



TOEKOMST VOORSPELLEN

KIJK IN DE GLAZEN BAL EN VOORSPEL DE TOEKOMST DOOR GEBRUIK TE MAKEN VAN DATA

DATA

Het begint allemaal met bezoekerstelsystemen en de enorme hoeveelheid data die hieruit voortkomt. Vervolgens zetten wij deze data om in waardevolle inzichten voor onze klanten. Wij stellen overzichtelijke rapportages op waarin onze klanten kunnen zien wat er op hun locatie gebeurt. Dit legt de basis voor belangrijke besluitvorming. Maar wat als we alle beschikbare data zouden kunnen gebruiken om voorspellingen te doen. Zodat we onze klanten van tevoren informatie kunnen bieden over wat ze kunnen verwachten, met een nauwkeurigheid van 80-95%.

THE REALITY OF A CRYSTAL BALL

De winkelcentra die het PFM-systeem gebruiken, beschikken veelal over een jarenlange historie aan data. Die data gebruiken wij nu in een voorspelmodel. Het model dat PFM heeft ontwikkeld houdt rekening met een veelheid aan factoren: het weer, de dag van de week, seizoen patronen, vakanties en feestdagen en de historiek (trend) van het winkelcentrum en macro-economische gegevens als economische groei en consumentenvertrouwen.

PFM kan berekenen wat het bezoekersaantal op een bepaalde dag had moeten zijn. Nu is er op die dag een evenement gehouden en dat leverde tienduizend extra bezoekers op. We hebben het model doorontwikkeld van alleen bezoekersaantallen voorspellen, naar een evenementenmonitor, waarbij we ook rekening houden met de waarde die dit extra bezoek het winkelcentrum heeft gebracht. Dit door aan die extra bezoekers een waarde toe te kennen gebaseerd op de gemiddelde besteding van het betreffende winkelcentrum. Dat levert dan de waarde van het evenement op. Want soms organiseer je een evenement niet zozeer om extra bezoekers te trekken, maar om een goede p.r. spin-off te krijgen. Dat betekent dus niet per se extra bezoekers, maar vooral aandacht in de pers. Dus hebben we ook die mediawaarde (free publicity in kranten, rtv en social media) aan het model gekoppeld. Zodoende krijg je een totaalplaatje van een evenement en kun je tot een betere waarde-inschatting komen. En wat als je een evenement organiseert rondom een topartiest? Dan zie je in de regel veel bezoekers, maar niet per se extra bestedingen. En een modeshow? Dan kan er juist wel sprake zijn van meer bestedingen. Om dit eruit te filteren, zou je bij elk evenement ook de bestedingen per dag in kaart moeten brengen. Wij hebben ervoor gekozen om dat niet te doen. Want als je het voor elk evenement op dezelfde manier doet, dan kan je nog steeds heel goed benchmarken.

OBJECTIEVE ARGUMENTEN

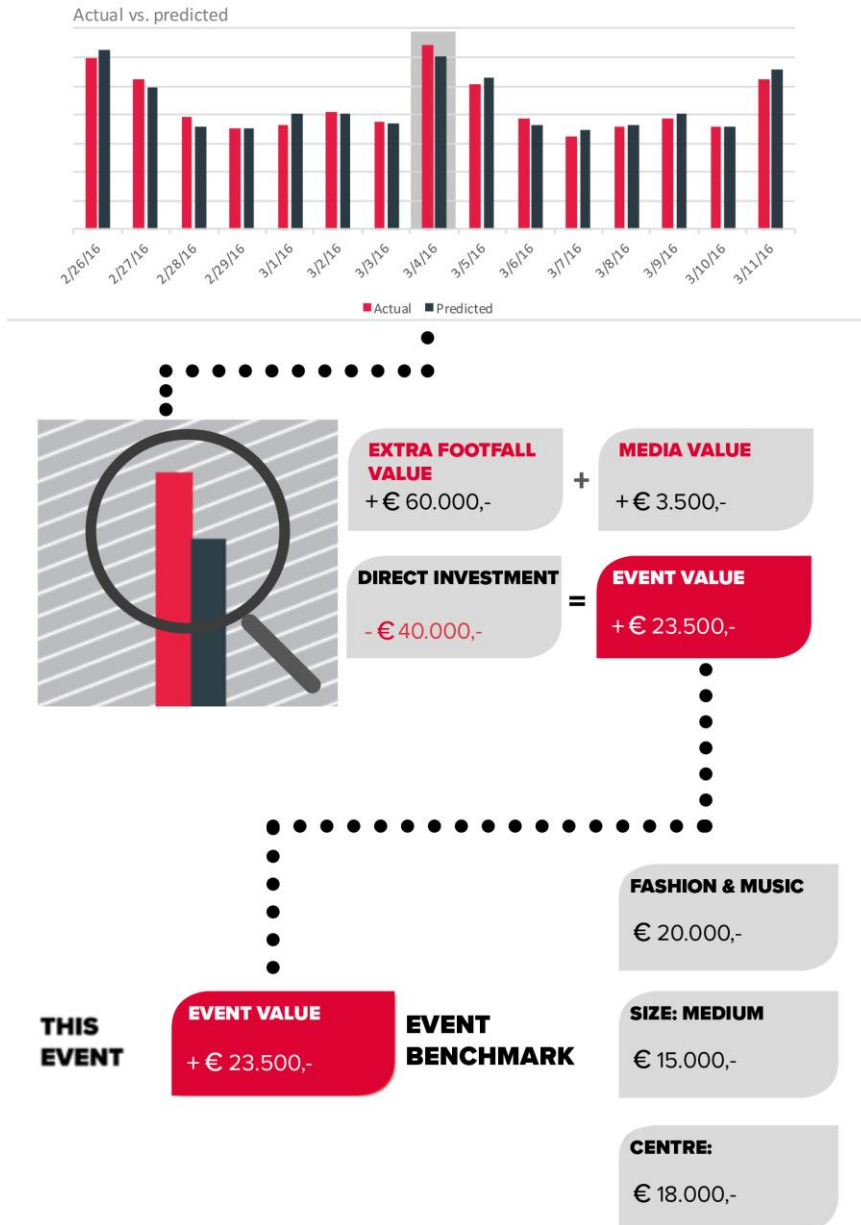
Een winkelcentrum kan dus de effecten van haar marketingkalender echt gaan meten en inzichtelijk maken welk evenement succesvol was en welke niet. Maar ook portefeuille breed levert dit interessante inzichten op: je kunt zien in welk winkelcentrum een modeshow het goed doet en in welk winkelcentrum niet. Voor de marketingmanager is het ook interessante informatie om terug te koppelen aan de ondernemers in het winkelcentrum. Als die bijvoorbeeld graag vasthouden aan een modeshow als belangrijkste evenement, terwijl een ander soort evenement wellicht meer kan opleveren, dan kan dat met hulp van deze cijfers sterk beargumenteerd worden. Je krijgt een andere discussie.

HUURPRIJZEN

Ook bij de ondersteuning van de verhuurder is deze data zeer goed bruikbaar. Je kunt inzichtelijk maken wat bijvoorbeeld het effect is van de plaatsing van een discounter als Action. Wat betekent dit voor de bezoekersaantallen? Zo'n winkel heeft vaak een wat lagere huur dan gebruikelijk in een winkelcentrum en de verhuurmanager moet dat dan wel verdedigen, bijvoorbeeld op basis van een verwachte stijging in bezoekersaantallen. Dat kan dan weer betekenen dat andere locaties tegen een hogere prijs verhuurd kunnen worden.

RAPPORTAGES

Big data: heel interessant, maar zonder een goede rapportage heb je er niet veel aan. Daarom hebben we ook goed naar de wensen van onze klanten geluisterd en een rapportage ontworpen waaraan men meteen kan zien wat het rendement van een actie of evenement is. Ook verwachtingen versus realisatie zijn te zien. De evenementen worden bovendien gecategoriseerd weergegeven, zodat goed zichtbaar is welk type evenement het goed of minder goed doet. We nemen verder de verblijfstijden in de rapportage mee, de temperatuur en de online activiteit voor, tijdens en na het evenement. En laten de waarde van al die activiteiten zien. Een schat aan informatie dus voor de asset-manager, winkelcentrummanager en marketingmanager.



A report example. It shows the actual visitor numbers versus the predicted numbers, and these have been transposed to the event value and the benchmark.

Neem voor meer informatie contact op met wendy.hulshof@pfm-intelligence.com.