



Data als onmisbare management-tool voor Hoog Catharijne

De vernieuwing van Hoog Catharijne is nog niet helemaal afgerond, maar op basis van wat er nu al staat, vinden velen dit het mooiste winkelcentrum van Nederland. Deputy center director Jeroen Puik ook. Voor dit artikel interviewt SCN hem en Wendy Hulshof, senior business consultant bij PFM Footfall Intelligence, de leverancier van het passantentelsysteem. Wat betekenen big data voor de exploitatie van Hoog Catharijne?



Welke veranderingen in passantenstromen brengt de vernieuwing met zich mee?

Jeroen Puik runt samen met center director Sarah Vehmeijer een heel team en zorgt voor de operations van het winkelcentrum, inclusief de kantoren en de parkeergarages. In het team vinden we facility managers, technisch managers en een marketingmanager. Zij sturen de schoonmaak aan, maar ook beveiliging en onderhoudspartijen. Al een flink aantal jaren heeft het team te maken met de effecten van de lopende grote herontwikkeling. De verwachting is nu dat deze in 2022 gereed is, maar, zo zegt Jeroen, 'In feite zijn we nu al zover gevorderd dat binnenkort met de landelijke communicatie begonnen wordt. Want uiteindelijk zien wij heel Nederland als ons verzorgingsgebied.'

De herontwikkeling van Hoog Catharijne heeft een aantal redenen en een daarvan was de extreme drukte op een van de hoofdassen, de Radboudtraverse. Jeroen: 'Op zaterdag liepen de mensen daar schouder aan schouder en het was duidelijk dat daardoor de winkelbeleving beperkt werd. Bovendien had die drukte een nadelig effect op het winkelbezoek: men werd van punt A naar punt B meegenomen en vervolgens het winkelcentrum uitgeduwd. Het was dus noodzakelijk om iets te bedenken om de capaciteit te vergroten. Maar de passage was al vrij breed en nog breder maken zou niet goed zijn voor de beleving. De logische keuze was om er een nieuwe passage in dezelfde richting bij te maken. Tevens waren we op zoek naar een manier om volume toe te voegen en ook daar bood die tweede passage een oplossing voor.'

INZICHT IS WAAR HET OM DRAAIT

Hoog Catharijne meet al heel lang de passantenstromen. Kun je iets zeggen over de ontwikkeling daarin? 'Het zal duidelijk zijn dat de crisis en de verbouwingsactiviteiten een nadelig effect hebben gehad op de bezoekersaantallen. Maar toen de crisis voorbij was en we ook vergoed waren met de verbouwing – onder andere de opening van de Noordpassage – zagen we al heel snel een stijgende lijn. Inmiddels gaan we richting de 30 miljoen bezoekers per jaar terwijl het winkelcentrum nog niet eens helemaal gereed is.'

Een vraag van Wendy Hulshof: 'Hebben jullie aan de hand van de beschikbare data vooraf

ook simulaties gedaan. Zijn daar bepaalde verwachtingen uit berekend?'

Jeroen: 'Zeker, en uit een van die scenario's kwam een prognose van 32 miljoen. Die kant gaan we dus aardig op, maar je moet je wel realiseren dat de prognoses nogal kunnen fluctueren vanwege veranderingen in de retail, de economie, enzovoort. Uitspraken doen over het echte toekomstige koopgedrag van de consument is gewoon heel erg moeilijk. Ook het overige retail-

Hoog Catharijne is aantoonbaar een van de winnaars in de winkelmarkt

aanbod speelt daarin een rol. Stel dat de krimp van bepaalde winkellocaties in deze regio toeneemt, dan zou het kunnen dat we met Hoog Catharijne hoger dan de huidige prognoses uitkomen. We hebben hier immers het meest centrale en best bereikbare grote winkelcentrum van Nederland, direct verbonden met een van de mooiste binnensteden. Hoe de getallen ook zullen worden, Utrecht als winkelstad zal zeker een van de winnaars van de toekomst zijn, dat staat voor mij vast.'

ONTDEKKINGSREIS

De data van het telsysteem zijn ook ingezet om te onderzoeken wat de effecten in de layout van Hoog Catharijne zouden zijn. Jeroen: 'De consument was natuurlijk aan een bepaalde route gewend en moet in de nieuwe layout z'n weg weer vinden. Dat is niets minder dan een ontdekkingsreis. Qua monitoring van de passantenstromen zijn wij natuurlijk erg nieuwsgierig om te zien hoe de verhouding tussen de Noord-



FOTO: SCN

‘Zo’n plus-scenario als dit spreekt voor de winkelmarkt beslist niet vanzelf’

en Zuidpassage zich ontwikkelt. In de simulaties die tijdens de ontwikkelfase berekend zijn, kwam naar voren dat de verhouding ongeveer 45-55 procent zou zijn. Het is nu nog te vroeg om daar echt wat over te zeggen omdat het nog vers is en niet alle winkelunits gevuld zijn. Maar we zijn ervan overtuigd dat uiteindelijk 50-50 waarschijnlijk is. Intussen monitoren wij hoe dit zich ontwikkelt. We kunnen perfect en van moment tot moment de plussen en minnen zien en bovendien de effecten van nieuw geopende winkels of events volgen.’

De data uit het telsysteem worden ook gebruikt door de afdeling leasing: ‘Jeroen Puik: ‘Dat is wel grappig, want die zitten daar echt op te wachten en vragen ook wanneer ze weer een nieuwe ‘heat-map’ krijgen. Het is duidelijk dat de ontwikkelingen die daaruit blijken voor hen belangrijk zijn bij de gesprekken die met retailers gevoerd worden. Daar komt bij dat wij als eigenaar het ook belangrijk vinden om te laten zien dat wij weten waar we het over hebben. Het maakt deel uit van onze expertise.’

OMLEIDINGEN

Het komt tijdens deze jarenlang durende operatie natuurlijk regelmatig voor dat er blokkades of omlleidingen voor het publiek zijn. Leidt dat niet tot klachten of verzoeken van huurders om huurprijsaanpassing? Jeroen Puik: ‘Nee, eigenlijk niet. We meten namelijk zowel de positieve

als de negatieve effecten van de bouwwerkzaamheden. De ene keer leidt dit tot wat minder bezoekers op een locatie, maar de andere keer profiteert zo’n retailer juist van een omlleiding. Dat is perfect te zien in de teldata. Het hoort gewoon bij zo’n ingrijpende herontwikkeling en uiteindelijk werken we toe naar een volledig nieuwe situatie. Verder zijn wij continu in gesprek met onze huurders. Door uit te leggen wat er gebeurt en ervoor te zorgen dat de signing – zowel de aankleding van bouwgebieden als de wayfinding – er altijd goed uitziet, proberen wij de overlast tot een minimum te beperken.’

NIUWSGIERIG

Wendy Hulshof: ‘De verbouwing van Hoog Catharijne en de veranderingen in bijvoorbeeld entrees hebben natuurlijk ook gevolgen voor de buiten het winkelcentrum gevestigde winkels. Hoor je daar wel eens wat van?’

Jeroen Puik wijst erop dat Hoog Catharijne nadrukkelijk als onderdeel van de binnenstad gezien wordt: ‘Via het CMU (Center Management Utrecht) hebben wij korte lijnen met deze ondernemers. En zeker, daar krijgen we regelmatig vragen van. Zoals ‘Wanneer gaat Boven Clarenburg weer open?’ Het is logisch dat deze ondernemers daar ook wat van merken. Niet alleen van de veranderingen als gevolg van de Noord- en Zuidpassage, maar zijn en ook wij zijn nieuwsgierig naar de effecten van bijvoorbeeld



FOTO: SCN

de opening van de Jumbo straks. Ook dat zullen de tellingen van het PFM-systeem uitwijzen.'

QUA METEN KAN ER VEEL, MAAR MAG OOK ALLES?

Hoog Catharijne maakt gebruik van een zeer uitgebreid telysysteem met camera's en sensoren dat als het ware een cordon legt waarin alle in- en uitgangen van het winkelcentrum (ook die via de parkeergarages) gedekt zijn. Ofschoon het verzamelen van data van de gsm-telefoons van de bezoekers technisch mogelijk is, wordt hiervoor echter (nog) niet gekozen.

Jeroen Puik: 'Dat is op dit moment de policy van Klépierre. We beseffen natuurlijk dat we met deze techniek nog meer over het bezoekersgedrag aan de weet kunnen komen (plek van entree, van exit, verblijfsduur, bezoekfrequentie), maar gezien de mogelijke juridische complicaties van deze techniek kiezen wij daar niet voor. Wellicht in de toekomst, want het is natuurlijk wel heel mooi om de kwantitatieve data aan te kunnen vullen met een aantal kwalitatieve aspecten. Wij lossen dat nu op door regelmatig enquêtes in het winkelcentrum te houden.'

Wendy Hulshof, die bij PFM de data-analyses voor Hoog Catharijne opstelt, merkt op dat het op deze specifieke locatie belangrijk is om verschil te kunnen maken tussen reizigers en shoppers. 'Dat onderscheid zou je met het analyseren van wifi-verkeer heel goed kunnen maken. Maar ook met de mogelijkheden die we wel hebben kunnen we een heel eind komen.'

OMZETHUUR EN DATA

Op Hoog Catharijne werkt Klépierre groten-deels met omzethuurcontracten. Hoe wordt de verkregen data hiervoor ingezet? Jeroen Puik noemt een voorbeeld: 'We zien bijvoorbeeld op basis van onze tellingen en de omzet van de winkel dat deze het bovengemiddeld goed doet. Dan gaan we eens kijken of het wellicht een goed idee is om te re-loceren naar een grotere unit. Want wat goed is voor de retailer, is goed voor ons! Maar als uit de cijfers blijkt dat het niet goed gaat met een retailer, dan moet je ook het gesprek aangaan. En ook dan helpen de cijfers bij zo'n gesprek.'

Wendy Hulshof en Jeroen Puik



Het is tegenwoordig overigens mogelijk om die informatie aan te vullen met tellingen voor de winkelkeur. Wendy Hulshof: 'Vastgoedeigenaren zijn op zoek naar de meest succesvolle retailers in de markt. En dan is dit informatie die je kan gebruiken bij het creëren van de ideale branchering, zeker als je meerdere winkelcentra in portefeuille hebt. Bovendien kan het meten van bezoekers bij de winkelentree ook een waardevolle aanvulling zijn op omzethuurgegevens. Je krijgt dan inzicht in de verhouding tussen passanten en conversie. Op die manier beschik je over echt waardevolle informatie om met de huurder in gesprek te gaan.'

Maar is bij het zo vergaand geautomatiseerd meten van de passantenstromen nog ruimte voor het 'onderbuikgevoel'? Zeg maar de menselijke factor? Jeroen Puik: 'Absoluut. Wij zitten regelmatig met het team bij elkaar om informatie uit te wisselen. De leasing managers beschikken weer over andere informatie dan het winkelcentrummanagement. Dus verrijken we de 'ruwe data' (uit de vierwekelijkse rapportage van PFM) met informatie uit tal van andere bronnen. Van belang is bijvoorbeeld ook wat onze beveiligers en schoonmakers in het winkelgebied zien gebeuren. En we hebben oog voor hoe het verkoopteam van een winkel het doet en of het assortiment aansluit op deze locatie.'

BENCHMARKEN

Maar ook de door het telysysteem verkregen data worden nog door PFM nader geduid. Wendy Hulshof: 'We maken bijvoorbeeld kanttekeningen bij wat er veroorzaakt werd door de verbouwing, het weer, de opening van een nieuwe winkel of veranderingen in loopstromen. Daarnaast houden we rekening met veranderingen in de markt – ook op landelijk economisch niveau – en bijvoorbeeld de ontwikkelingen in de werkloosheid. Of de effecten van online bestedingen. Het zijn allemaal verschijnselen die van invloed kunnen zijn op de passanten-aantallen. Bovendien kunnen we benchmarken hoe een winkelcentrum of een portefeuille het doet vergeleken bij de hele markt.'

Jeroen Puik: 'De interpretatie van onze big data is te complex om zelf even via een spreadsheet te doen. Het is echt een vak apart en we zijn blij met de rol van PFM hierin. Goed werkende hardware is maar de helft van het verhaal: goede rapportages de andere.' ←

PFM-FOOTFALL.COM