

ParkeerPanel

Customer Journey

Parkeren wordt steeds meer gezien als **ONDERDEEL** van de customer journey. Die **KLANTREIS** begint aan de tafel thuis met een wens, een behoefte of een uitdaging, die wordt vertaald in een reisdoel. In die klantreis is parkeren een **TUSSENSTOP** onderweg naar het **REISDOEL**. Maar hoe koppel je die tussenstop op de juiste manier aan het reisdoel? Daarover geven drie **PANELLEDEN** hun mening.

Customer Journey

Rob Weiss is accountmanager bij Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS). DNWS is een kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland. Het platform is inmiddels aan de slag met zo'n 110 winkelgebieden. Volgens Weiss zijn klantreizen onvoorstelbaar belangrijk voor winkelgebieden zodat de klant kan vinden wat hij zoekt. Toch ziet hij dat winkelgebieden nog niet in staat zijn om de klantreizen van de verschillende klantgroepen in beeld te brengen en deze te vertalen naar een strategie. "Het denken over de verschillende stappen in de klantreis en de positieve en negatieve gevoelens die bij elke stap horen is nog onontgonnen gebied."

De klantreis begint volgens Weiss met een wens,

een behoefte of een uitdaging. Die kan dichtbij zijn – 'even naar de stad om boodschappen te doen' – maar ook verder weg – 'bijvoorbeeld een dagje Sneek of met vrienden naar de kermis in Tilburg'. Is het reisdoel eenmaal bepaald, dan kiest de klant een of meerdere vervoersmodaliteiten. Weiss vindt dat de informatie daarover nog teveel vanuit het aanbod wordt bepaald en dat het daardoor teveel tijd kost om de juiste informatie te vinden: "Dit geldt voor parkeer-apps, maar ook voor OV-informatie of file-informatie." De oplossing volgens Weiss is dat de bestemming – bijvoorbeeld de binnenstad of het evenement – de regie hierover gaat voeren: "Zij moeten in klantreizen denken en op basis daarvan relevante content over de reis naar de bestemming bieden, gericht op de klantreis."

DEELNEMERS



ROBERT WEISS –
DE NIEUWEWINKELSTRAAT



TIJS OVERBEEK –
ROTTERDAM



TRUDY VAN LOON –
ETTEN LEUR

Tijs Overbeek is planoloog bij de dienst Stadsontwikkeling, afdeling Verkeer en Vervoer bij de gemeente Rotterdam. Volgens hem moet de customer journey niet puur en alleen bekeken worden vanuit het perspectief van mobiliteit, maar moet het integraal benaderd worden. "In Rotterdam werken we aan een gezonde, economisch sterke en aantrekkelijke stad. 'Mobiliteit' en 'parkeren' moeten een bijdrage leveren aan dit doel. Een bezoek aan een stad bepaal je immers niet enkel op basis van hoe je er komt maar vooral door wat je in een stad kunt doen en hoe je dat beleeft. 'Mobiliteit' en 'parkeren' zijn onderdeel van de totale beleving van het (binnen)stadsbezoek."

Trudy van Loon is parkeermanager bij het team Planologie en Beleid, onderdeel van de afdeling Ontwikkeling, bij de gemeente Etten-Leur. Zij ziet de customer journey vooral als een verplaatsing van huis naar winkel c.q. eindbestemming. Volgens haar zijn zowel bij de verplaatsing als bij het parkeren 'veilig' en 'comfortabel' sleutelwoorden. "Dit geldt voor zowel voetgangers als voor mensen die gebruik maken van voertuigen. Daarbij zijn mobiliteit en parkeren altijd een middel, nooit een doel."

Vindbaarheid parkeervoorzieningen

Bij de customer journey vindt Weiss de vindbaarheid van parkeervoorzieningen van groot belang, maar ook de additionele informatie zoals openingstijden, tarieven, betaalmogelijkheden, lokatie van in- en uitgang en eventuele reserveringsmogelijkheden. "Parkeren is in de customer journey een tussenstap. Knelpunt is echter vaak de koppeling van het doel (dagje Sneek, kermis Tilburg etc.) in relatie tot deze tussenstap. Parkeerinformatie is onderdeel van iets anders en zal zich ook als zodanig moeten presenteren. Dat vraagt samenwerking met de bestemming (centrum, festival, etc.) en dat vraagt dus ook een heel andere kijk op het delen van je informatie met derden." Klanten willen niet gefragmenteerd informatie krijgen maar in volgorde van hun klantreis, geïntegreerd dus. De eerste stap is volgens Weiss dat de parkeerbranche haar informatie beschikbaar

stelt aan de stad; het aantal vrije plaatsen, tarieven, openingstijden en betaalmogelijkheden. Het is aan de stad om dit te integreren in een breder 'open data' platform, waar ook eventinformatie, vestigingsinformatie, openingstijden, merken, synoniemen, betalingsmogelijkheden en andere content wordt ontsloten. De middelen die de klant gebruikt (internet, website, Google, App, noem maar op) moeten toegang hebben tot deze informatie. Vanuit dit open data platform is het dus mogelijk om allerlei specifieke toepassingen te voeden die door de markt, studenten of de stad bedacht kunnen worden. Weiss: "Een app voor Duitse bezoekers aan Venlo is immers anders dan een loyaliteitsprogramma voor inwoners van de stad die wellicht korting op parkeren kunnen sparen. Het gaat om een andere klant, een andere klantreis en dus om andere informatie en andere instrumenten."

Overbeek onderschrijft de woorden van Weiss over het belang van de vindbaarheid van parkeervoorzieningen: "In Rotterdam produceren, beheren en publiceren we in de Rotterdam Open Datastore een behoorlijke hoeveelheid parkeerdata. Partijen zoals Google kunnen uit deze datastore informatie halen om bijvoorbeeld te gebruiken voor het ontwikkelen van applicaties of (nieuwe toepassingen voor) navigatiesystemen. Vanzelfsprekend moeten we dan wel goed bekijken of de informatie die we produceren, beheren en publiceren aansluit bij de wensen van de ondernemers. We zien namelijk dat dit nog achterblijft."

In de tussentijd grijpt de gemeente Rotterdam ook de mogelijkheid aan om bezoekers 'custom made' te informeren over beschikbaarheid en prijs van parkeervoorzieningen in de stad. De gemeente lanceerde hiervoor de website www.parkereninrotterdam.nl. Deze site biedt informatie over waar de zeventien gemeentelijke parkeergarages en vijf P+R-terreinen zich bevinden. Bovendien kunnen parkeerders gebruik maken van een reserveringsmodule. Daarbij kunnen ze kiezen voor een specifiek parkeerproduct met een aantrekkelijk tarief zoals de 'Dagje Uit'-voordeelkaart (10 uur parkeren voor 10 euro) of de 'Shop & Dine'-voordeelkaart (van 14.30 tot 22.00 voor 7,50 euro).



"Mobiliteit' en 'parkeren' zijn onderdeel van de totale beleving van het (binnen)stadsbezoek."

Tijs Overbeek

Ook experimenteert de gemeente met tijdelijke kortingsacties. Overbeek: “Onlangs hebben we het zgn. Evenemententarief geïntroduceerd. Tijdens evenementen zoals De Parade of de Marathon betalen bezoekers van de garages of een specifieke parkeergarage een speciaal Evenemententarief. Dit Evenemententarief sluit aan bij onze ambitie om het gebruik van de parkeergarages in de binnenstad te stimuleren, zodat er minder op straat wordt geparkeerd. Zo ontstaat op straat ruimte om parkeerplaatsen of te heffen en komt er meer ruimte voor zaken als groen, terrassen en fietsparkeren.” Samen met particuliere parkeerexploitanten heeft Rotterdam ook geïnvesteerd in een ‘parkeergeleidingssysteem’ oftewel PaGesysteem. “Deze staan langs de P-route waarop we per aangesloten garage op dynamische displays, actuele informatie geven over de beschikbaarheid van vrije parkeerplaatsen.”

Ook de gemeente Etten-Leur probeert het parkeergedrag van de klant te sturen vertelt Van Loon. “We hebben als gemeente de afgelopen periode het parkeren in het centrumgebied (kernwinkelgebied en omliggende woonwijken) samen met de bewoners, winkeliers en overige ondernemers tegen het licht gehouden. Dit heeft geresulteerd in een heel pakket maatregelen, die ervoor moeten zorgen dat de Parkeergarage Centrum optimaal benut gaat worden en dat de diverse doelgroepen – bewoners, werknemers en bezoekers – parkeren op de door ons gewenste plaatsen. Zo zijn er ondermeer maatregelen genomen om het langparkeren in de Parkeergarage Centrum te stimuleren, zijn de tarieven van werknemersparkeervergunningen op maaiveld en in de garage verlaagd en is het vergunninghoudersgebied rond het kernwinkelgebied sterk uitgebreid.”

Beleving en bereikbaarheid

In Rotterdam is het parkeerbeleid vormgegeven in lijn met de ambitie om de binnenstad als City Lounge te profileren met terrassen, groen en zo weinig mogelijk blik. Overbeek legt uit waarom de gemeente deze keuze heeft gemaakt: “Steden moeten zich steeds beter profileren op het gebied van attractiviteit, beleving, vrijetijdsbesteding en mobiliteit. Het is belang-

rijk om de factoren die het bezoek aan de binnenstad beïnvloeden op orde te hebben. Een daarvan is de bereikbaarheid. Daarnaast gaat het, misschien nog wel belangrijker, om de atmosfeer, het aanbod en kwaliteit van winkels en veiligheid die de afweging bepalen van de consument om een stad te bezoeken.” Hij legt uit wat het betekent voor het parkeerbeleid: “Bezoekers vangen we het liefst op aan de rand van de stad op P+R locaties waar ze gratis of voor een kleine vergoeding kunnen parkeren. Mocht men verder willen rijden dan vangen we ze op in onze Park+Walk garages aan de rand van de binnenstad. Moet je toch echt voor de deur van de winkel kunnen parkeren dan kan dat maar dan vragen we wel het hoogste tarief voor deze premium plekken. Om hier uitwerking aan te geven hanteren we een innovatieve, klantgerichte parkeerstrategie voor de binnenstad. Duidelijke parkeertarieven voor bezoekers, een divers aanbod aan abonnementen voor in parkeergarages voor bewoners en bedrijven, goede verwijzing naar de parkeergarages en innovatieve marketingacties.”

Weiss ziet zowel de voordelen als de nadelen van de Rotterdamse keuze: “Het eeuwige dilemma van bereikbaarheid en parkeren is dat bereikbaarheid belangrijk is voor het gevoel dat je ergens makkelijk kan komen. Parkeren om je eigen blik tijdelijk te stallen moet zo makkelijk mogelijk zijn, zo dicht mogelijk bij de bestemming en het liefst goedkoop. Het doel is echter niet het kijken naar je eigen geparkeerde auto, maar iets anders. En de beleving van die actie (shoppen, event, terrasje) wordt direct negatief beïnvloed door gestald blik. Het verwijderen van blik zoals Rotterdam doet is voor de totaalbeleving dus een positieve ontwikkeling. Voor bereikbaarheid en parkeren is de aanpak echter weer negatief, want meestal heeft een dergelijk beleid tot gevolg dat parkeren moeilijker wordt, dat bereikbaarheid moeilijker wordt en dus een negatief effect op de keuze voor de bestemming en de modaliteit.”

Van Loon verwacht dat het ‘blik van de straat’ zeker de beleving en ook de veiligheid van de binnenstad ten goede zal komen. “Voorwaarde is wel dat de beschikbare parkeermogelijkheden een redelijk alternatief zijn voor het parkeren op straat, zowel qua locatie als qua



'Het denken over de verschillende stappen in de klantreis en de positieve en negatieve gevoelens die bij elke stap horen is nog onontgonnen gebied.'

Rob Weiss

kosten. Een deel van de consumenten zal altijd wel blijven komen, een deel zal het reisdoel wijzigen.”

Parkeergarages

De panelleden zijn het erover eens dat parkeergarages een belangrijke rol kunnen spelen in de customer journey. Weiss: “Het gevoel dat het betalen van parkeren achterlaat maakt ook onderdeel uit van de totale klantreis (heenreis, verblijf en terugreis). Die maakt namelijk na afloop de afweging of het tarief het waard was.” Volgens Weiss moeten exploitanten van parkeergarages zich realiseren dat ze een partij zijn in het geheel. “De innovatie voor parkeergarages zit echt in de persoonlijke benadering naar de klant en de koppeling met de ondernemers, cultuur en overheid op lokaal niveau. Het belang zien van de informatie delen op lokaal niveau. Uiteraard wel onder voorwaarden van eigendom en gebruik van content.”

Overbeek benadrukt het belang van de openbare ruimte. “Door een aantrekkelijke buitenruimte te realiseren verbeteren we de looproutes van de parkeergarages naar de winkels en andere voorzieningen in de binnenstad.” Ook wil Rotterdam aanvullende diensten gaan onderbrengen in de parkeergarages. “Denk aan

autodelen, auto- en fietsverhuur en pick-up points voor supermarkten en pakketdiensten.” Van Loon wijst erop dat parkeergarages vaak de toegangspoort zijn tot het centrumgebied. “Een bezoeker moet zich dus welkom voelen. Hostmanship is een term die in dit verband zeker van toepassing is. Dat geldt overigens niet alleen voor de binnen- en buitenkant van de parkeergarage, maar ook voor zaken als bewegwijzering en bemensing.”

In Etten-Leur is bewust gekozen voor kunst in de parkeergarage. Van Loon: “Kunst draagt bij aan het gevoel van welkom zijn: niet grauw beton, maar een behaaglijke omgeving. Ook licht en muziek kunnen dit bewerkstelligen. En een schone garage, dus zonder penetrante luchtjes.” Of de klant de kunst waardeert? Dat verschilt per klantgroep denkt Weiss: “De één zal zeggen, daar gaat mijn parkeergeld aan op en de ander zegt ‘wat een comfortabele plek!’. Het gaat er vooral om dat de klant in het denken centraal staat. Als platform zoeken wij ook bij deze onderwerpen naar concrete toepassingen en verbeteringen. Niet alleen in theorie, juist ook naar een toepassing in de praktijk. Ook al is het nog maar een deeloplossing. Trial and Error is soms ook Error. Als dat mag, dan leer je snel en praktisch waar de toekomst ligt.”



'Hostmanship geldt niet alleen voor de binnen- en buitenkant van de parkeergarage, maar ook voor zaken als bewegwijzering en bemensing.'

Trudy van Loon

CUSTOMER JOURNEY

Binnenstad moet zichtbaar en onderscheidend zijn

Luuk Rouwhorst is commercieel manager bij Team Nijhuis, bureau voor merkcommunicatie online en offline. Hij ziet dat het zware tijden zijn in retailland: grote ketens vroegen het afgelopen jaar faillissement aan en de leegstand van winkels neemt fors toe. Minister Kamp kondigde in mei van dit jaar zelfs extra maatregelen aan om de toenemende leegstand van winkels in binnensteden aan te pakken.

Veelvuldig wordt online marketing als schuldige aangewezen. Rouwhorst vraagt zich echter af of dit wel terecht is. Volgens hem moeten gemeenten ervoor zorgen dat mensen de binnenstad weten te vinden en daarbij ook kijken naar de rol van parkeren.



'De klantreis zou ook kunnen starten bij een latente behoefte.'

Luuk Rouwhorst

Rouwhorst is van mening dat juist online marketing een belangrijke bijdrage zou kunnen leveren. "Het zou kunnen, zoals aan het begin van dit artikel wordt gezegd, dat de klantreis aan de tafel thuis begint met een wens, een behoefte of een uitdaging. De klantreis zou echter ook kunnen starten bij een latente behoefte, een behoefte waarvan iemand zich in eerste instantie niet realiseert dat hij of zij die behoefte heeft."

Tijs Overbeek van gemeente Rotterdam geeft aan dat een bezoek aan een stad niet enkel gebaseerd is op hoe je er komt, maar vooral op hoe je dat beleeft. Rouwhorst gelooft daar heilig in: "Kijk naar Rotterdam, dat de binnenstad middels onder meer terrassen en groen positioneert als City Lounge."

Rouwhorst vindt dat elke binnenstad bij zichzelf te rade zou moeten gaan waar het zich in onderscheidt ten opzichte van andere binnensteden. Vervolgens kan er gekeken worden naar welke doelgroepen er zijn en over welke eigenschappen deze doelgroepen beschikken. Tenslotte kan er een klantreis worden gemaakt en per doelgroep bepaald worden welke boodschap er gecommuniceerd wordt en welke middelen daar bij passen. "Stel dat een binnenstad zich profileert als een dagje uit en iemand is geneigd om de betreffende stad te bezoeken, dan is de kans groot dat hij of zij zich online zal oriënteren op mogelijke reisopties."

Een binnenstad of gemeente moet goed zichtbaar zijn en daarbij ook kijken naar de uitgangspunten. "Rotterdam profileert zich onder andere als groene binnenstad. In lijn daarmee zou het fantastisch zijn dat op een pagina met parkeermogelijkheden online aangegeven wordt dat reizen met de trein een goed alternatief zou zijn omdat dat CO₂-uitstoot vermindert."

TIPS

- Analyseer als gemeente waar de doelgroep binnen Google op zoekt. Denk aan: 'Parkeergarage Groningen', 'Bezoeken binnenstad Amsterdam', 'Tips bezoek aan Utrecht'. Map deze zoekwoorden vervolgens aan de customer journey.
- Start met adverteren binnen Google/Bing (SEA) of zorg dat je omhoog komt binnen de gratis resultaten (SEO)
- Zorg dat de website mobielvriendelijk is. In 2015 heeft mobiel verkeer desktop verkeer ingehaald. In de praktijk blijkt bovendien dat 80 to 90 procent direct afhaakt als een website niet mobielvriendelijk is. Een goed voorbeeld is de Gemeente Nijmegen. Wanneer er in Google gezocht wordt op: 'Parkeren Nijmegen' staat Gemeente Nijmegen bovenaan. De website is echter niet mobielvriendelijk.
- Zorg dat alle parkeergarages in de stad aangemeld zijn bij Google My Business. Hierdoor zijn parkeergarages goed vindbaar in zowel Google als in Google Maps. Wanneer mensen zoeken op parkeren Nijmegen, zullen alle aangemelde parkeergarages naar voren komen.
- Content: de rol van content wordt steeds groter. Schrijf blogartikelen. Bijvoorbeeld over: '10 voordelen van parkeren in Breda'. Of: 'Dit moet je echt gezien hebben als je Eindhoven bezoekt'. Middels artikelen als deze bind je mensen en dit zal tevens de vindbaarheid binnen Google versterken.
- Zet in op video: trendwatchers gaven eind 2015 al aan dat video de trend zou worden van 2016. Middels 360 graden video's kan prachtig een binnenstad en eventuele parkeermogelijkheden getoond worden. Hierdoor treedt herkenning op en kunnen mensen gemakkelijker een parkeerlocatie vinden. Tevens kan er een betere impressie van de binnenstad gegeven worden.

i
Lees meer over de maatregelen van minister Kamp via: <http://bit.ly/2cesIPG>