



Restaurantlocatie Bistrot Utrecht Centraal van exploitant HMSHost is een voorbeeld van een onderscheidende horecalocatie die Utrecht CS een eigen gezicht geeft.

Vijf aanbevelingen voor de nieuwe horeca- en retailexploitanten op de NS-stations

# ‘Durf imagobouwers binnen te halen’

AMSTERDAM - De overdracht van de exploitatie door de NS aan externe marktpartijen biedt een mooie kans voor verdere vernieuwing van de stationswinkels en -horeca. Om het aanbod, de klanttevredenheid en belevenis op de stations te verbeteren wil Tony Wijntuin toekomstige exploitanten nog vijf aanbevelingen meegeven.

Ingezonden artikel | door Tony Wijntuin

## 1. Update de visie en strategie

Een heldere visie op de (semi-)commerciële stationsvoorzieningen en de strategie om deze visie te realiseren zijn essentieel. Dé grote vraag is welke boodschap NS, via haar nieuwe exploitanten, wil overbrengen op de bezoekers die gebruikmaken van de retail en horeca in hun stations. De commerciële strategie moet zijn gericht op de ontwikkeling en exploitatie van de voorzieningen en zal moeten bijdragen aan de uitstraling van de NS-stations als nieuwe winkelomgeving. Daarbij gaat het niet enkel om het vertellen van een mooi verhaal, maar vooral ook om het daadwerkelijk doen in de praktijk.

## 2. Weet wat de klant wil

Hoe beter rekening wordt gehouden met de behoeften van de (potentiële) klanten, hoe beter de retail en horeca kunnen worden afgestemd op de eisen en wensen van stationsgebruikers. Hierdoor komen er meer redenen om te besteden. Het is belangrijk om voor ogen te houden dat het gedrag van de gebruikers op treinstations nauw samenhangt met het doel van hun bezoek. Vergeleken met bezoekers van bijvoorbeeld een winkelcentrum zijn verblijftijden op stations veel korter en neigt de klantbehoefte veel meer naar gemakkelijk, snel en functioneel shoppen. De meeste stationsgebruikers zijn gehaast en hebben geen tijd om bijvoorbeeld door kledingrekken te snuffelen of zelfs maar de winkel binnen te stappen. Deze potentiële klanten zijn dus niet in de juiste 'buying mood'. Aanbod dat specifiek gericht is op eten en drinken, zoals bijvoorbeeld koffie-to-go, een ontbijtbar of een broodjeszaak, komt veel beter tegemoet aan de wensen van de klant op die plek en op dat moment.

## 3. Verbeter het winkel- en horeca-aanbod

Net zo belangrijk is het om te zorgen voor een goede mix in het aanbod. Naast retail en horeca dragen ook services zoals bijvoorbeeld snel-oplaadstations voor mobiele telefoons, fiets- of autoverhuur, pick-up points of flexwerkplekken bij aan de meerwaarde voor gebruikers van



## Middelmatige horeca kan niet meer

treinstations. De kern van stationsretail bestaat voornamelijk uit formules die inspelen op de behoefte aan functioneel en snel winkelen. Omdat dit soort winkels meestal niet erg onderscheidend zijn moeten er ook verrassende formules worden toegevoegd. Denk hierbij aan vernieuwde kleine winkelconcepten en verrassende pop-upwinkels die als smaak- en gangmaker voor belevenis op de stations zorgen. Waar volwaardige retailformules het best buiten de kern van het station kunnen worden gepositioneerd, moet het horeca-aanbod zich in het centrum van het treinstation bevinden. Eten en drinken is namelijk iets waar men altijd behoefte aan heeft en waarvoor men sneller tot een aankoop overgaat. Omdat tegenwoordig vrijwel iedereen weet wat goed eten en drinken is en bekend is met echte gastvrijheid red je het niet meer met een middelmatig horeca-aanbod. Bezoekers van treinstation verwachten daar namelijk precies hetzelfde als wat zij in de binnenstad gewend zijn te eten en te drinken. Waarom niet lokale helden aantrekken die al bekend zijn in de binnenstad en ze (een deel van) hun producten en diensten ook in het station aan te laten bieden? Waarom de stationsbezoeker niet de luxe van een scheerbeurt door een authentieke barbier gunnen? Het enige wat hiervoor nodig is, is durf en de bereidheid om genoeg te nemen met lagere huurcondities voor deze 'imagobouwers'.

## 4. Werk met slimme huurmodellen

Treinstations zijn net als luchthavens commercieel zeer aantrekkelijke plekken voor retailers en horeca-exploitanten. Het verdienmodel van stations is gebaseerd op de bezoekersaantallen die het station genereert. Naast deze traffic is de beschikbaarheid van commerciële ruimtes in of

grenzend aan het station een tweede bepalende factor. Het is aan te bevelen om beide factoren mee te nemen in de huurovereenkomst tussen NS en de exploitanten van de retail en horeca. Hiermee betalen de huurders enerzijds een vaste, jaarlijkse huur voor het gebruik van het commerciële vastgoed. Anderzijds betalen zij

een variabel bedrag aan omzethuur - bovenop de vaste huur - voor het 'gebruik' van de aanwezige traffic. Dit gecombineerde huurmodel stelt zowel NS als haar huurders in staat om een aantrekkelijke en onderscheidende mix van winkels en horeca te realiseren in de treinstations.

## 5. Maak ruimte voor innovatie

De door NS ingezette verbetering van het retail- en foodaanbod in hun treinstations is al een innovatie op zich. Dit in combinatie met het feit dat stationslocaties, zeker in de grotere steden, een steeds krachtiger positie innemen als aanjager voor economische activiteit. Dit vormt voor zowel NS als de geïnteresseerde retail- en horecpartijen een zeer aantrekkelijk commercieel uitgangspunt. Het gevaar hierbij is dat bij de overdracht van de exploitatie van de stationswinkels en -horeca te veel nadruk wordt gelegd op maximalisatie van huuropbrengsten en daarmee te weinig ruimte wordt gelaten voor investeringen in innovatie. Wat dit tot gevolg kan hebben is helaas in verschillende winkelstraten buiten het station te zien. Hopelijk stapt NS niet in dezelfde valkuil. Maar dat laat NS, samen met de nieuwe exploitanten van de retail en horeca op haar stations ongetwijfeld niet gebeuren!



Tony Wijntuin: "Waarom de stationsbezoeker niet de luxe bieden van een scheerbeurt door een authentieke barbier?"

Tony Wijntuin is oprichter en eigenaar van WYNE Strategy & Innovation, specialist in high traffic omgevingen.