

Parkeertarieven volgens ondernemers grote boosdoener wegblijven klanten

Het winkelaanbod speelt winkeliers parten

Onlangs werd ik geattendeerd op een artikel dat in 2014 in dagblad Trouw had gestaan. Het artikel ging over een onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) over de **INVLOED** van betaald parkeren en de tarieven op het **WINKELEND PUBLIEK**.

Om de malaise in de retail aan te pakken moeten alle betrokkenen de hand in eigen boezem durven steken

Veel retailers beseffen dat de magere resultaten van de laatste jaren veroorzaakt worden door de economische malaise. Dat men dan verder zoekt naar de diepere oorzaken is logisch. En zoals bijna altijd ligt de oorzaak ergens anders dan bij het eigen ondernemerschap. Als dan ook concurrentie toeneemt, prijsvechters en internet, en omgevingsfactoren tegen werken, zoals betaald parkeren of verhoging van parkeertarieven, dan schieten veel ondernemers in een depressie of trekken ten strijde tegen de gemeente om te protesteren tegen diezelfde tarieven. Want, zo redeneren ondernemers, als men gratis of tegen gereduceerd tarief kan parkeren komen er vanzelf meer klanten en dus meer omzet.

ONDERZOEK

Giuliano Mingardo van de Erasmus Universiteit heeft onderzoek gedaan naar de invloed van parkeertarieven op de keuze van de consument voor een bepaald winkelgebied. En hoewel het onderzoek in 2014 heeft plaatsgevonden geeft Mingardo aan dat de resultaten van toen nog altijd representatief zijn voor de dag van van-

daag. Wat blijkt uit het onderzoek: slechts één op de twintig consumenten laat hun keuze voor een winkelgebied afhangen van het parkeertarief. De keuze van een consument voor een bepaald winkelgebied wordt allereerst bepaald of het dichtbij is, 60%. Een criterium wat door niemand beïnvloedbaar is. Veel belangrijker zijn de criteria die wel beïnvloedbaar zijn: compleetheid van het winkelaanbod en compleetheid van aanbod artikelen, respectievelijk 38 en 25%. Slechts één op de zes bezoekers bepaalt hun keuze voor een gebied op basis van bereikbaarheid per auto en parkeergelegenheid.

Vanwaar dan die roep om meer parkeergelegenheid en lagere tarieven of gratis parkeren? Ook daar geeft Mingardo antwoord op: in het centrum van Rotterdam denkt bijvoorbeeld bijna 60% van de ondernemers dat meer dan de helft van hun klanten met de auto komt. Maar zijn onderzoek toont aan dat in de onderzochte gebieden ongeveer één op de vier bezoekers met de auto komt. Openbaar vervoer (26%), fiets (18%) en lopend (34%) zijn



De ondernemers van het Forum en de Traverse in Almere Centrum organiseerden in 2015 een zomerse parkeeractie: een aankoop in minimaal twee verschillende winkels werd beloond met een uur gratis parkeren. Daarnaast maakten bezoekers met hun aankoop kans op leuke prijzen.

ruimer vertegenwoordigd dan men in eerste instantie denkt.

Zijn deze cijfers verrassend? Nee! Want als parkeertarieven, parkeergelegenheid en bereikbaarheid bepalend zouden zijn voor het winkelend publiek dan zouden de stadscentra van pakweg de tien grootste steden van Nederland uitgestorven moeten zijn: ze kennen allemaal exorbitante tarieven, hebben veel problemen met de parkeergelegenheid en door de vaak belabberde infrastructuur zijn ze ook slecht bereikbaar. En juist in die steden is er nog altijd voldoende aanbod van publiek. Of dit publiek ook koopt is een andere vraag.

Natuurlijk zijn er ook tegengeluiden. Hans van Tellingen van het onderzoeksbureau Strabo geeft aan dat er voorbeelden zijn waar de omzet met 30% daalt als er betaald parkeren wordt ingevoerd. En er zal zeker een invloed zijn. Zeker als die wegblijvende bezoeker ook nog eens relatief meer besteedt dan de bezoeker die lopend of per fiets komt.. Maar uit deze cijfers wordt niet duidelijk wat de andere factoren zijn in het betreffende centrum zoals

de verscheidenheid van aanbod, economische ontwikkelingen en eventueel andere concurrerende factoren.

Compleetheid winkelaanbod en assortiment
Het onderzoek van Mingardo toont ook aan wat wel belangrijk is voor de consument om naar een winkelgebied te gaan: de compleetheid van het winkelaanbod en assortiment. En daar wringt volgens mij vaak de schoen. Zeker voor de kleinere gemeentes en lokale winkelcentra. Het aanbod is te eenzijdig: de hoeveelheid aan telefoonwinkels, budgetstores, drogisterijen en dertien in een dozijn boetieks van ketens is enorm. Daarnaast zijn er m.i. te weinig 'local heroes', lokale ondernemers die de omzet gegund wordt door de lokale consument. Juist die 'local heroes' kunnen zorgen voor het onderscheidend vermogen die het gebied aantrekkelijk maakt.

Maar veel vastgoedeigenaren en centrummanagers kiezen voor de veiligheid van dezelfde grote namen die goed zijn voor meters en dus huuropbrengsten. Hiermee kiest men voor ver-

De 'local heroes' kunnen zorgen voor het onderscheidend vermogen dat het gebied aantrekkelijk maakt

Met de FlipPas kunnen bezoekers in Tiel punten sparen waarmee ze ook kunnen betalen voor parkeren. Meer informatie vindt u op www.parker24.nl.

zoekwoord: flippas



Kijken naar werkelijk geld in plaats van naar rendementspercentage

I Krijn ten Hove is vanaf 2006 verbonden aan Kantoorvak Trends & Design, vakblad voor kantoorvakhandel. Ook is hij eigenaar van adviesburo A New Vision/A Second Opinion.

schraling van het aanbod met als gevolg afhakende consumenten.

HAND IN EIGEN BOEZEM

Om de malaise in de retail echt aan te pakken moeten alle betrokkenen breder kijken dan de schuld bij een ander zoeken en ook de hand in eigen boezem durven steken. Zo moeten ondernemers durven te ondernemen en creatief zoeken naar oplossingen om hun klanten ter wille te zijn. En als parkeren een probleem is dan kunnen ondernemers ook kortingsacties bedenken om hun klanten een gedeelte van het parkeergeld direct in mindering te brengen op hun aankoopbedrag. Veel supermarkten hanteren deze methode al. Maar ook gemeenten moeten creatiever gaan worden. En de regie weer in handen durven nemen. Steeds vaker wordt het beheer van centra en parkeergelegenheden overgeheveld naar externe partijen. Vaak wordt daarbij alleen maar gekeken naar de opbrengsten en rendementen die gehaald worden. En steeds vaker is het prijsmechanisme het enige waar 'de managers' naar kunnen kijken en mee kunnen spelen. En kijkt men slechts alleen naar het rendementspercentage.

Door te denken in werkelijk geld – ik heb liever 5% van €1.000 dan 25% van €100 – kan het parkeren voor de consument waarschijnlijk weer aantrekkelijker gemaakt worden. Daarnaast geldt hoe meer publiek in een centrum komt, hoe aantrekkelijker een centrum is voor bezoeker en ondernemer. Hoe meer ondernemers en bedrijvigheid des te meer werkge-

legenheid. En meer werkgelegenheid leidt tot minder uitkeringen en hogere uitgaven en dus ook tot meer inkomsten voor ondernemers en lokale overheden.

SCHAARSTE

Een ander aspect wat ik vaak hoor van gemeentes is dat men schaarste probeert te creëren in de parkeergelegenheid. Hoe schaarser de parkeergelegenheid hoe meer de consument bereid is te betalen voor een parkeerplaats. Maar schaarste op de ene plek maakt dat de consument naar een plek gaat waar geen schaarste is. Als bij de ene supermarkt altijd de melk is uitverkocht gaat men op zoek naar een supermarkt die dit probleem niet heeft. Dat geldt ook voor parkeergelegenheid. Het is dus een keuze waarmee de gemeente of exploitant van centrum of garage zichzelf mee in de voet schiet. Want als de klant uitwijkt wordt het centrum minder aantrekkelijk, haakt de consument af en uiteindelijk ook de ondernemer. En is dat wat de lokale economie helpt? Ik denk het niet. Tijd dus voor alle betrokkenen om anders te gaan denken.

En o ja. Gratis parkeren? De grote wens van ondernemers in Nederland. Het bestaat echt niet meer, nergens. Want de kosten voor aanleg en onderhoud zitten al lang verdisconteerd in de huur en lokale belastingen. Verlaging van de parkeertarieven zal onherroepelijk leiden tot hogere lasten voor de ondernemer en dus hogere prijzen voor de klant.