Eigenlijk moet in de parkeergarage de sfeer van het winkelcentrum al beginnen. Met kleur, reclame van aanwezige winkels, duidelijke plattegronden en uitgangen naar verschillende winkels. Maar ook de mogelijkheid om een krantje of drankje te kopen.' Een goed voorbeeld van goed

bereikbare, aantrekkelijke winkelmogelijkheden midden in de stad is het Piazza Centre in Eindhoven. 'Consumenten kunnen de auto gemakkelijk kwijt in de ruime, grote parkeergarage aan de Mathildelaan. Niet alleen bevindt het winkelhart van Eindhoven zich om de hoek, er is bovendien een luchtbrug die vanuit de garage direct toegang biedt tot de winkels in het Piazza. Maar we kunnen meer doen. We zouden in de garage sterker op de aanwezigheid van winkels in het Piazza kunnen wijzen. Daarmee creëer je een grote plus voor huurders.'

Sms

Dallinga ziet in een parkeergarage genoeg marketingmogelijkheden om bezoekers te prikkelen terwijl ze de auto wegzetten. 'Het is een luxe voordeel dat die klanten al voor het winkelcentrum hebben gekozen. Je hoeft ze dan alleen nog maar in bepaalde winkels zien te krijgen. Dat kan met reclame op hun parkeerticket, maar ook door ze een sms te sturen met interessante aanbiedingen op het moment dat ze een parkeergarage binnenrijden.' Dallinga gelooft dat het ook interessant kan zijn om bijvoorbeeld bij een bepaald bestedingsbedrag in een winkel korting te geven op parkeertarief. 'Je ziet dat vooral supermarkten daarop inspelen. Ze geven bijvoorbeeld het eerste uur parkeren gratis. Ook ketens als de MediaMarkt hechten veel belang aan gratis parkeren en maken hiervoor afspraken met parkeerbeheerders. Met dat soort initiatieven is best

nog wat te winnen – het zijn systemen die eenvoudig te realiseren zijn en die ook bij consumenten en winkeliers positieve reacties zullen oproepen.' Daarnaast ziet Dallinga in parkeervoorzieningen kansen voor innovatie. 'Het zou bijvoorbeeld mooi zijn als er een uitgebreider logistiek systeem opgezet zou kunnen worden. Een systeem waarbij mensen hun volle tassen tussentijds bij een afgiftepunt kunnen inleveren, waarna die met busjes of een lopende band naar de auto worden gebracht. Daar staan ze dan klaar als mensen weer terug naar huis stappen. Zeker voor transferia kan dat een oplossing zijn. Het is natuurlijk ook interessant om te zien of er belangstelling is voor activiteiten die te maken hebben met de auto. Het laten wassen van de auto, bijvoorbeeld. Want die laat je toch achter.'

Satisfiers

Dallinga concludeert tot slot dat parkeren een aparte tak van sport is. In elk geval iets heel anders dan het managen van winkelcentra. 'Ik denk dat we er gezamenlijk commercieel nog meer uit kunnen halen. Niet alleen in financiële zin, maar ook in aspecten als klantvriendelijkheid en gastvrijheid. Het is de voordeur waardoor je binnenkomt en weer naar buiten gaat. Als wij of een specialist ervoor kunnen zorgen dat er aan beide kanten extra satisfiers zijn, dan levert ook parkeren toegevoegde waarde aan een winkelcentrum.'



P **medica**

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Medica

Walk

Parkeer- 'hot-spots' in Nederland

VIJF PARKEERGARAGES BIJ WINKELCENTRA DIE VOLGENS DE GEÏNTERVIEWDEN IN DIT DOSSIER OP ALLE FACTOREN UITSTEKEND SCOREN

16

Het beleid van ruimtelijke ordening van gemeenten richt zich steeds vaker op functiemenging. Gemeenten zoeken daarbij naar de ideale verhouding tussen winkelen, uitgaan, wonen en werken. Goede en bereikbare parkeervoorzieningen beïnvloeden de beleving van het publiek en stimuleren herhaalbezoek. Vijf parkeergarages bij winkelcentra die op alle factoren uitstekend scoren.

Maagjesbolwerk, Zwolle

Parkeergarage Maagjesbolwerk is gesitueerd in het hart van Zwolle, vlakbij winkels en de stadsschouwburg. De garage hanteert een gemiddeld parkeertarief, voldoet zeer goed aan alle veiligheidseisen, kent een vlotte doorstroming en is bovendien uitstekend bereikbaar.

H.J. van Heekgarage, Enschede

Winkelhart Enschede beschikt naast een compleet aanbod van winkels ook over een van de grootste ondergrondse parkeervoorzieningen van Nederland. De Van Heekgarage biedt plaats aan ongeveer 1.700 auto's en 1.100 fietsen. Er is direct toegang tot diverse ondernemingen, waaronder de Bijenkorf en Holland Casino. De kleuren van de ondernemingen op het maaiveldniveau zijn doorgevoerd in de ondergrondse lay-out om de gebruikers te helpen de juiste uitgang te vinden. Daarnaast biedt Winkelhart Enschede uitstekende service online. Het winkelhart publiceert regelmatig een nieuwsbrief met informatie over winkels, aanbiedingen en evenementen. De website biedt uitgebreide parkeerinformatie en wijst tevens op omleidingen binnen de gemeente Enschede.

Parkeergarage Etten-Leur, Etten-Leur

De Nationale Raad van Winkelcentra beloofde winkelcentrum Etten-Leur onlangs met de NRW-jaarprijs. De jury was onder de indruk van de manier waarop de verschillende deelgebieden van het voormalige centrum in het nieuwe stadshart zijn geïntegreerd. Ook waardeerde de jury de rigoureuze aanpak van de infrastructuur, die zorgt voor een directe aansluiting van het centrum op de A58. De kwaliteit van het aanbod van winkels, uitgaansgelegenheden en de openbare ruimten, de diversiteit in architectuur en de ondergrondse parkeergelegenheid zijn uitstekend.

Parkeergarage V&D, Amstelveen

Het stadshart van Amstelveen heeft meer dan 200 winkels onder één dak. Bezoekers parkeren in een van de vier nabijgelegen parkeervoorzieningen met in totaal meer dan 2.500 parkeerplaatsen. De parkeergarage V&D bevindt zich direct naast het warenhuis en beschikt op de eerste verdieping over een directe doorgang ernaartoe. Door het winkelaanbod en de goede bereikbaarheid breidt het verzorgingsgebied van het stadshart zich steeds verder uit.

Mathildelaan, Eindhoven

De garage Mathildelaan in Eindhoven is een uitstekend voorbeeld van een goed bereikbare, binnenstedelijke parkeergarage op een kleine steenworp afstand van het winkelhart van de stad. De garage is ruim en licht en direct verbonden met het Piazza-winkelcentrum en het stadshart. Bezoekers kunnen hun verblijf betalen bij de parkeer-automaat, maar ook met de chipknip bij de slagboom op weg naar buiten. Een extra service die bezoekers als zeer positief ervaren.



MATHILDELAAN EINDHOVEN

Bereikbaarheid draait om keuzemogelijkheden

18

Dagelijks krijgt de stad Rotterdam honderdduizenden voertuigbewegingen van binnenstedelijk en regionaal verkeer te verwerken. Daarbij draait alles om het bereikbaar houden van economische centra en het vitaal houden van de wijken eromheen. 'We blijven aan de verschillende knoppen draaien tot de juiste balans is gevonden', zegt Jeannette Baljeu, wethouder Verkeer, Vervoer en Organisatie.

Mobiliteit mag in Rotterdam. Dat is het uitgangspunt van het verkeersbeleid van de stad. 'Daar bedoelen we mee dat burgers meerdere opties hebben om zich te verplaatsen, binnen de grenzen die milieu, ruimte en financiële mogelijkheden stellen', betoogt Jeannette Baljeu. 'Het is de taak van de gemeente om ze een samenhangend vervoersnet te bieden, waarin mensen worden gestimuleerd om maximaal gebruik te maken van de fiets en het openbaar vervoer. Maar waar ook voldoende plaats is voor de auto.' In 2005 was 29% van alle verplaatsingen binnen de stad toe te schrijven aan de auto. Verder kwam 16% met het openbaar vervoer, 20% met de fiets en 33% lopend. Verkeer van buiten de stad verplaatste zich in 69% van de gevallen met de auto. Aanzienlijk meer dan de overige modaliteiten (respectievelijk 18%, 8% en 1%). 'Uiteindelijk draait alles om het aanbieden van diverse keuzemogelijkheden. In modaliteiten de

auto, het openbaar vervoer en de fiets -, parkeerfaciliteiten en tarieven. De kracht schuilt in de combinatie van die factoren. Het is de kunst om daar een perfecte balans in te vinden.'

Hoofdstromen

Bereikbaarheid maakt Rotterdam aantrekkelijk als woonplaats, maar ook als werklocatie of vestigingsplaats voor winkeliers en ondernemers. Economische centra in Rotterdam zijn niet alleen de haven en het grote winkelgebied in het centrum met de Beurstraverse, de Lijnbaan en het winkelcentrum Plaza. Ook de winkelcentra Zuidplein en Alexandrium, de talloze kleinere winkelcentra en veertien weekmarkten horen daarbij. Baljeu: 'Eigenlijk hebben de winkeliers maar een eis: bereikbaar zijn, ook voor winkelpubliek dat met de auto komt. Daarover voeren we regelmatig overleg met de ondernemers en de Kamer van Koophandel. Hoe beter bereikbaar we de stad en winkelcentra maken, des te aantrekkelijker is het voor het publiek om bij ons te winkelen of uit te gaan. Of voor ondernemers om zich hier in de stad te vestigen. Dat is goed voor de economische activiteit in de stad.' Baljeu verliest daarbij de leefbaarheid niet uit het oog. 'Daar hebben we het vervoersbeleid op afgestemd. Zeven hoofdstromen loodsen het verkeer door de stad. Die zorgen ervoor dat de autobereikbaarheid van de economische centra in de stad op peil blijft. Tegelijkertijd verbeteren ze de leefbaarheid



JEANETTE BALJEU

in de wijken eromheen door het verkeer in die wijken te ontlasten.'

Parkeerbeleid

Behalve de ruim 285.000 openbare parkeerplekken op straat telt de binnenstad van Rotterdam telt maar liefst 19 openbare parkeergarages. Buiten de binnenstad zijn dat er nog eens 15. Om doorstroming naar parkeerfaciliteiten te bevorderen maakt Rotterdam naast de hoofdstromen gebruik van groene golven en een parkeerverwijssysteem – maatregelen die relatief snel en gemakkelijk te realiseren zijn. 'Het systeem geeft aan waar parkeergarages zijn en hoe vol ze staan', zegt Baljeu. 'Bovendien fungeert het als geleidingssysteem. Wanneer een garage vol is, sturen de informatieborden de automobilisten automatisch naar de volgende locatie.' De mogelijkheden van nieuwe media en internet worden daarbij nog niet ten volle benut. Dat is echter wel de wens van Baljeu. 'Het gaat erom dat je mensen van deur tot deur faciliteert. Het is dan ook mijn bedoeling om meer met een dynamisch systeem te gaan doen. Maar dat kan alleen als je alle keuzes en de consequenties ervan duidelijk kunt maken aan de reiziger. Dus wanneer iemand naar een bepaalde locatie wil, moet hij bijvoorbeeld via internet informatie kunnen krijgen over files of opstoppingen. Maar ook over alternatieve opties, zoals het openbaar vervoer of gebruik van pendelvoorzieningen zoals Park & Rides

aan de rand van de stad. Zo iemand kan dan zelf beslissen of hij liever een half uur langer in de auto zit of liever een metro pakt die om de tien minuten rijdt. Hetzelfde geldt voor de terugweg. De logica moet zijn dat iedereen zo snel mogelijk op een hoofdroute terecht komt.'

Parkeerdruk

Baljeu is zeer tevreden met het geheel aan parkeervoorzieningen in de stad. 'De bezoeker kan zelf kiezen uit een goede mix van parkeerplekken op straat, garages, parkeerterreinen en Park & Rides. Gelukkig is de parkeerdruk bij ons niet zo hoog als in een stad als Amsterdam. We zien iets als een parkeerprobleem wanneer ergens een continue parkeerbezetting is van tachtig procent of hoger. We voeren regelmatig steekproeven uit om parkeerdruk, piekbelasting en uitstoot te meten. Op basis van de uitkomsten bepalen we dan of en hoe we die kunnen verlichten. Als de druk in een bepaalde wijk of straat te hoog is kan dat bijvoorbeeld met betaald parkeren. Uitgangspunt van ons beleid is immers de stad bereikbaar en leefbaar houden.' Vorige maand besloot Baljeu's collega in de gemeente Utrecht de parkeertarieven fors te verhogen. Dit om de bereikbaarheid van de binnenstad te verhogen en de uitstoot te verminderen. 'Elke stad moet zelf weten wat de beste oplossing is. Ons beleid is erop gericht om alleen betaald parkeren in te voeren of tarieven te verhogen als dit het gesignaleerde probleem

oplost. Bij het bepalen van tarieven kijken we nadrukkelijk naar omgevingsfactoren. Gaat het om parkeerplekken voor kort parkeren op straat of moeten er faciliteiten komen voor lang parkeren? Hoe hoog is de feitelijke parkeerdruk? Want daar hangt de hoogte van het parkeertarief van af: hoe drukker, hoe duurder. En hoe liggen de tarieven in vergelijking met andere woonwijken en centrumgebieden? Zo blijven we aan verschillende knoppen draaien tot de juiste balans is gevonden. Misschien komen daar over een paar jaar ook nog opties bij als tolheffing en rekeningrijden. Die discussie moet echter eerst op landelijk niveau worden gevoerd. Daarna kunnen we kijken wat die maatregelen betekenen voor een stad als Rotterdam, aldus Baljeu.

Parkeren als stadspromotiemiddel

Baljeu ziet voor parkeren nog geen rol als stadspromotie weggelegd. 'We zetten het naar buiten toe in elk geval niet in als marketingmiddel. Ik denk ook niet dat parkeren maatgevend is voor de perceptie die consumenten hebben van Rotterdam. Althans, ik hoor er nooit wat over. Misschien is dat wel een goed teken; mensen zijn immers gewend om pas een signaal te geven als iets als negatief wordt ervaren. Dat betekent echter niet dat we niet blijven investeren in verbetering van onze parkeergelegenheden, vooral op het gebied van veiligheid en beleving. Parkeergelegenheden moeten bezoekers

een sociaal veilig gevoel geven door goede verlichting en kleurstellingen. En misschien ook door cameratoezicht en aanwezigheid van medewerkers bij de ingang of betaalautomaat. Wat dat betreft zijn in er ook in Rotterdam in sommige parkeergarages nog wel wat slagen te maken. Volgend jaar ronden we een grootschalige renovatieslag af, waarna alle gemeentelijke parkeer- en stallingsgarages weer voldoen aan de moderne eisen op het gebied van veiligheid, service en comfort.'



Overheid en retailer verantwoordelijk voor bereikbaarheid

22

Bereikbaarheid is essentieel voor de klant en het goed functioneren van winkels en winkelgebieden. Het is een absoluut noodzakelijke voorwaarde voor het creëren van een vitale omgeving én voor economische ontwikkeling. Dat stelt Johan Boeijenga, voorzitter van de Stuurgroep Bereikbaarheid van het Platform Detailhandel Nederland. 'We hebben een zorg en een plicht naar onze klanten om bereikbare, betaalbare en veilige parkeervoorzieningen te realiseren.'

Bereikbaarheid is onlosmakelijk verbonden met de ruimtelijke omgeving van een binnenstad. Hoe aantrekkelijk is die qua winkelaanbod en hoe toegankelijk voor consumenten en distributie-verkeer? Volgens Boeijenga, in het dagelijks leven directeur Supply Chain bij Albert Heijn, is het primaire uitgangspunt van de Stuurgroep Bereikbaarheid het open houden van binnensteden. Voor winkelend publiek, bewoners én distributie-verkeer, benadrukt hij. 'In Nederland bevindt vijftig procent van de winkels zich in de binnenstad. Die maken steden vitaal. Dat betekent dat we moeten zorgen voor een aantrekkelijk winkelaanbod, ruime venstertijden en goede parkeergelegenheid. Consumenten moeten een one-stop-shopping-beleving kunnen hebben.'

Propositie van winkelcentra

Volgens Boeijenga moet parkeerbeleid een vast onderdeel zijn van het detailhandelsbeleid van gemeenten. Bovendien moet de detailhandel daar vroegtijdig bij worden betrokken. 'Nog vóór winkelcentra en infrastructuur worden gebouwd.'

Dat is het moment waarop de balans tussen toegankelijkheid en aantrekkelijkheid ontstaat. Daarmee kom je misschien wel aan de propositie van winkelcentra. Niet alleen moet het profiel van de klant altijd duidelijk zijn. Maar ook hoe hij vervoer naar de winkel en terug naar huis invulling geeft. Die aspecten zouden bovendien het lijstje moeten staan.'

Klantprofiel

Uit onderzoek van het Platform Detailhandel Nederland is gebleken dat bezoek met de auto stijgt naarmate consumenten grotere of verder weg gelegen winkelcentra bezoeken, bijvoorbeeld voor de aankoop van specifieke producten of voor funshoppings. 'Als je het hebt over klantprofiel, dan weten we dat in totaal ongeveer 50 procent van de klanten van detailhandel met de auto komt', rekt Boeijenga. 'Samen zijn ze verantwoordelijk voor de helft van de totale omzet - 72 miljard - van de detailhandel. Dat is aanzienlijk. Daarom hebben ondernemers en overheid een gezamenlijke zorg en plicht om met elkaar betaalbare, goed bereikbare en



JOHAN BOEIJENGA

veilige parkeervoorzieningen te realiseren. Dat is goed voor het winkelend publiek, de winkel en de binnenstad.' De omvang van parkeervoorzieningen is daarbij redelijk te bepalen. 'Factoren die daarbij een rol spelen zijn bijvoorbeeld de omvang van de gemeente, het aantal vierkante meters aan winkelvoorzieningen, bezoekersaantallen en parkeerduur.'

Bereikbaarheid

Volgens het Platform Detailhandel kunnen retailers zelf veel doen om hun winkel optimaal bereikbaar te maken en klanten ook weer snel naar huis te leiden. 'De detailhandelaar moet er in eerste instantie voor zorgen dat het productaanbod aantrekkelijk blijft. Maar buiten de drempel van hun winkel hebben ze ook een taak in het realiseren van doorstroming. We adviseren retailers hun website als marketing-instrument in te zetten. Ze kunnen daar immers op aangeven waar klanten het beste kunnen parkeren en wat de kortste route naar hun winkel is. Zeker wanneer er een omleiding is.' Boeijenga beaamt dat er veel zelfstandigen zijn die alle energie en tijd nodig hebben voor het runnen van hun zaak. 'Grote ketens hebben de verantwoordelijkheid om kleine winkeliers daarin mee te nemen. Om ook namens hen aan overheid en stakeholders te laten zien dat parkeren en vlotte doorstroming voor hun business cruciaal zijn. Winkelketens hebben nou eenmaal baat bij de aanwezigheid van speciaalzaken om de hoek. En vice versa.'

Het zorgen voor duidelijk routing naar en uit winkelgebieden vindt Boeijenga een zaak van de lokale overheid. 'Parkeren is vooral een gemeentelijke aangelegenheid. We vinden dat lokale overheden verantwoordelijk zijn voor juistheid van route-aanduidingssystemen. Zeker wanneer er opstoppingen zijn en er alternatieve routes worden aangeboden door werkzaamheden aan de infrastructuur. Ze moeten daar op tijd zelf de regie in nemen. Het verkeer kan nou eenmaal niet allemaal door hetzelfde sluisje.' Ook tariefstelling is een zaak van de gemeente. 'We zien dat sommige retailers bezoek aan hun winkel stimuleren door restitutie van parkeergeld. In onze ogen een marketinginstrument dat meer traffic naar de winkel kan genereren. Echter, voor de bereikbaarheidsproblematiek zullen deze middelen minder waarde hebben.'

Online winkelen

Boeijenga voorspelt dat in de toekomst online winkelen een nog grotere vlucht gaat nemen. Maar dat staat geenszins garant voor verminderde bereikbaarheidsproblematiek, denkt hij. 'Eigenlijk geldt voor online winkelen hetzelfde als met parkeren: mensen willen gemak, maar wel veilig, betrouwbaar en betaalbaar. Wanneer consumenten weten dat ze op een site verantwoord kunnen winkelen en de afleverstructuren betrouwbaar zijn, zal er deels substitutie plaatsvinden. Maar dat wil niet zeggen dat de druk op bereikbaarheid vermin-

dert. In elk geval moeten we blijven zoeken naar vormen van consolidatie om steden niet dicht te laten slibben.'

Plan van Aanpak

Voor het reguleren van distributie- en winkelverkeer hebben detailhandel en overheid de handen ineengeslagen. Eind 2003 stelde het Platform Detailhandel Nederland met minister Peijs van Verkeer en Waterstaat het Plan van Aanpak op 'Naar een gezamenlijke aanpak van de bereikbare binnenstad'. Hierin zijn afspraken vastgelegd die de bereikbaarheid van steden moeten stimuleren. 'De commissie Stedelijke Distributie onder voorzitterschap van Alexander Sakkers, burgemeester van Eindhoven, moet zorgen voor een dwingend Nationaal Kader voor voertuigeisen en venstertijden om de doorstroming van het distributieverkeer te bevorderen. Detaillisten hebben op hun beurt de taak om de samenwerking in de logistieke keten te optimaliseren. En om met de overheid op zoek te gaan naar innovatieve vervoersconcepten. Op dat vlak zouden we mijns inziens veel meer kunnen bereiken als we voortvarender te werk kunnen gaan.'

Platform Detailhandel Nederland

Het Platform Detailhandel Nederland – een samenwerkingsverband tussen de Raad Nederlandse Detailhandel en de Nationale Winkelraad van MKB-Nederland – is er voor en namens alle winkeliers in

Nederland. Het Platform vertegenwoordigt 120.000 ondernemingen en meer dan 700.000 medewerkers. Daarmee is de detailhandel een van de belangrijkste economische sectoren in Nederland.

Colofon

Het P1 Dossier is een uitgave van P1, specialist op het gebied van parkeren in Nederland.
Het dossier behandelt actuele onderwerpen over parkeren.

Eindredactie

Patrick van Bruggen

Productie en vormgeving

Branson & Guevara

Redactie

Sabel Communicatie

Drukwerk

Hegadruk

Redactieadres

P1
Koninginnegracht 20
2514 AB Den Haag
t 070 370 50 70
p1dossier@p1.nl



