

DE KRISTALLEN BOL IS WERKELIJKHEID GEWORDEN

Passantentelsystemen, die zijn er al een tijdje. Winkelcentra, winkelstraten, winkels, stations en meer: overal zijn deze systemen actief en produceren een enorme hoeveelheid data.

Van die data worden boeiende rapportages gemaakt.

Achteraf. Maar wat nu als we die beschikbare data konden gebruiken om voorspellingen te doen? Zou het rendement dan niet veel hoger kunnen zijn? Dat is nu precies wat PFM met de Evenementenmonitor beoogt.



We spreken met algemeen directeur Bart

Schmitz en business consultant Wendy Hulshof van PFM. Bart is ruim twaalf jaar tijd werkzaam bij het bedrijf, waar hij begin 2013 bij het pensioen van zijn vader diens functie overnam. Wendy komt van Corio (Klépierre) en is nu anderhalf jaar werkzaam bij PFM: 'Ik ben acht jaar bij Corio werkzaam geweest als researcher/analist. De systemen van PFM zijn op alle winkelcentra van Corio (Klépierre) te vinden en ik heb daar dus veel mee gewerkt.'

PFM is in heel Europa actief, met een focus op Nederland, Engeland en Duitsland. Bart Schmitz: 'In Engeland vind je onze systemen in alle grote vastgoedprojecten binnen de ring van de M25. Zoals op de Kings Cross Development, een gigantisch gebied. We doen ook alle grote treinstations'

HEEL VEEL DATA

'In Nederland zijn we op 120 winkelcentra te vinden en ook Duitsland groeit flink. We staan voor enorme uitdagingen en dat niet alleen in de hardware, maar juist ook in de data. Want al die stations, winkelstraten, winkelcentra en retailers genereren data, heel veel data. Onze volgende slag is die data nog beter inzichtelijk te maken voor de klant en ook de relatie naar omliggende gebieden te leggen, waardoor de data nog waardevoller wordt. Daarnaast breiden we de functionaliteit van onze datarapportages uit, zoals met onze nieuwe Evenementenmonitor.'

Wendy Hulshof legt uit dat de Evenementenmonitor een mix is van terugkijken en voorspellen: 'De winkelcentra die het PFM-systeem gebruiken beschikken veelal over een jarenlange historie aan data. Die data gebruiken wij nu in een voorspelmodel [dit moet je niet verkeerd uitspreken: EB], waardoor we op dag-niveau het bezoekersaantal kunnen voorspellen. En dat met een nauwkeurigheid van tussen de 80 en 95%.'

TOEPASSINGEN

Voorspellingen, waar kun je ze zoal voor gebruiken? Wendy Hulshof vertelt dat er vanuit de klanten van PFM vooral vraag is naar het beter kunnen voorspellen van het effect van evenementen. 'Gebruikers willen voorspellen en achteraf meten. Ze willen weten wat het rendement van een evenement is en of de marketingmanager z'n werk goed heeft gedaan. Om dat goed te kunnen doen, heb je niet zoveel aan alleen 'kale' bezoekersdata.'

Wendy legt uit dat patronen die zich al langer voordoen, een meting duidelijk beïnvloeden. 'Je houdt misschien geen rekening met het feit dat het winkelcentrum al een hele tijd meer bezoekers trekt. Of niet met het weer. Of dat het evenement op de laatste dag van de maand is gehouden en dan is het altijd al drukker vanwege salarisuitbetalingen en uitkeringen.'

'Het model dat PFM heeft ontwikkeld houdt rekening met een veelheid aan factoren: het weer, de dag van de week, seizoenspatronen, vakanties en feestdagen en de historiek (trend) van het winkelcentrum en macro-economische gegevens als economische groei en consumentenvertrouwen. Dit alles zit in één model dat daardoor betrouwbaar bezoekersaantallen op dagniveau kan voorspellen.'

WAT IS SUCCESVOL?

Een voorbeeld: 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. Maar is dat succesvol of niet? Is het veel voor een modeshow of voor een food-event?

'Het was duidelijk dat onze klanten behoefte hadden om dit soort getallen te kunnen benchmarken. We hebben het model daarom doorontwikkeld van alleen bezoekersaantallen voorspellen, naar een evenementenmoni-

.....
*Winkelcentra beschikken
 over veel data, maar wat
 kun je daarmee?*

tor, 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. Als we die waarde hebben, dan kunnen we ook de kosten eraf trekken en dan krijg je een resultaat. Dan weet je of het evenement je wat heeft opgeleverd of alleen maar geld heeft gekost.'

.....
*'Uiteindelijk gaat het erom
 je marketing-euro zo verstandig
 mogelijk uit te geven'*



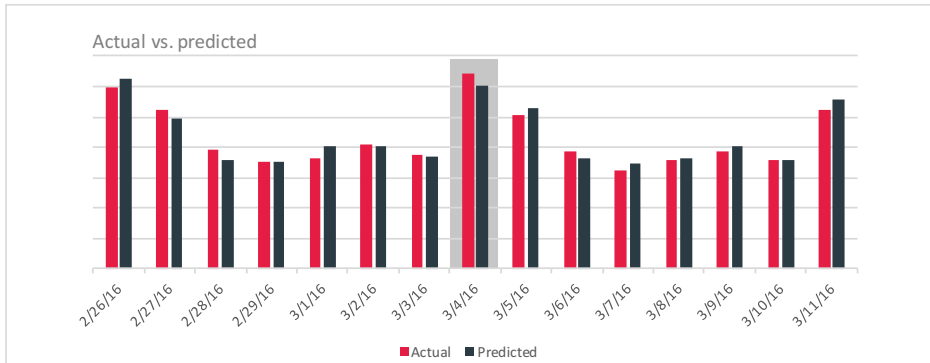
Wendy Hulshof en Bart Schmitz

Foto: SCN

PUBLICITEIT

Maar over deze aanpak kun je discussiëren. 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 toepartiest? 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.' →



Voorbeeld van een rapportage. Hierin de actuele versus de voorspelde bezoekersaantallen, de vertaling naar de waarde van het evenement en de benchmark.

DE CIJFERS

Een winkelcentrum kan dus de effecten van haar marketingkalender echt gaan meten en inzichtelijk maken welk evenement succesvol was en welke niet. Maar ook portefeuillebreed levert dit interessante inzichten op: je kunt zien in welk winkelcentrum een modeshow het goed doet en in welk winkelcentrum niet.

Wendy Hulshof: '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 beargumenteed worden. Je krijgt een andere discussie.' Bart Schmitz vult aan: 'Je haalt het onderbuikgevoel uit de discussie en maakt het effect objectief inzichtelijk.'

VOORBEELDEN

De mogelijkheden van de Evenementenmonitor en het voorspelmodel zijn schier onbeperkt. Nog een paar voorbeelden:

- Het onderzoeken of het aanboren van nieuwe doelgroepen effect oplevert: stel, je wilt een jonger publiek aantrekken en organiseert daarvoor een evenement. Levert dit voldoende op? Hoe verhoudt het zich tot andere evenementen? Zit er toch iets van groei in, waardoor we het toch nog even vast moeten houden?
- Wat is het effect van anticyclisch programmeren? (Geen events op dagen die toch al druk zijn, maar een verschuiving naar andere momenten)

.....
*'Je haalt het onderbuikgevoel
uit de discussie en maakt
het effect objectief inzichtelijk'*

- De ondernemers waarschuwen dat er een piekmoment aankomt en dat het wellicht zinvol is om de personele bezetting aan te passen
- De verwachte effecten van een winkelverplaatsing of een nieuwe huurder
- De schoonmaakdienst extra inplannen, omdat er meer vervuiling verwacht wordt
- De technische dienst waarschuwen dat het CO₂-gehalte mogelijk erg hoog gaat worden en dat daarop met de ventilatie geanticipeerd moet worden

BRANCHERING

Ook bij de ondersteuning van de verhuurder is deze data zeer goed bruikbaar. Wendy Hulshof: '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.'

EEN RAPPORTAGE WAAR JE WAT AAN HEBT

Big data: heel interessant, maar zonder een goede rapportage heb je er niet veel aan. Bart Schmitz: '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. Of wat een wegafsluiting kost.'

'Ook verwachtingen versus reali-

satie zijn te zien', legt Wendy uit. '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.'

CUSTOMER LOYALTY

Waar gaat dit naar toe? Wat is er nog meer mogelijk? Bart Schmitz: 'Er is natuurlijk enorm veel data en dat wordt alleen maar meer. We kunnen ook steeds meer meten, bijvoorbeeld door met camera's gezichten te lezen. Zo kunnen we getallen produceren voor de verhouding mannen en vrouwen en kunnen we zelfs een leeftijds-categorie inschatten. Ook of je blij, boos, neutraal of teleurgesteld bent. Hiermee gaan we richting customer loyalty rapportage en daar kunnen we dan straks ook weer voorspellingen op loslaten.'

Wendy Hulshof tot besluit: 'Met die techniek kun je ook meten of de juiste doelgroep op je evenement afkomt, bijvoorbeeld moeders met kinderen, of juist de opa en oma? Er komt dus steeds meer bij. Maar uiteindelijk zijn het allemaal tools om de marketing-euro zo optimaal mogelijk te besteden en het winkelcentrum goed te laten draaien. Onze uitdaging is dit allemaal met onze metingen te faciliteren en te vertalen naar goed leesbare rapportages.' ←

WWW.PFM-INTELLIGENCE.COM

beurs & congres

SPRYG
REAL ESTATE ACADEMY



DINSDAG 25 APRIL
Duurzaam vastgoed België 2017

DONDERDAG 4 MEI
Provincie Antwerpen vastgoed 2017

DONDERDAG 11 MEI
Brabant vastgoed 2017

DINSDAG 13 JUNI
Transformatie in vastgoed 2017

WOENSDAG 14 JUNI
Winkelvastgoed on tour | Rive gauche (Charleroi)

DONDERDAG 22 JUNI
Masterclass vastgoedrekenen

DONDERDAG 22 JUNI
Arnhem-Nijmegen vastgoed 2017

www.spryg.com

24 EN 25 APRIL 2017
ICSC European Conference
Warschau (PL)
www.icsc.org

30-31 MEI EN 1 JUNI
Provada
RAI Amsterdam
www.provada.nl

14 JUNI
Brood@Spelen 'De rode jurk in retail'
'Het Huis', Utrecht

7 SEPTEMBER
NRW Jaarcongres
Theater Amsterdam
www.nrw.nl