



DE BLINDE VLEK VAN DE WINKELSECTOR

DOOR JEPPE DE BOER

De achterklep van de Peugeot kan nauwelijks dicht wanneer Lela en Djamel terugrijden uit Almere. Nergens vinden ze zoveel vertrouwde producten als bij de Tanger Markt. Het Syrische echtpaar heeft de rit van een uur er naartoe er graag voor over, net als veel andere mensen met een niet-westerse migratieachtergrond. Samen vormen ze een doelgroep van 2 mln consumenten. Ahmed Barghaoul, oprichter van de Tanger Markt, speelt succesvol in op de wensen van deze groep. Opggericht in 2003, heeft Tanger nu 16 vestigingen in de Randstad en Antwerpen. Dankzij de sterke klantenbinding werkt het concept op plekken die voor andere ketens onwerkbaar zouden zijn. Denk aan een kelderverdieping in Almere of een eerste etage in Amsterdam. Barghaoul kent zijn doelgroep en weet wat ze willen: goede ingrediënten uit de Oriëntaalse keukens, goedkoop en 100% halal. Met zijn strategie brengt Barghaoul de basis van marketing in de praktijk: bepaal je doelgroep, wees onderscheidend en zorg dat je opvalt door goede communicatie.

Retailondernemers als Barghaoul laten zien hoe consumenten in beweging komen door marketing. Dit maakt het opmerkelijk dat marketing in winkelvastgoed vaak nog een blinde vlek lijkt. Ik bracht twee dagen door op een ULI-conferentie in Dublin. Het favoriete buzzword was 'placemaking'. Dit heeft te maken met het ontwikkelen van plekken waar mensen graag komen. Er waren prachtige ideeën over bijvoorbeeld de inzet van kunstenaars. Begrippen als consument, klant of doelgroep leken totaal geen rol te spelen.

Een beperkte aandacht voor marketing spreekt ook uit het jaarverslag van Unibail-Rodamco-Westfield. In het 'Annual & Sustainable Development Report' over 2017 (van toen nog Unibail-Rodamco) komt het woord marketing slechts 2 keer voor. Een bedrag voor marketinguitgaven is niet te vinden. Van de wereldwijde marktleider in winkelcentra zou je meer verwachten. Een vergelijking met een online concurrent als Amazon.com is op zijn plaats. In Amazon's jaarverslag komt marketing naar voren als een strategische factor.

De online speler besteedde dus ook het astronomische bedrag van \$ 10 mrd aan marketing. Als ik een grote exploitant van winkelcentra was, zou ik hier wakker van liggen. Uitgekauwde begrippen als verzorgingsgebied of beleving zijn mogelijk aan vervanging toe.

Dat het anders kan in vastgoed hebben co-working helden als Spaces en WeWork laten zien. Slechts een paar jaar terug voorzagen veel experts een permanent afbrokkelende kantorenmarkt. Kantoren waren ouderwets, ongezond en bureaucratisch. Thuiswerken was makkelijker, moderner en leuker. Dankzij de co-working helden is dit beeld inmiddels volledig omgeslagen. Kantoorwerken wordt nu gezien als hip en sociaal, terwijl thuiswerken het lot is van eenzame zwogers. Het succes van de co-working-helden draait om marketing. Ze hadden een duidelijke doelgroep: startende creatieve ondernemers die behoefte hadden aan een gemeenschap van gelijkgestemden. Ze bedachten trendy en flexibele kantoorconcepten die pasten bij hun doelgroep. Ze verkochten hun concepten door sterke branding en slimme communicatie. Inmiddels wordt co-working breed omarmd. Zelfs grote bedrijven kiezen nu voor deze vorm van huisvesting.

We weten nu dus dat vastgoedconsumenten gevoelig zijn voor beeldvorming. We weten ook dat je die beeldvorming extreem kunt beïnvloeden met succesvolle marketing. Toch speelt marketing vaak nog een bijrol binnen vastgoed. Vastgoedmensen leggen liever de nadruk op het product: locatie, ontwerp, huurwaarde en aanvangsrendement. Met deze houding kwam de winkelvastgoedsector weg zolang winkelmeters schaars waren. Door e-commerce wordt het product winkelvastgoed nu snel minder schaars. Dit is geen toe-vallige ontwikkeling. Consumenten worden constant en agressief beïnvloed met het beeld dat thuiswinkelen makkelijker, moderner en leuker is. Hoog tijd voor winkeleigenaren om iets doen aan dat beeld. Hoog tijd om te investeren in moderne marketingstrategieën.

Jeppie de Boer is founding partner van Masterdam