

‘Marketing cruciaal voor winkelbeleggers’

label: Financieel  Premium

Amazon gaf in 2017 10 miljard dollar uit aan de agressieve boodschap dat online winkelen beter is dan naar een fysieke winkel gaan. Als winkelbeleggers niet méér investeren in marketing, winnen online spelers de strijd.



Zoku Amsterdam Hotel

Dat zei Jeppe de Boer, medeoprichter van corporate finance adviseur **Masterdam**, op 2 oktober tijdens een researchseminar van IVBN en CFA Society Netherlands (voorheen VBA). Het seminar Retailvastgoed in de experience economy vond plaats in Symphony Offices op de Zuidas in Amsterdam. De Boer, voorheen werkzaam bij OVG en Goldman Sachs, stelt dat retailbeleggers ten onrechte weinig aandacht en geld investeren in marketing.

‘Het **buzz-woord onder beleggers is placemaking**, het creëren van plekken waar mensen graag komen. Als je een ontmoetingsplek wilt worden, moet je wel weten voor wie je het doet. In Almere zag ik een verhipt winkelcentrum dat goed past in Berlijn maar niet in Almere. Marketing speelt in retail een bijrol. In het laatste lijvige Unibail-Rodamco-jaarverslag kwam het woord marketing slechts twee keer voor. Terwijl consumenten enorm gevoelig zijn voor marketing, naar ze luistert en met hen communiceert.’

Tanger Markt

Dat marketing ‘slechte’ winkelgebieden niet kan redden, wil er bij Jeppe de Boer niet in. ‘Neem **supermarktformule Tanger Markt** van Ahmed Barghaoul. Hij zit op wat traditionele vastgoedpartijen noemen ‘kansloze’ locaties. Toch is hij met nu zestien supermarkten een van de meest succesvolle retailers van Nederland. Zijn klanten rijden de AH en Lidl voorbij om naar Tanger

Markt te gaan. Omdat hij een focus heeft op een doelgroep – de 2 miljoen niet-westerse Nederlanders – een duidelijk concept heeft – goede en goedkope Oriëntaalse halal-producten – en via uitgekiende marketing slim communiceert met zijn doelgroep en ze in beweging krijgt.’

Om het beste te halen uit de experience economy, kunnen retailbeleggers nog veel leren van nieuwe hotel- en kantorenconcepten, verklaart De Boer. ‘Vijf jaar geleden hoorden we dat kantoren een langzame dood zouden sterven. Er waren er te veel, het was ouderwets en ongezond en thuiswerken was de trend. Co-working-spelers als Spaces en WeWork hebben dat beeld volledig omgekeerd. Nu is het hip en trendy om in een kantoor te zitten. Deze partijen hebben niet alleen een goed concept bedacht maar ook slimme marketing gedaan. Ze hebben zich daarbij gefocust op de startende creatieve ondernemende millennials. Zelfs grote bedrijven hebben de flexconcepten omarmd om millennials aan te trekken.’

Ovvice

Met marketing en communicatie kunnen retailerbeleggers ook de hand leggen op cruciale data over hun doelgroep, vervolgt De Boer. Neem **Barista Office Group**, exploitant van kantoorconcepten Ovvice en Atoomclub. Ze boden hun kantoren aan via online makelaars. Daarmee konden ze precies het zoekgedrag van hun doelgroep in kaart brengen. Zo kwamen ze erachter dat ze een autodoelgroep hadden, die wil huren op snelweglocaties zoals de VanderValk-restaurants. Hun meer creatieve, zachtere en vrouwelijker doelgroep zocht stationslocaties, voor wie ze het **concept Ovvice** creëerden.’

De data heeft Barista Office Group geen windeieren gelegd, weet De Boer. ‘Het zoekgedrag van hun doelgroepen liet ook zien waar de toekomstige vraag vandaan komt, data die je pas over een paar jaar terugziet in de rapporten van traditionele makelaars. Op basis van deze informatie, wisten ze precies waar ze vastgoed moesten kopen. Ze hebben acht kantoren met 33.000 m2 vvo in de periferie gekocht, die vastgoedadviseurs hen allemaal zouden afraden. Binnen 1,5 jaar waren de kantoren volledig verhuurd. Na deze expansie zijn de flexconcepten en kantoren in mei succesvol verkocht aan een joint venture tussen Angelo, Gordon & Co en Stadium Capital Partners. Masterdam was adviseur van de verkoper.’

Zoku

Op de hotelmarkt noemt hij **Zoku als inspirerend hotelconcept**. ‘Zoku richt zich op extended stay voor een jonge, internationaal georiënteerde doelgroep. Ze verhuren kamers van 25 m2 om te wonen, werken en leven en bieden gedeelde ruimte om te ontmoeten, vergaderen en eten. Ze hebben hun concept in vijf jaar met feedback van het publiek ontwikkeld. Mensen konden in een ruimte in Amsterdam-Noord proefslapen en -wonen. Dat deden ze net zo lang tot ze de kamer hadden

geperfectioneerd. Zoku is sinds 2016 open en heeft een permanente bezettingsgraad van minstens 90 procent. Vooral hun daklobby is razend populair; iedereen daar wil werken en recreëren. Ze werken nu aan vijf nieuwe locaties in Europa.'

Retailbeleggers moeten nu in actie komen, stelt de Masterdam-oprichter. 'Als de retailvastgoedsector de trend wil keren, moeten ze veel meer investeren in marketing. Zonder kennis van de consument verliezen ze de strijd met de online spelers op de retailmarkt. Door e-commerce is winkelvastgoed niet meer schaars. E-commerce-platforms als **Amazon** zenden de hele dag de agressieve boodschap uit dat thuiswinkelen veel beter is dan fysiek winkelen.'

Eerste publicatie door **Martijn van Leeuwen** op 3 okt 2018
Laatste update: 4 okt 2018



Vakmedianet. Auteursrecht voorbehouden.

Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing: **Algemene Voorwaarden** en **Privacy en Cookie beleid**

Vakmedianet gebruikt cookies om bepaalde voorkeuren te onthouden en af te stemmen op uw vakmatige interesse. **Meer informatie over het gebruik van cookies**