

# De klant centraal, ook als het gaat om parkeren

Helpt gratis parkeren fysieke winkels aan meer klanten? Volgens Het Expertteam Winkelgebieden is vooral de Customer Journey (klantreis) van belang in deze discussie. Het totaalpakket van het winkelgebied moet goed zijn: als dit niet voldoet, is gratis parkeren niet de (enige) oplossing.

TEKST HANS ZIMMER EN MARC MAJOLÉE BEELD ADVIESPROJECTEN EXPERTTEAM WINKELGEBIEDEN

Als het in de media over parkeren in relatie tot het functioneren van winkelgebieden gaat voert de discussie over het al dan niet gratis maken van parkeren de boventoon. Met het weghalen van de drempel van betaald parkeren zou het winkelen in fysieke winkels (weer) aantrekkelijker worden, zeggen voorstanders. Tegenstanders wijzen juist op mogelijke negatieve consequenties (bijvoorbeeld ongewenste toename verkeer). Hoe belangrijk is -de ervaring met- parkeren voor een winkelgebied?

Het Expertteam Winkelgebieden vindt dit een erg eenzijdige discussie die tekort doet aan het belang van parkeren in winkelgebieden. Het aandeel van de bezoekers dat met de auto gaat winkelen is hoog, voor veel bezoekers is de parkeerplaats het eerste en laatste fysieke contact met het winkelgebied. Met de situering, het aanbod en de kwaliteit van de parkeervoorzieningen bepaal je dus in belangrijke mate de sfeer en beleving van het bezoek en geef je, mits deze aan de wen-

sen van de consument voldoet, een positieve ervaring mee voor de thuisreis en, als het goed is, een vervolfbezoek.

Bereikbaarheid (met alle vormen van vervoer) en parkeren dient dan – veel meer dan in de huidige praktijk – ook een integraal onderdeel te zijn van het product winkelgebied. En aangezien elk winkelgebied anders is, zal de kwantiteit en kwaliteit van de parkeeroplossing voor elk gebied individueel uitgewerkt dienen te worden.

Het inrichten van het parkeerbeleid dient plaats te vinden vanuit het oogpunt van de (potentiële) klant en zijn motieven voor een bezoek aan het betreffende winkelgebied. Dit is de zogenaamde *Customer Journey* (klantreis), wat staat voor: de afwegingen bij de keuze voor het brengen van een bezoek aan het betreffende winkelgebied, de reis er naar toe, het verblijf en de ervaring achteraf.

Deze klantreis kunnen we op hoofdlijnen onderscheiden in de volgende vijf fasen:

A. Kiezen (voor een winkelbestemming)

B. Reizen (vanaf de locatie waar de keuze gemaakt is tot het winkelgebied)

C. Ontvangen (ervaren)

D. Verblijven (winkelen en verblijven)

E. Vertrekken en evalueren (vertrekken, terugkijken en herhaalbezoek overwegen)

Een product is net zo sterk als de zwakste schakel. En dat geldt zeker ook voor een (ervaring van het) bezoek aan winkelgebieden. Voor de potentiële klanten dient sprake te zijn van een herkenbare lijn in de klantreis: van de digitale snelweg (oriëntatie in begin) tot aan het verlaten van het winkelgebied (vertrek en evaluatie).

## A: KIEZEN

Naast de van oudsher gebruikte communicatiekanalen zoals radio, tv, krant, via-via, nemen pc, tablet en smartphone een steeds dominantere positie in bij het bepalen van de winkelbestemming. Het winkelgebied moet onderscheidend en herkenbaar zijn voor de consument. Het moet zeker niet





alleen een marketingverhaal zijn maar daadwerkelijk in orde zijn en ook zo ervaren worden door de centrumbezoekers. Herkenbaarheid en uniformiteit van de communicatie speelt daarbij een belangrijke rol. In dit primaire beslisstadium is de kwaliteit van de informatie van groot belang: websites met actuele informatie, vindbaarheid, bereikbaarheid, et cetera. En dan het liefst via *one-stop-shopping* online.

Hoe fijn zou het voor de consument zijn als hij direct op zijn pc/tablet/smartphone kan zien wat het aantal vrije plaatsen per parkeervoorziening is en wat de tarieven zijn. En dat hij met een druk op de knop een plaats

**EXPERTTEAM WINKELGEBIEDEN**  
Het Expertteam Winkelgebieden Coöperatie U.A. bestaat uit vier samenwerkende zelfstandige adviseurs met diverse achtergronden en expertises in het functioneren van winkelgebieden. Het Expertteam Winkelgebieden helpt beleidsmakers, eigenaren van winkelvastgoed, ontwikkelaars, ondernemers en retailers om samen te werken aan aantrekkelijke en goed functionerende duurzame toekomstbestendige winkelgebieden.  
Info: [www.expertteam-winkelgebieden.nl](http://www.expertteam-winkelgebieden.nl)

kan reserveren, zodat hij met een goed gevoel de reis kan beginnen in de wetenschap dat er niet gezocht hoeft te worden naar een parkeerplaats. Deze dienstverlening kan net het verschil maken dat de klant kiest voor jouw winkelgebied.

**B: REIZEN NAAR HET WINKELGEBIED**

Is eenmaal de keuze gemaakt dan start de fysieke reis, die eenvoudig en zo plezierig mogelijk moet zijn. Hierbij gaat het ook om de vindbaarheid en herkenbaarheid van het winkelgebied vanaf de snelwegen, op de toevoerwegen, op de fietspaden, zowel via fysieke (eventueel digitaal met wisselende informatie over bijvoorbeeld evenementen) borden als de route zelf: gemak, comfort, logisch, weinig belemmeringen.

De klant die een parkeerplaats heeft gereserveerd kan op de hoogte gehouden worden van eventuele verkeersopstoppingen op zijn route richting "zijn" parkeerplaats. Net zoals eventuele tijdelijke ongemakken, bijvoorbeeld werkzaamheden aan de parkeervoorziening, zodat de klant weet wat hij kan verwachten en niet verrast wordt.

De attractiviteit van de entreegebieden is cruciaal, dit is de eerste fysieke ervaring met

het winkelgebied: duidelijk herkenbaar, gastvrij en qua aard en karakter eenduidig uitstralend dat men het winkelgebied betreedt. Belangrijk aandachtspunt ten aanzien van de entree van het winkelgebied is dat ook de kwaliteit van de parkeervoorzieningen een rol speelt. Deze dienen voor de bezoeker als automobilist duidelijk vindbaar te zijn, veilig, goed verlicht en comfortabel.

Ook als de automobilist heeft geparkeerd en dus voetganger is geworden gaat dit onderdeel van de klantreis door. Dit betekent dat ook de looproutes in en de entrees van de parkeerlocaties uitnodigend en publieksvriendelijk moeten zijn. Duidelijke bewegwijzering, makkelijk te onthouden iconen waar de auto geparkeerd is (vergelijk Schiphol), (digitale) informatiepanelen (wat is er te vinden en te doen in het winkelgebied), zijn er aantrekkelijke diensten (grote plaatsen voor moeders met kinderen, een bezorgservice, gratis toiletten, muziek, ruitreparatie et cetera.) en plattegronden bedienen de klant bij aankomst en vertrek van zijn of haar winkeltrip.

**C: ONTVANGST IN HET WINKELGEBIED**

Het zal voor de bezoeker duidelijk moeten

zijn dat hij het winkelgebied binnenkomt, de bestemming om te gaan genieten en met plezier geld uit te geven. Het spreekt daarbij voor zich dat de uitstraling en vormgeving van de route van zijn parkeerplaats naar het winkelgebied plezier moeten uitstralen, er fris en fruitig uit moet zien (en horen en ruiken!) en bijdragen aan de koopstemming. Zorg dus voor een goed herkenbare, (ver) lichte en goed onderhouden entree van een parkeergarage. Want zeg nu zelf: een parkeergarage binnenkomen door een donkere en erg smalle entree met een veelheid aan lakresten op vangrails en de muren en vuil op de grond kan je toch niet echt gastvrij en uitnodigend noemen.

De parkeerplaats kan als eerste fysiek contact van veel bezoekers van het winkelgebied zelfs in belang en functie als ontvangstportaal toenemen door aantrekkelijke en onderscheidende voorzieningen aan te bieden. Naast voldoende laadmogelijkheden voor elektrische auto's en gratis toiletten kan gedacht worden aan een afhaalpunt voor verrichte aankopen die door of namens de winkelier naar de parkeervoorzieningen worden gebracht zodat de klant tijdens het bezoek aan

het winkelgebied zijn handen vrij heeft en bij vertrek al het gekochte eenvoudig kan inladen en meenemen.

**D: VERBLIJVEN, WINKEL EN ONTMOETEN**

Uiteindelijk gaat het erom dat de bezoeker graag zijn geld uitgeeft bij de ondernemers, dat de kassa meer gaat rinkelen. Dat betekent dat de bezoeker zich op zijn gemak moet voelen, zich niet hoeft te haasten (parkeren betaalt je immers achteraf, al dan niet via een parkeerapp) en optimaal kennis kan nemen, gebruik kan maken van het aanbod en (langer) wil verblijven in het centrum.

**E: VERTREKKEN, AFSCHIED NEMEN, DE START VOOR EEN HERHAALBEZOEK**

Afscheid nemen van het centrum moet tijdelijk zijn. Net als het begeleiden bij binnenkomst ligt het voor de hand de klant te bedanken voor het bezoek. De klant moet een goed gevoel overhouden, de ervaring moet positief zijn. Dit geeft een reden voor herhaalbezoek maar maakt de klant ook tot ambassadeur voor het winkelgebied. Ook kan gedacht worden aan incentives als korting bij een volgend parkeerbezoek.

**RESUMÉ**

De *dissatisfiers*, de redenen waarom een winkelgebied niet (meer) bezocht wordt, naar het oordeel van de consument op het gebied van bereikbaarheid en parkeren, moeten zo veel mogelijk afwezig zijn. Zowel in fysiek- (bouwkundig en ruimtelijk-functioneel), organisatorisch- (informatie on- en offline) als marketing (promotie en communicatie) opzicht.

Waar in de praktijk dus de aandacht vaak en vooral uitgaat naar aanbodgerichte aspecten (omvang, spreiding en prijs) zou veel meer aandacht moeten worden besteed aan vraaggestuurde zaken zoals kwaliteit, veiligheid en beleving. Dit betekent dat bij een veel gehoord, toegevoegde waarde aspect als gastvrijheid ook ten aanzien van parkeren een grote opgave ligt. En vraagt om een andere, meer kwalitatieve benadering van de rol van parkeren als onderdeel van het product winkelgebied. Als dit op orde is, is de prijsstelling daarvan een gevolg. Immers: de consument komt niet om te parkeren, maar om te winkelen!

HANS ZIMMER, UPIV en MARC MAJOLÉE, Majolée RetailVastgoedAdvies