



# De lockdown voorbij: de invloed op winkelgebieden en nieuwe omzetskansen

Locatus

# De lockdowns voorbij: de invloed van corona op winkelgebieden

Dichte deuren, lege winkelstraten, meer online verkopen ... tijdens de lockdowns van de afgelopen twee jaar veranderde het winkelgedrag. Corona laat overal haar sporen na. Ook in het retaillandschap. Wat betekent dit voor u als retailer? In deze whitepaper praten wij u bij over de ontwikkelingen post-corona en adviseren we over de toekomst.



- Is de invloed van corona op de retail blijvend?
- Ik wil naar een andere locatie. Of uitbreiden naar een extra locatie. Is dit het juiste moment?
- Hoe is het verzorgingsgebied, en zal dit binnenkort veranderen?
- Welke omzet zou ik hier kunnen draaien?

# Winkelgebieden post-corona: dit zijn de ontwikkelingen

## 1. Opkomst e-commerce

E-commerce was voor corona al aan een opmars bezig. In coronatijd is het online winkelen fors toegenomen. En dat is begrijpelijk: winkels die de overheid als 'niet-essentieel' beschouwde, moesten tijdens de lockdowns sluiten. Het aantal webshops is tussen 2018 en 2021 verdubbeld.

- In de **non-foodsector** vindt inmiddels 20% van de aankopen online plaats.
- In de **foodsector** is dit 5 tot 6%. Supermarktbestedingen vormen op dit moment 6,3% van de online aankopen in de sector food. Picnic is hierin de grootste leverancier, maar ook de gevestigde supermarkten doen mee. Flitsbezorgers als Flink en Getir maken hier een klein onderdeel van uit, bovendien gaat het bij deze bezorgdiensten om lage bestedingen.

Vóór corona was de impact van online al groot, maar dit kreeg een groeispurt tijdens de pandemie. De supermarkten merken nu ook dat online een serieus markt-aandeel krijgt.

### *Nieuwe doelgroepen*

Ook nieuwe doelgroepen maken gebruik van e-commerce. 'Digibeten' als ouderen waren voor de pandemie huiverig voor online kopen. Tijdens de lockdowns heeft deze doelgroep zich de vaardigheid om online te kopen eigen gemaakt. Nu ze het gemak van e-commerce hebben leren kennen, blijven zij online bestedingen doen.

## 2. Winkelgedrag ouderen en jongeren

Het consumentengedrag verandert. Dat begon al voor de pandemie.

- **Senioren** kopen 40% minder kleding en schoenen dan jongeren. Zij besteden hun geld liever aan vakanties en dagjes uit.
- **Jonge twintigers** geven minder geld uit aan materiële zaken dan de jongeren die begin jaren 90 geboren zijn. De generatie die begin deze eeuw werd geboren zet meer in op beleving. Zij geven meer geld uit aan horeca en uitgaan dan aan kleding, schoenen en cosmetica. Ook hebben zij veel interesse in vintage kleding en meubels. Milieu, dierenwelzijn en het voorkomen van kinderarbeid spelen een steeds grotere rol.

'De leegstand is gedaald'.

## 3. Leegstand en veranderde winkelgebieden

Aan het begin van de pandemie in 2020 voorspelden wij dat de leegstand sterk zou toenemen. Die voorspelling klopte niet. We waren in goed gezelschap: er werd voorspeld dat er een recessie kwam en dat dat woningprijzen zouden dalen. Ook dat is niet gebeurd. Het afgelopen jaar stopten er minder winkeliers dan ooit tevoren in de 21ste eeuw! Wat gebeurde er wél?





*Gevolgen van de pandemie*

- De **leegstand is gedaald** in coronatijd. Dat komt vooral door de overheidssteun. De steunmaatregelen voor ondernemers die tijdens de pandemie werden ingezet, hebben hun werk goed gedaan: het aantal faillissementen is nog nooit zo laag geweest als in de jaren 2020 – 2022. Een andere belangrijke reden voor de gedaalde leegstand is, dat winkelpanden uit de voorraad zijn genomen. Ze kregen een andere bestemming, bijvoorbeeld wonen. De explosie van de woningprijzen van de afgelopen jaren speelt ook een belangrijke rol bij de versnelde transformatie van winkel naar woning. Toch zijn er nog steeds ruim 200.000 retailpanden in Nederland, een vrij stabiel getal.
- **Verswinkels en supermarkten** profiteerden enorm van de pandemie. Belangrijke oorzaak is de sluiting van de horeca.
- Mensen gingen **vaker lokaal** kopen om de verwachte drukte te vermijden. Eén van de gevolgen hiervan is, dat middelgrote steden meer bezoekers trekken dan voor de pandemie.

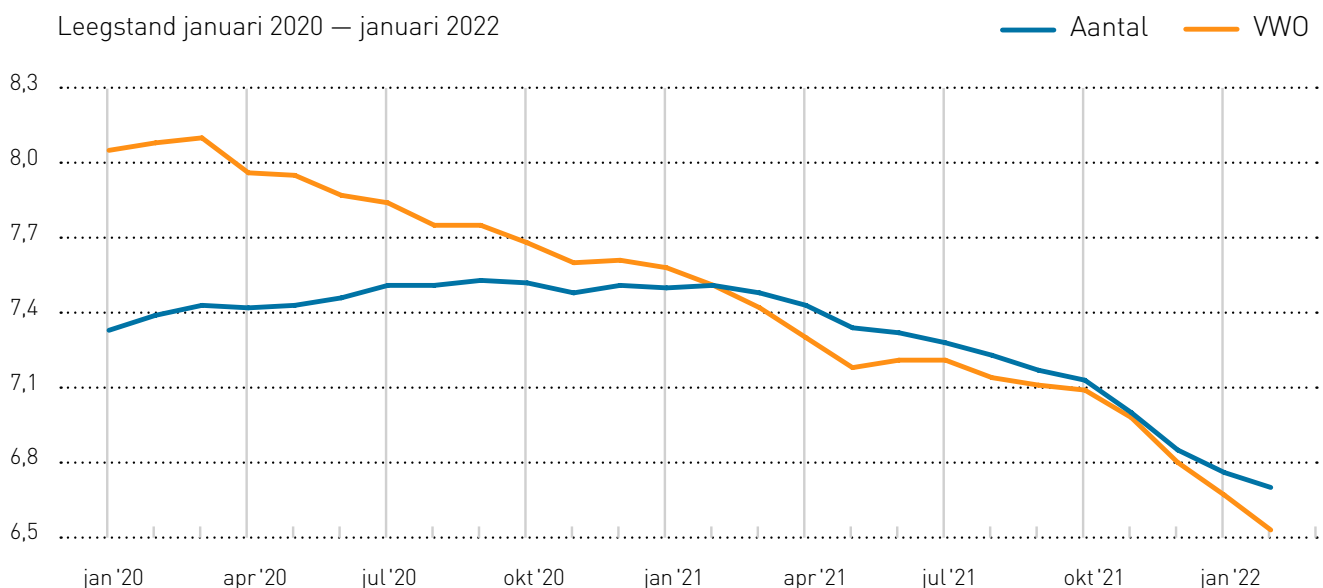
Dit is een trendbreuk met de periode vóór corona: toen was het in de centra van de vier grote steden in Nederland het drukst. Mensen combineerden winkelen met een bezoek aan de horeca, het museum of bioscoop of theater. Middelgrote steden hadden het lastig, daar ontstond leegstand. Tijdens de pandemie kwamen er geen toeristen meer naar ons land. En inwoners van Nederland probeerden drukte te mijden. Dus gingen ze naar middelgrote steden. Ook na corona is de drukte in de grote steden nog niet terug.



## Steeds meer inzet op 'beleving'

*Overige ontwikkelingen*

- De **non-food retail daalt het hardst**. Vooral het aantal mode- en schoenenwinkels in de winkelstraten daalt. Elk jaar verdwijnt 3% van deze winkels: begin 2019 waren het er 90.000, eind van dat jaar 87.000. De oorzaak ligt deels in online verkopen, maar het is ook een correctie op het overaanbod dat is gecreëerd tussen 1990 en 2020.
- Het aantal **panden met horeca-ondernemers** neemt juist toe. Dit heeft te maken met ons veranderende gedrag. We gaan niet meer per se naar een winkelgebied om iets te kopen, maar ook om elkaar te ontmoeten en samen te eten en te drinken.



## 4. Passantenaantallen

In de index passanten zie je precies wanneer er lockdowns waren. Er zijn dan wel wát passanten op straat, maar dat is puur omdat mensen van A naar B moeten en dan kiezen voor een winkelstraat. De ontwikkelingen tijdens corona volgden de maatregelen van de overheid – dat zie je niet alleen in Nederland, maar in heel Europa. Hoe staat het ervoor nu de lockdowns voorbij zijn?

- **De verhoudingen zijn veranderd.** Er zijn weer meer passanten in winkelgebieden, maar dan gaat het vooral om de centra van middelgrote steden. We zitten op de helft van de passanten vergeleken met de periode voor corona. In de grote steden zie je de vraaguitval van de consument het meest.

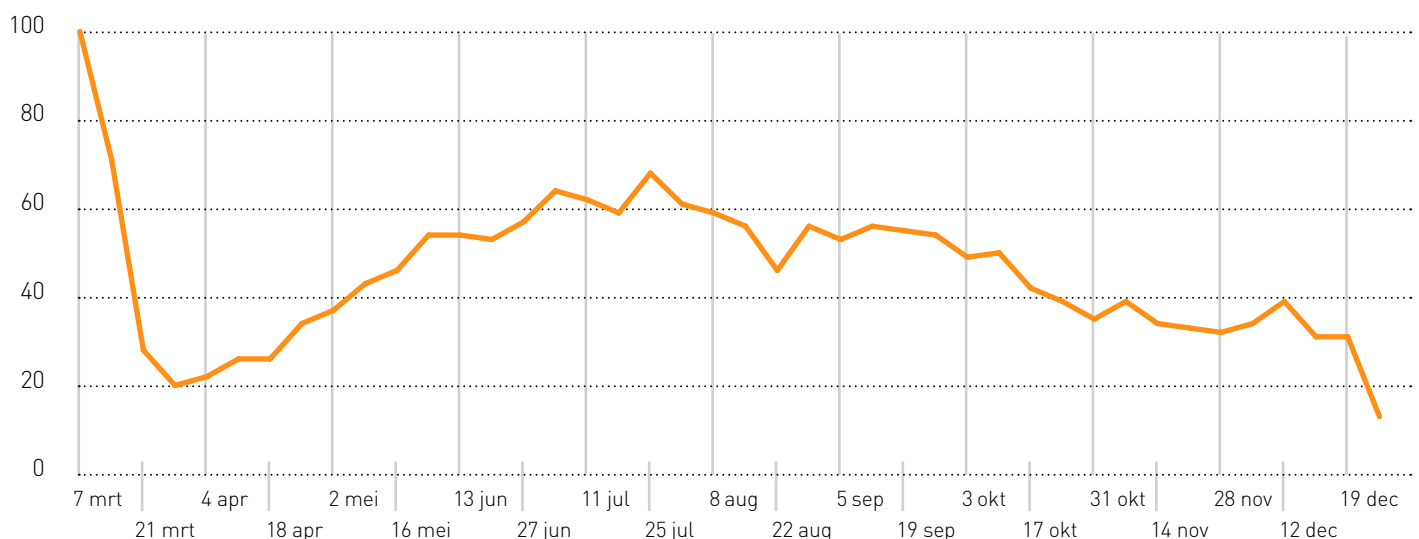
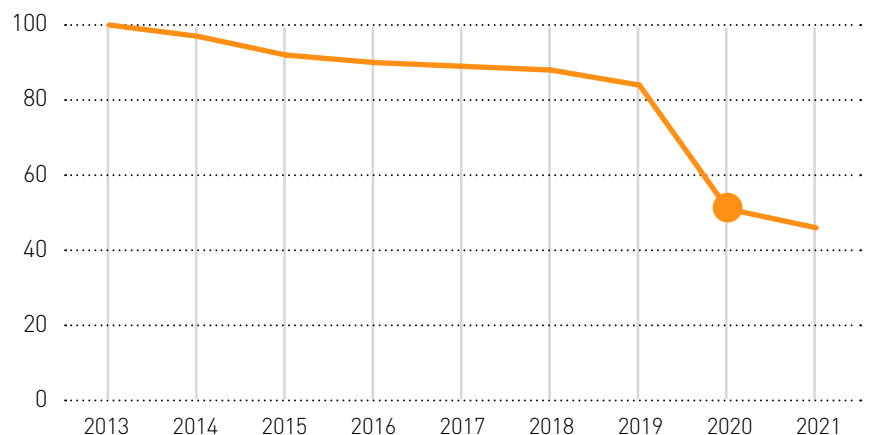
- **Per passant wordt er meer besteed.** Vooral mensen met een baan hielden geld over tijdens de pandemie; ze konden immers niet uit eten, shoppen of op reis. Voor deze mensen is het vrij besteedbaar inkomen hoger geworden. Daarnaast winkelen mensen vaak gerichter, omdat ze zich eerst online georiënteerd hebben.
- **Het aantal toeristen stijgt, maar is nog lang niet op het peil van voor corona.** En de vraag is of dat ooit nog gaat gebeuren. Grote binnensteden zijn voor een groot deel afhankelijk van toeristen: op de Nieuwedijk in Amsterdam bijvoorbeeld is 40 tot 50% van de passanten afkomstig uit het buitenland. En dat zijn op dit moment nog vooral mensen uit de landen om ons heen. Uit Azië komen nog steeds bijna geen toeristen.



2013 = index 100

● Index winkelpassanten 2020

Ontwikkeling passanten drukste punt winkelgebied





## ‘De kracht van stedelijke centra blijft’.

### 5. Blick op de toekomst: op weg naar een nieuw evenwicht

Verandering is van alle tijden. Nog los van de pandemie: wat vroeger werkte, hoeft nu niet meer te werken. Onze verwachtingen voor de komende jaren:

- De **kracht van stedelijke centra** zal overwinnen. Steden blijven aantrekkelijke woon-, werk-, winkel- en verblijfsgebieden, maar de mix daarvan zal veranderen. De stad wordt diverser. Met meer evenementen en beleving. Uitdaging is om deze diversiteit te sturen: de kracht is juist, dat deze functies elkaar versterken. Dit is een uitdaging aan vastgoedeigenaren en gemeentes.
- Het **concentreren van retail** is dan ook een belangrijke stap om winkelgebieden aantrekkelijk te houden. Dit ‘krimpmodel’ verdient wat ons betreft de voorkeur boven het ‘cariësmodel’, waarbij winkels versnipperd raken over de binnenstad.
- Mogelijk worden de hoge brandstofprijzen **het einde van goedkope vluchten**, waardoor de kans bestaat dat we nooit meer terugkomen op het oude niveau van hoge toeristenaantallen. Dit is een toekomstscenario waar de grote steden serieus rekening mee moeten houden.
- **Online en offline winkelen raken steeds meer verstrengeld** met elkaar. Voor grote winkelketens is dit prima te doen. Zij investeren in goede webshops en kunnen hierdoor toe met minder fysieke winkels, of ze kiezen voor een fysieke winkels waarin beleving centraal staat. Voor kleine retailers is het veel werk om een winkel én een webshop draaiend te houden. Je ziet steeds vaker stedelijke online platformen ontstaan, waar winkeliers bij kunnen aansluiten. Zo versterken deze winkels elkaar en kunnen ze offline en online beter combineren.

# Voor welke locatie kies ik? En wat wordt mijn omzet?

## Voorspel het met de Retail Revenue Calculator!

Nu de coronamaatregelen voorbij zijn, kunt u weer aan de toekomst denken. Wilt u een nieuwe winkel openen, verhuizen of juist een winkel sluiten? Dan roept dit allerlei vragen op. Hoeveel omzet haalt u op een nieuwe locatie? Is er sprake van kannibalisatie met de huidige vestiging? Uit welke postcodegebieden komt de nieuwe omzet? De Retail Revenue Calculator helpt u bij het maken van de juiste keus voor een locatie.

De Retail Revenue Calculator is een combinatie van data en slimme software die complexe vragen snel voor u doorrekent. Helemaal op maat, uitgaand van uw situatie. Zodat u de juiste locatiekeuzes kunt maken - ook voor de lange termijn.

Locatus, [Kirkman Company](#) en [The Big Data Company](#) hebben het model samen ontwikkeld en werken al jaren samen op het gebied van analysetools voor retail-informatie.

‘Een combinatie van slimme data en software’.

### Wat is de Retail Revenue Calculator?

The Big Data Company maakt risicoprofielen van winkels en winkelgebieden en doet schattingen van passanten in winkelgebieden. De Retail Revenue Calculator is geavanceerde software voor het maken van omzetvoorspellingen. Kort samengevat kunt u nieuwe locaties op een kaart prikken en de consequenties worden doorgerekend - voor nieuwe en bestaande filialen. Daarbij zijn de data van Locatus het uitgangspunt. Voordat we uitleggen hoe het werkt, geven we u eerst twee praktijkvoorbeelden van retailers.







## Praktijkvoorbeeld 1: Shoebly

### Slimme algoritmes adviseren over nieuwe vestigingsplaatsen

Ruim vijfendertig jaar geleden opende Shoebly de eerste winkel in Den Bosch. Wat op zeventig vierkante meter begon, is inmiddels uitgegroeid tot zo'n 225 winkels en een webshop. Persoonlijk contact met de klant is heel belangrijk voor deze schoenenzaak. Waar eerst de kennis van de lokale markt het uitgangspunt was, gebruikt de winkel nu slimme algoritmes als basis voor uitbreiding.

Voorheen werkte Shoebly met een interne vestigingsplaatsonderzoeker die op basis van interne en externe gegevens nieuwe locaties in kaart bracht. Dit proces werkte lang goed. Maar er kwamen meer vestigingen bij, waardoor het onderzoek lastiger en tijdrovender werd.

### Omzetspotentie doorrekenen

Sinds 2021 werkt Shoebly met de Retail Revenue Calculator. Met deze software rekt Shoebly binnen een paar minuten de omzetspotentie van nieuwe locaties door. De rapportages zijn in de plaats gekomen van het tijdrovende vestigingsplaatsonderzoek. De Retail Revenue Calculator is flexibel en daarom aan te passen aan de wensen van de klant. Een groot voordeel voor Shoebly was onze uitgebreide kennis van het winkellandschap. De klant zegt hierover: "Locatus snapt de business en neemt een schat aan ervaring en data mee om het model mee te laden. Dit had een enorme toegevoegde waarde".

[Lees meer over deze casus van Shoebly](#)





## Praktijkvoorbeeld 2: Kwalitaria

Op steeds meer locaties verse friet aan huis bezorgd. Bezorgen is voor snackbars een uitdaging. De versheid van het product is zeer belangrijk: de consument wil knapperige en warme frites en kroketten. Kwalitaria wilde dit echt goed aanpakken en koos voor een nieuw afhaal- en bezorgconcept. Een nieuwe vestiging heeft hierdoor minder vierkante meters en niet per se een A-locatie nodig. Maar wat zijn goede locaties om nieuwe winkels te vestigen?

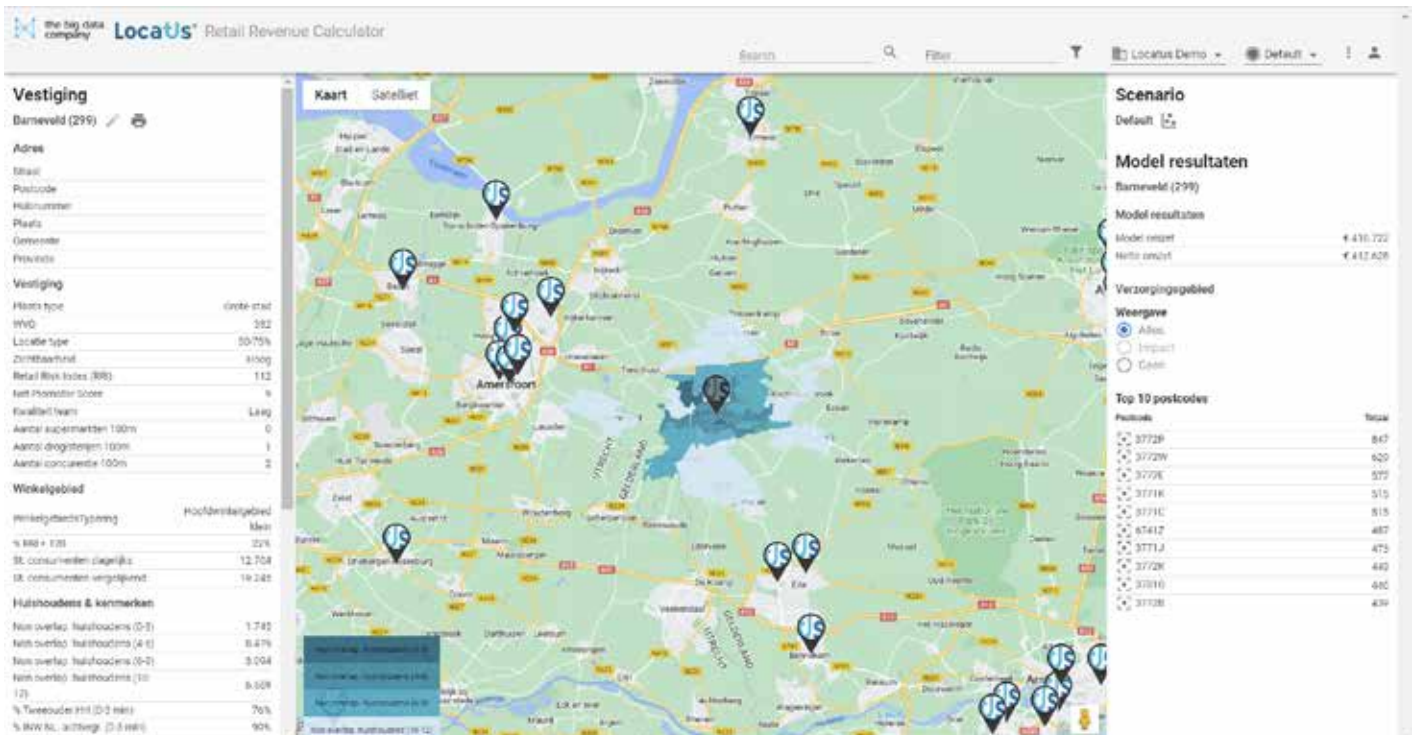
Kwalitaria koos voor de Retail Revenue Calculator om te achterhalen wat de succesfactoren zijn van bestaande vestigingen. Daarbij werd gekeken naar afhalen, bezorging en een combinatie van beide. Met die informatie breidde de restaurantketen het aantal vestigingen uit. Binnen twee jaar steeg de omzet van het aandeel bezorging van 20% naar bijna 50%.

[Lees meer over deze casus van Kwalitaria](#)

## Hoe werkt het?

Zo werkt de Retail Revenue Calculator stap voor stap:

- In een **kick-off sessie** bekijken we welke data u zelf beschikbaar heeft. Wij kunnen goede voorspellingen doen, maar u bent de expert met de meeste kennis van uw winkel(s), klanten en succesfactoren
- Nu **richten we de softwaretool** in gericht op uw branche, met uw cijfers en de data van Locatus.
- **U kunt aan de slag!** Door op uw laptop of tablet een winkel aan te klikken, ziet u wat het verzorgingsgebied is. U creëert eenvoudig een nieuwe situatie op de kaart, opent of sluit virtueel een nieuwe winkel, vergroot de oppervlakte enzovoort. De Retail Revenue Calculator rekent het nieuwe scenario door met een nauwkeurigheid van 90%.
- U kunt ook **'witte vlekken'** in kaart brengen. Teken je alle verzorgingsgebieden van bestaande winkels op de kaart, dan is te zien welke gebieden op dat moment niet binnen een verzorgingsgebied vallen. Dit zijn 'witte vlekken' op de kaart, waar mogelijk mooie kansen liggen voor een nieuwe winkel.
- Na een paar minuten krijgt u de **omzetvoorspelling** voor de nieuwe situatie. U ziet welk effect uw nieuwe scenario heeft op de bestaande winkels en welke omzet de nieuwe winkel kan behalen. U genereert automatisch **rapportages** voor de doorgerekende scenario's.



## De voordelen op een rij

1. U werkt op basis van de **beste en meest actuele data**: dagelijkse updates via eigen veldwerk, deskresearch en 'scraping': een techniek waarbij informatie van websites wordt gelezen of 'geschraapt', opgeslagen en geanalyseerd door middel van software.
2. U **benchmarkt** uw eigen portfolio ten opzichte van de omzetschattingen van alle bestaande winkels in uw branche.
3. U rekent door wat de **meest kansrijke openingen** zijn: meer omzet per winkel, minder risico op kostbare sluitingen.
4. U rekent door wat de **impact** is van een opening of sluiting op bestaande winkels. Is er kannibalisatie, wat is de impact op de concurrentie?
5. U kunt **relocatiescenario's** draaien: wat gebeurt er bij verplaatsing of overname van een concurrent?
6. Het **rekenmodel** maakt **miljoenen berekeningen** per run. Het resultaat is zichtbaar na 3 à 4 minuten.
7. Het model is **open en transparant**. Geen black box: de formules en parameter zijn zichtbaar voor u.
8. De Retail Revenue Calculator is **beschikbaar in meer dan 15 landen** in Europa.

'Miljoenen berekeningen per run'.

[Lees meer over de Retail Revenue Calculator](#)



## Motify Upsell Promoter

# Meer verkopen was nog nooit zo makkelijk



De winkels zijn weer open, de klanten stromen toe. Nu is het zaak om te zorgen voor tevreden klanten die regelmatig terugkomen. Want tevreden klanten besteden niet alleen meer: ze vertellen ook nog eens aan familie, vrienden en Google hoe blij ze met u zijn. Hoe zorgt u voor deze blijde klanten – en hoe houdt u ze tevreden? Eén ding is zeker: een salestraining voor uw medewerkers is niet genoeg!





Een voorbeeld uit een horecazaak. De vaste medewerkers kregen een cursus *upsell* (meer van hetzelfde verkopen) en *cross sell* (bijproducten verkopen). Twee maanden na de cursus gaf de eigenaar zijn oom en tante € 200,-, met de opdracht: "Ga bij mij op het terras zitten en bestel twee koppen koffie. Kijk dan of mijn medewerkers je nog meer aanbieden. Beantwoord elke vraag met 'ja' totdat het geld op is." Helaas: bij de bestelling van de koffie vroeg de serveerster niet of oom en tante er appeltaart bij wilden. Ze vroeg ook niet of ze nog een kop koffie wilden of wilden blijven lunchen. Het echtpaar gaf slechts € 5,80 uit aan koffie. De rest van de € 200,- kwam niet in de kassa-la van de ondernemer terecht.

De moraal van dit verhaal: als je de juiste vragen stelt, kun je een gigantisch stukje meer aan omzet aanboren.

**'Doorvragen leidt tot meer omzet'.**

## Méér verkopen is lastig

Hoe komt het dat winkel- of horecapersoneel het lastig vindt om meer te verkopen? We vroegen het aan henzelf. Ze gaven drie hoofdredenen aan:

1. Het personeel beschouwt het als 'mensen iets aansmeren'. Het voelt als opdringerig en lastigvallen en daar voelen ze zich ongemakkelijk bij. Daar kun je hen in trainen, zou je denken. Maar ...
2. ... medewerkers zien verkooptrainingen vooral als een dagje uit met een lekkere lunch. En dan landt een groot deel van de informatie uit een training al niet meer. De kennis zakt bovendien snel weg.
3. Als kassamedewerkers al aan *upsell* of *cross sell* doen, dan vinden zij vaak dat vanuit het hoofdkantoor de verkeerde artikelen voorgedragen worden. Denk aan de blikjes pepermunt of handcrème bij de kassa: het werkt niet als je iedereen hetzelfde product aanbiedt. Een batterij aanbieden als iemand een zaklamp koopt is veel effectiever dan pepermuntjes.

## Laagdrempelig bijverkopen

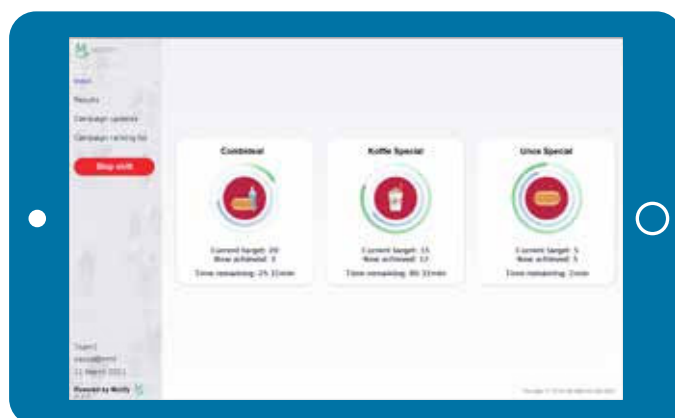
Wij hoeven u niet te vertellen dat bijverkopen extra omzet oplevert. Maar hoe zorgt u dat uw medewerkers weten hoe ze dit moeten aanpakken - en er nog lol in hebben ook?

De Motify Upsell Promoter biedt uitkomst. Dit is een tablet direct naast de kassa, die suggesties geeft voor bijverkoop-items. Conditioner bij de shampoo bijvoorbeeld. Batterijen bij een apparaat. Of een actie 'twee voor de prijs van één'. Dit is leuk en laagdrempelig voor de kassamedewerker. En: je kunt een competitie aangaan met andere filialen en dat ook belonen, bijvoorbeeld met een etentje met het team.

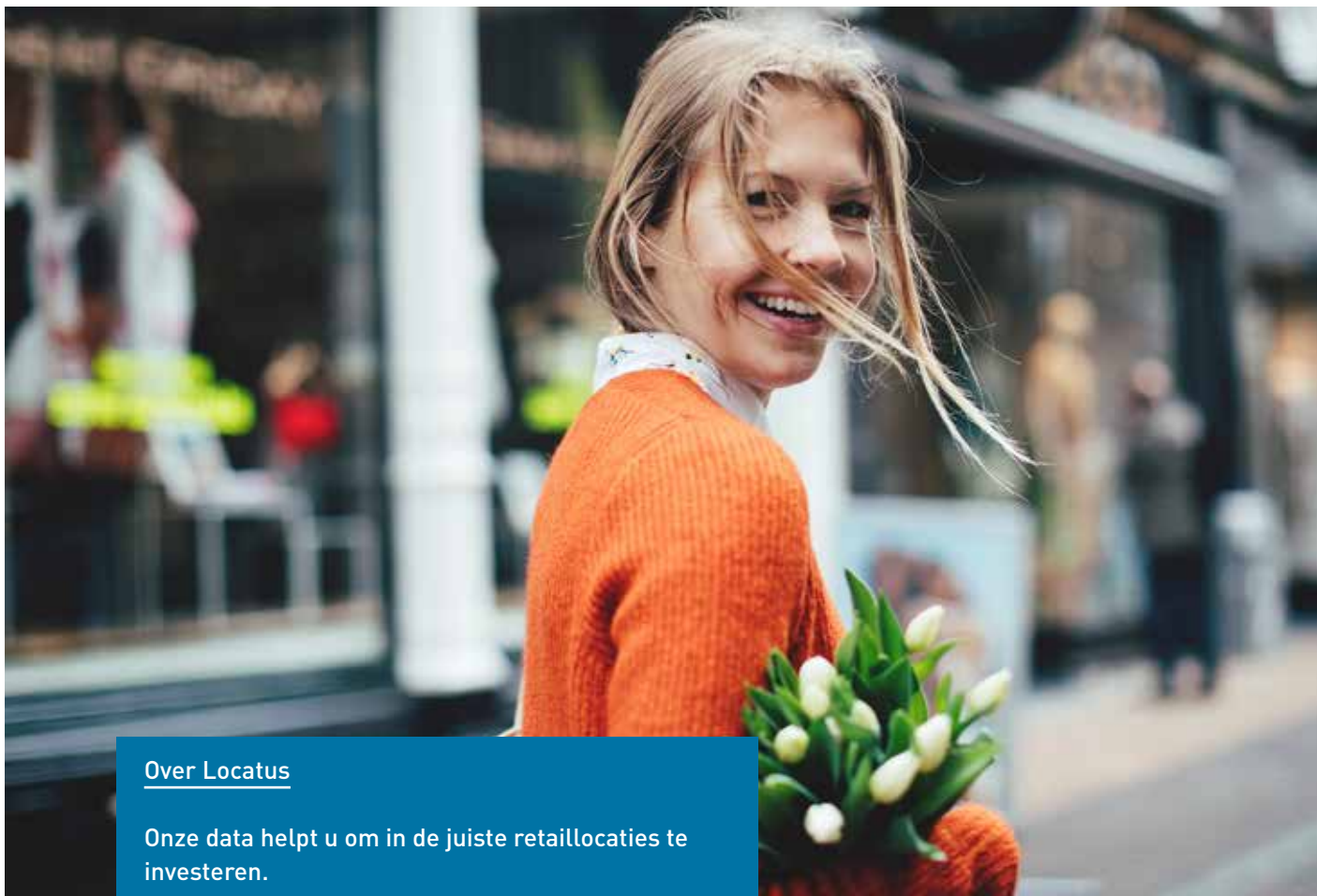
### Meer weten?

[Lees meer over de Upsell-promoter](#)

De tablet werkt intuïtief en maakt extra verkopen leuk en laagdrempelig. Bovendien voelt de klant zich echt geholpen, omdat het bijproduct past bij zijn of haar koopgedrag. Onze ervaring is, dat de promoter de kans op een extra transactie sterk vergroot en leidt tot wezenlijke omzetstijging, meer tevreden klanten én gemotiveerder personeel. 60% van de gebruikers geeft aan dat zijn/haar beeld van bijverkopen (zeer) positief is veranderd.







### Over Locatus

Onze data helpt u om in de juiste retaillocaties te investeren.

Locatus verzamelt al ruim 20 jaar informatie over winkels, winkelgebieden en winkelpassanten. Onze professionele buitendienst verzamelt dag in dag uit de meest actuele data voor úw beslissingen over winkellocaties. Hier voegen we steeds meer slimme (afgeleide) data aan toe:

- gezondheid van een winkelgebied
- toekomstig verzorgingsgebied (woningbouwplannen)
- tool voor omzetvoorspelling en scenario's doorrekenen

### Bel of mail ons met uw vragen:

NL +31(0) 85 760 3283 — BE + 32(0) 2 267 2800  
info@locatus.com — www.locatus.com



Meer inzicht krijgen in wat uw klant blij maakt? Klanttevredenheidsonderzoek in de winkel of in een winkelgebied met de bezoekersmonitor.