

## Veghel, het voorbeeld voor binnensteden van de toekomst?

Trots maakte wethouder Jan Goijaards van Veghel de resultaten bekend van de renovatie van het winkelgebied van Veghel: 22 nieuwe winkels erbij in 1 jaar tijd, 15% meer bezoekers, gemeten aan de hand van de parkeeropbrengsten. Meer horeca en een positieve uitstraling, optimistische ondernemers en een grotere binding van de inwoners. Dit was slechts de eerste fase van het plan voor een nieuwe binnenstad: *Veghel achter virtuele muren.*

Tijdens de bijeenkomst op 30 januari werd ook bekendgemaakt dat Veghel, samen met Philips, verdere plannen heeft ontwikkeld om licht en geluid over het hele centrum te verspreiden, om straatmeubilair aan te passen, meer groen in het centrum aan te brengen en ook de website verder te ontwikkelen en services te vergroten. Al met al een investering van ruim 1.6 miljoen. “De resultaten van de 1<sup>e</sup> fase van het plan zijn zodanig positief, dat de Raad besloten heeft om deze investering te doen”. In september moet alles klaar zijn. Op verzoek van de provincie Brabant worden uitvoerige metingen verricht naar de verdere effecten voor het centrum van Veghel. De leereffecten worden door de Provincie gezien als een advies aan andere gemeenten.

### *De unieke aanpak van Veghel*

Wat Veghel uniek maakt is de benadering van uit de klant en de samenwerking tussen gemeente en ondernemers. De problematiek van leegstand en concurrentie met andere koopmogelijkheden (Internet en andere winkelgebieden zoals Eindhoven en Uden) worden niet benaderd vanuit een stedenbouwkundige aanpak of een benadering vanuit ruimtelijke ordening, maar vanuit koopmotieven en -gedrag. Beide andere benaderingen immers zijn een vervolg op de effecten van het klantgedrag. Niet een aanleiding voor het klantgedrag. Deze misvatting wordt vaak gemaakt, waardoor al die plannen misschien wel leiden tot een ander centrum maar niet tot vernieuwing en vaak niet tot een beoogde aantrekkelijkheid als winkelgebied. Het gaat immers om kassa aanslagen voor de ondernemers. Het koopgedrag, de koopstromen en koopmotieven moeten de basis zijn voor de visie op (winkel)centra. Dit is juist de benadering geweest in Veghel. De centrale vraagstelling was:

*“Hoe zijn we in staat de binding van inwoners te vergroten zodat er meer gekocht wordt in het centrum”?*

Op basis van deze vraagstelling werd onderzocht waar de kopers vandaan komen, en waar gaat klanten hun geld besteden? Veghel heeft maar een beperkte regio functie, terwijl inwoners wel buiten de gemeente kopen. Dit moet anders, eigen inwoners moeten meer gaan kopen in het eigen centrum. Een duidelijk visie:

- Maak het centrum eerst leuker, beter en aantrekkelijker om hiermede de eigen inwoners te binden. Dat zal tot een beter economisch draagvlak voor winkels leiden.
- Concentreer het winkelgebied, zodat er meer beleving ontstaat en zorg voor meer faciliteiten, van horeca tot internet, van groenvoorziening tot straatmeubilair. Van openingstijden tot bezorgdiensten.
- Prikkel de zintuigen met geluid, licht en kleur. Niet de standaard lantaarnpalen, maar individuele accentverlicht in kleur en interactief.

Eigenlijk moeten de bezoekers een bezoek aan het winkelgebied als een attractie ervaren, leuk, gezellig en verrassend. Veel tijd willen doorbrengen in het gebied door leuke winkels en horeca. Hoe langer een klant in het winkelgebied verblijft hoe meer geld wordt uitgegeven. **Dus stuur ook op verblijfstijd!**

Philips was bereid hierin mee te denken en te experimenteren met innovatieve concepten, zintuigprikkelingen en hedonische waarden (inspiratie en beleving, een “feel good” gevoel).

### *Een andere aanpak*

Maar er is natuurlijk meer. Een pro-actieve gemeente, een enthousiaste wethouder en een inspirerende centrummanager waren de goede basis voor een actief beleid. Ondernemers gingen hierin mee, dachten hierin mee en wilden ook veranderen. Stap voor stap werd het plan verder uitgevoerd. Met spanning wordt nu gewacht op de realisatie dit jaar, de metingen die plaatsvinden en de klanten die nog meer zullen kopen dit najaar. *Welke lessen kunnen hieruit getrokken worden?*

- -Benader de winkels en winkelgebieden vanuit de klant, niet vanuit een stedenbouwkundig of ruimtelijk perspectief.
- -Klanten moeten gemotiveerd worden om naar de winkels te gaan en geld uit te geven. Dat is het enige bestaansrecht voor deze winkels en winkelgebieden.

- Pas als duidelijk is hoe klanten kopen, hoe klanten willen kopen en wat de motieven zijn om te kopen zoals ze kopen, kan er een strategie gemaakt worden.
- -Binnen deze strategie speelt de gemeente een essentieel rol om het winkelgebied aantrekkelijk te maken, de publieke ruimtes zijn de verantwoordelijkheid voor een gemeente. Winkelcentra zijn de verantwoordelijkheid voor vastgoed. Zij moeten zorgen voor een attractief winkelcentrum. Pas daarna moet gekeken worden naar bereikbaarheid en barrières. Immers als er geen leuk winkelgebied is, of als de winkels niet leuk zijn waarom komen klanten er dan nog?
- Dan helpt gratis parkeren ook niet meer. Te vaak wordt eerst gekeken naar de bereikbaarheid, want dan komen de klanten vanzelf, wat een misvatting. Of wat ik laatst hoorde van een wethouder "we gaan gewoon gratis parkeren invoeren dan komen de kopers vanzelf" Triest.

Maar er is ook een verantwoordelijkheid voor de winkels. Winkels moeten verrassen, klanten binden, communiceren en klanten faciliteren. *Winkels moeten beseffen dat klanten hun bestaansrecht zijn* en niet andersom. Dus klanten moeten met veel service en liefde behandeld worden, immers zij bepalen of de winkel open kan blijven. De lessen van V&D moeten toch nagalmen in de retail? Geen liefde van klanten meer, niet vernieuwend, niet verrassend en klanten blijven weg. Kostenverlaging leidt dan niet tot het beoogde doel: een gezonde onderneming.

#### *Ander koopgedrag*

Klanten kopen tegenwoordig heel anders dan een paar jaar geleden. Ratio aankopen/ bewuste aankopen worden eenvoudig op internet gedaan. Een jaarlijks groeipercentage van 15% van de internetverkopen toont aan dat het einde van dit gedrag nog lang niet inzicht is. Dagelijkse boodschappen doe je in de buurt, alleen heeft Albert Hein het moeilijk gekregen door de aanpak van Jumbo en de lage prijzen van Lidl en Aldi. Leuk winkelen doe je in de outlet centra waarvan er nog veel in ontwikkeling zijn met alle negatieve effecten op de binnensteden in de regio. Tenslotte is winkelen in een groot winkelcentrum praktisch, alle merken zijn aanwezig, iedere winkel heeft een ander assortiment, het is droog en warm en parkeren is gratis. Koffie drinken en lunchen kan ook nog en vaak nog veel meer.

### *Wat blijft dan over van de binnensteden?*

De binnenstad als winkelgebied heeft misschien wel zijn langste tijd gehad. Al decennia klagen we over de vergelijkbare winkelstraten, de dominantie van grote ketens. Binnensteden zijn duidelijk uit hun verband gerukt door de uitbreidingen van de laatste decennia: steeds meer winkels. De bevoorrading is een probleem, parkeren is een opbrengstpost geworden, waardoor klanten weg blijven en er zou sprake zijn van een slechte luchtkwaliteit. Is de binnenstad dan nog wel zo een logische plaats voor winkels? Moeten we niet terug naar de oude kernen van de jaren zestig of nog eerder. Leuke historische binnensteden, met leuke kleine winkels, horeca, cultuur? Iedere plaats heeft toch een eigen DNA? Waarom dan al die vergelijkbare straten? De binnensteden kunnen leuk zijn met ambachtelijke winkels (zoals de negen straatjes), speciaalzaken, leuke horeca. Een gebied om gezellig te verblijven voor de inwoners en voor dagjesmensen en toeristen. Dit moet veel meer gestimuleerd worden door andere openingstijden, een nauwe samenwerking tussen alle partijen, ook winkels, horeca en gemeenten. Barrières van bereikbaarheid en parkeren moeten geslecht worden, inclusief alle parkeerbeperkingen.

Besef dat er grote belangen op het spel staan ook voor een gemeente. Leuke binnensteden zijn aantrekkelijk voor inwoners en verhogen de WOZ waarden van panden, zakelijk en particulier. Hierdoor is een leuke binnenstad belangrijk voor de gemeentelijke inkomsten. Maar ook om bedrijven aan te trekken, werkgelegenheid te creëren. Voor vastgoed om rendement te maken en voor winkels om een gezond bestaan te hebben. Bovenal is een leuk winkelgebied erg belangrijk voor de leefbaarheid van een plaats. Een plaats zonder winkels zal leiden tot een afname van het inwonersaantal, minder publieke voorzieningen zoals openbaar vervoer, scholen en sportfaciliteiten. Een korte termijn strategie met belastingverhoging en niet investeren in vernieuwing kan wel eens vergaande consequenties hebben. Voorbeelden hiervan zijn er ook in Nederland!

### *De verandering*

De basis voor alle deze veranderingen is te zien in Veghel. Inspelen op klantwensen en inspelen op koopgedrag. Pas als je een leuk centrum hebt, met leuke winkels en veel hedonische aspecten (beleving, inspiratie, zintuigprikkelingen en verrassen) zullen klanten komen. Dan kun je na gaan denken over bereikbaarheid, stedenbouwkundige

aanpassingen of ruimtelijke ordening. Dan krijg je ook een centrum waar klanten wel willen komen. Het effect en de motieven om op internet te kopen mogen niet onderschat worden, het negatieve effect van outletcentra op bestaande winkelgebieden is ook evident. Nieuwe winkelcentra trekken wel de nieuwe consument. Leegstand is gewoon een kwestie van veranderingen in het koopgedrag, hierop moeten de veranderingen worden gebaseerd.

Ik zal Veghel nauw volgen, metingen en resultaten vanuit welke bron dan ook analyseren en vertalen naar concepten voor de toekomst. De disruptie in de retail is pas begonnen, dan mag duidelijk zijn na de ontwikkelingen van de laatste paar weken. Misschien is het te laat voor V&D, maar nog wel op tijd voor al die winkels die wel willen en kunnen veranderen. Klanten hebben recht op leuke winkels en leuke binnensteden.

Cor Molenaar

15 februari 2015

Een uitvoerige analyse vindt u in mijn boek "Kijken Kijken anders kopen", te bestellen bij de boekhandel en bij [managementboek.nl](http://managementboek.nl) en [Bol.com](http://Bol.com).