

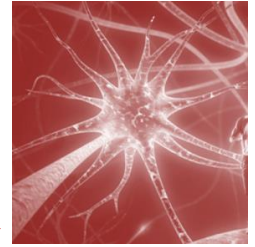
Het consumenten brein: sleutel tot succes van winkelgebieden

*Marie-Anne Simons en Jan-Erik van Dijck,
MindLogyx Retail, 2016*



rijksuniversiteit
groningen

MindLogyx
RETAIL
Advies & Strategieontwikkeling



INTRODUCTIE

Vernieuwing in het denken over (her)
ontwikkeling en beheer winkelgebieden:

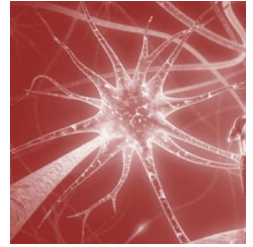
Consument gericht denken

Consument verandert

Zoeken naar nieuwe strategie en aanpak
praktijk van ontwikkeling en beheer



VISIE

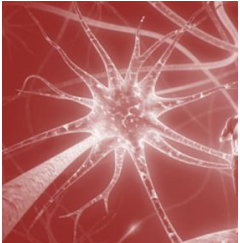


Consument gericht denken begint bij visie op, en inzicht in, behoeften van consument:

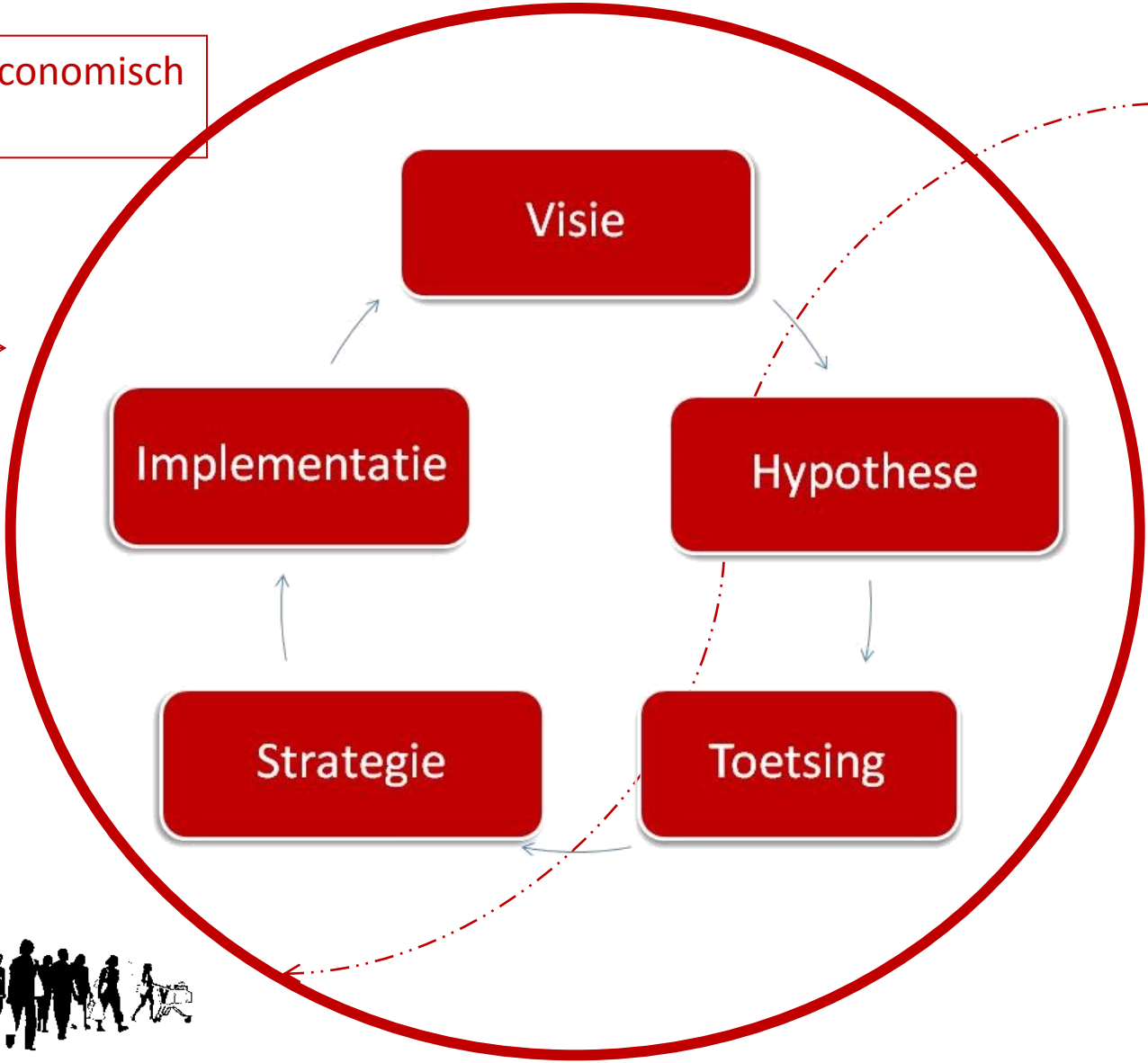
- Discount
- Gemak & Service
- Beleving (entertainment; zintuigen)

Focus nu op invulling van deze drie onderdelen

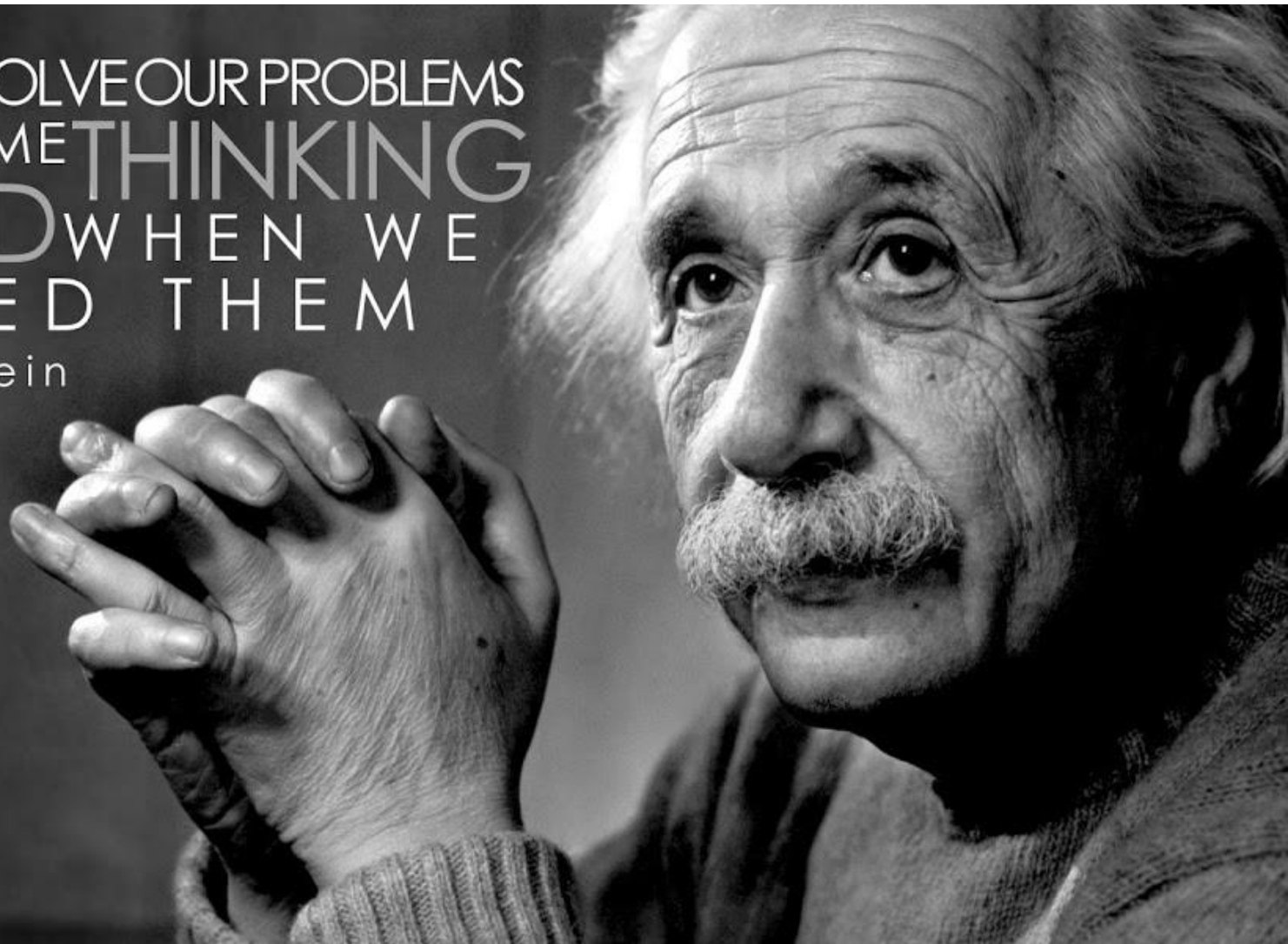




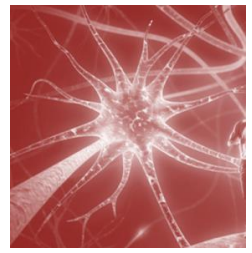
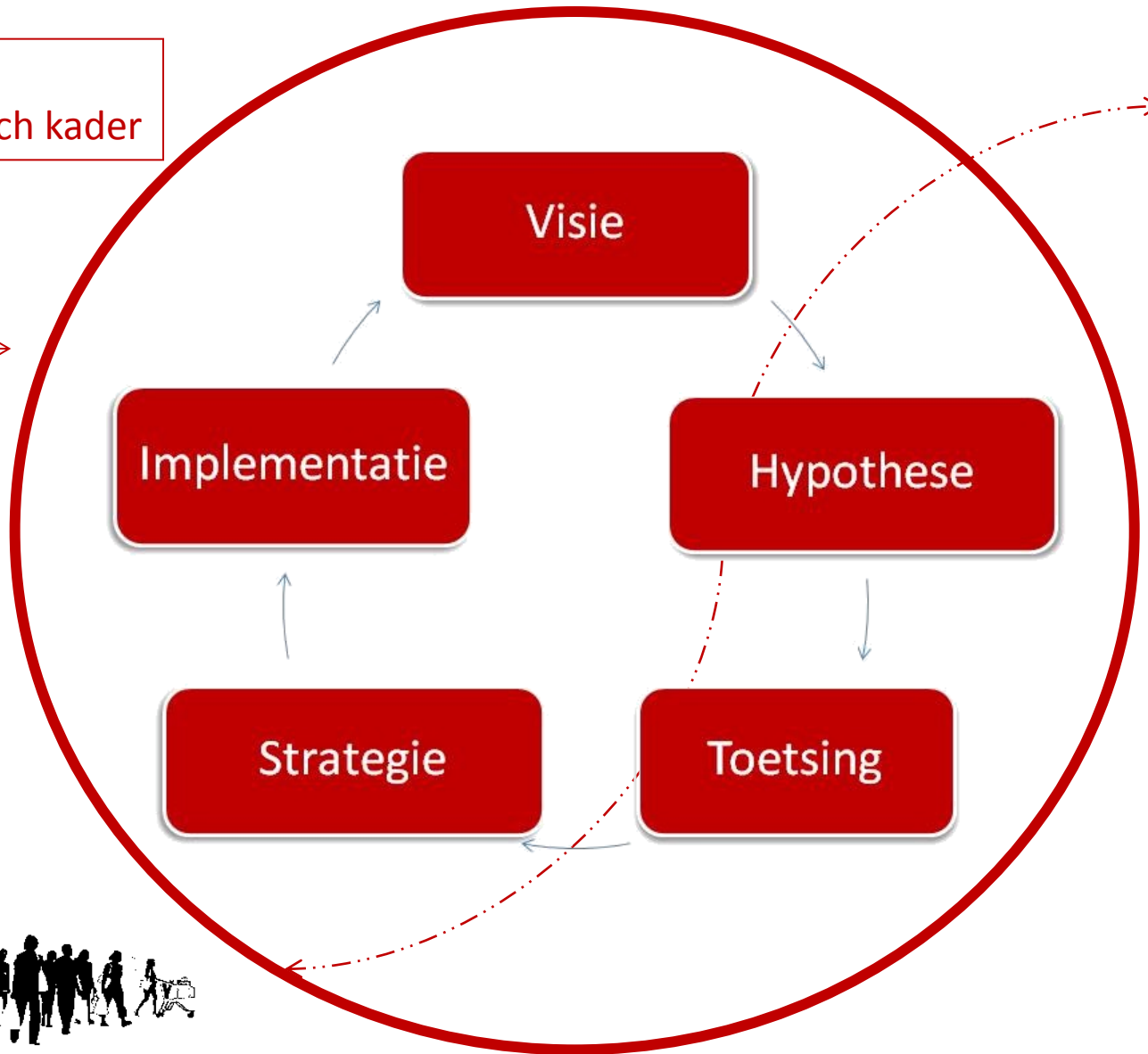
Financieel Economisch kader



WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS
WITH THE SAME THINKING
WE USED WHEN WE
CREATED THEM
-Albert Einstein

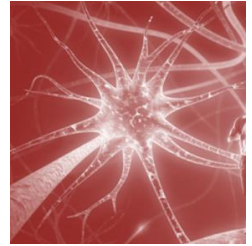


Sociaal
Psychologisch kader



WAAROM ?

RELEVANTIE & NOODZAAK NIEUWE VISIE



Oorzaak problematiek :

- aanpak naar buiten gericht
- financieel economische aspecten als uitgangspunt
- verpakt in maatschappelijke sociale betrokkenheid

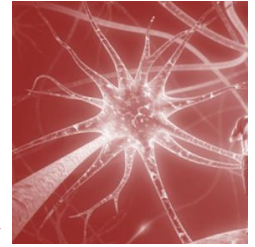
Gevolgen bij handhaven oude uitgangspunten:

- verandering via externe factoren
- leegstand en afwaardering vastgoed
- verdwijnen winkelcentra

Oplossing:

- Consument gericht denken als uitgangspunt (niet alleen als onderdeel)
- basis aanpak start bij organisatie



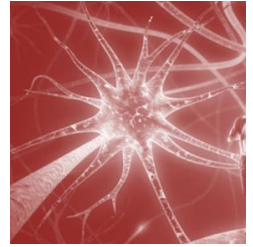


BETEKENIS

Toekomstbestendige winkelcentra moeten meer zijn dan een verzameling verkooppunten

- Keuzes maken voor doelgroepen
- Keuzes voor totaalconcept (sociale meerwaarde – winkelcentrum als merk)
- Samenwerking (intern)
- Nieuwe route naar rendementsverhoging op lange termijn (nieuwe criteria investering & ROI)





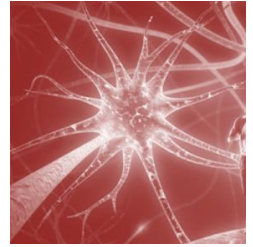
Consumentenbrein

=

*sleutel consumentgericht denken,
ontwikkelen en beheren*



Nieuw wetenschappelijk inzicht

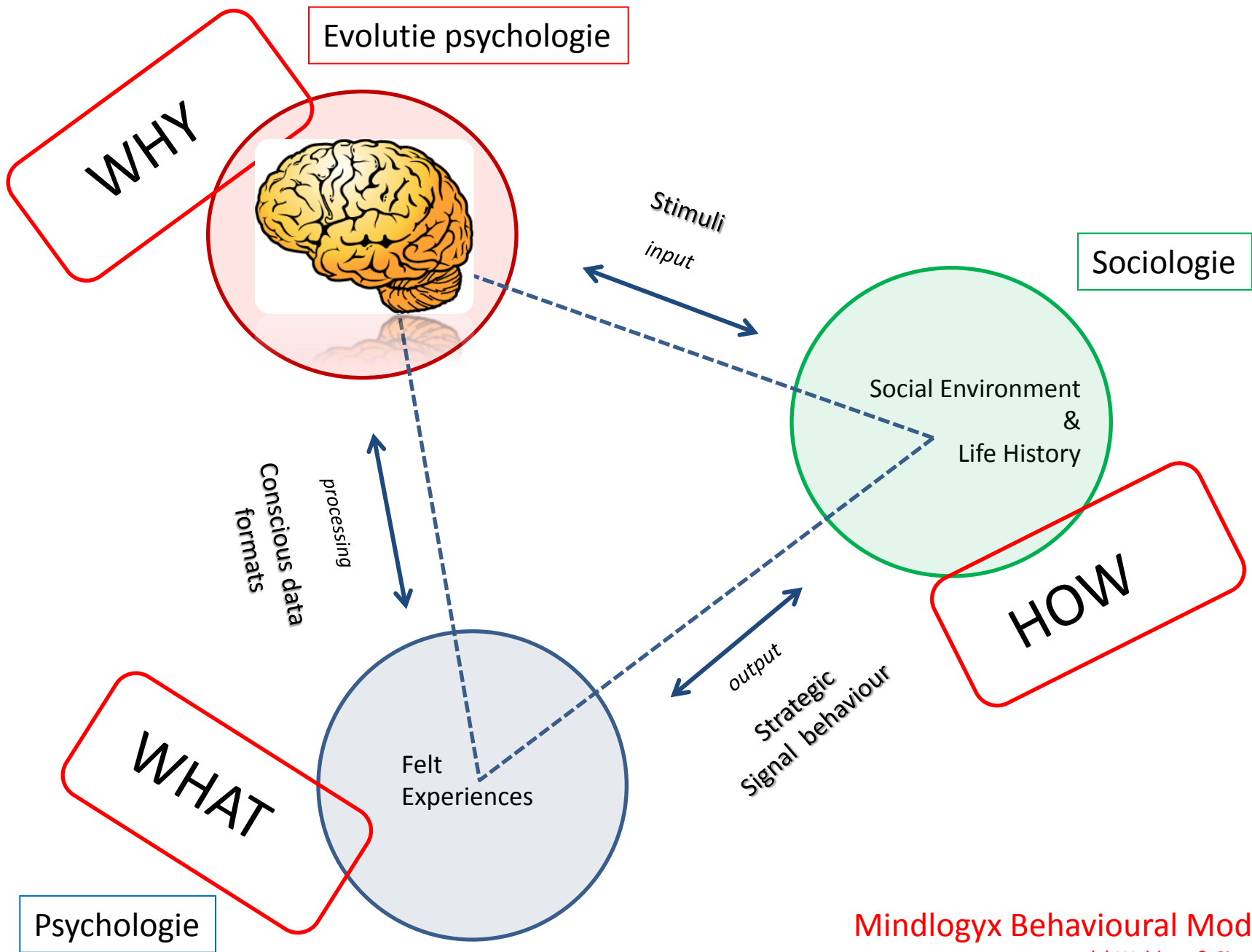


Consument = mens (die koopt)

Logica van het consumentenbrein (mensen brein)

*de consument (mens) verandert niet,
de omgeving verandert*

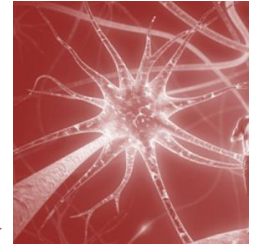




Mindlogyx Behavioural Model

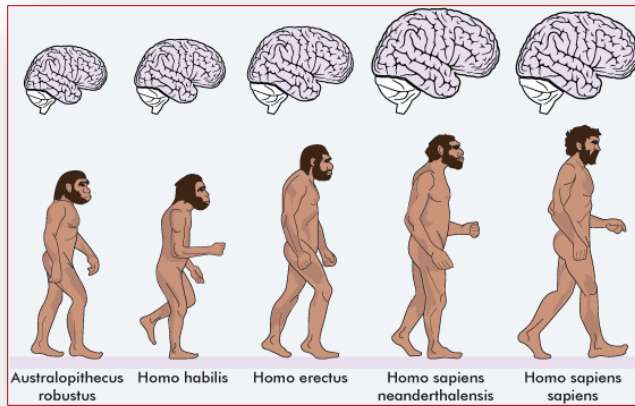
(c) Waldorp & Simons

Oud brein in een modern hoofd



1,8 miljoen: start evolutie – homo erectus – 1^{ste} out of Africa

200.000: ontstaan Homo Sapiens Sapiens (moderne mens/ brein)

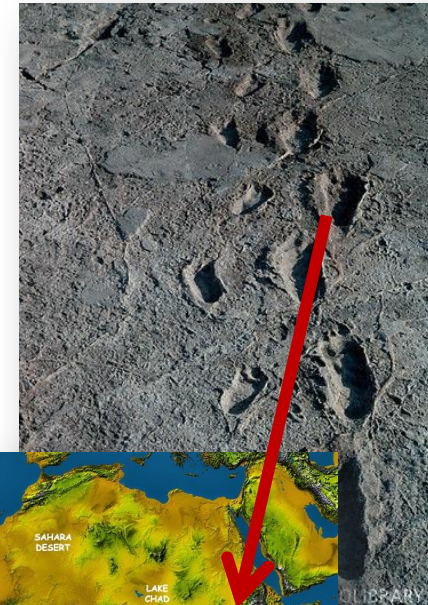


60.000: 2^{de} Out of Africa

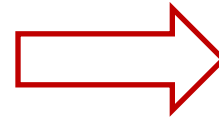
11.000: jagers-verzamelaars; domesticatie (Eufraat-Tigris)

5.000: ontstaan eerste steden – start afname omvang brein

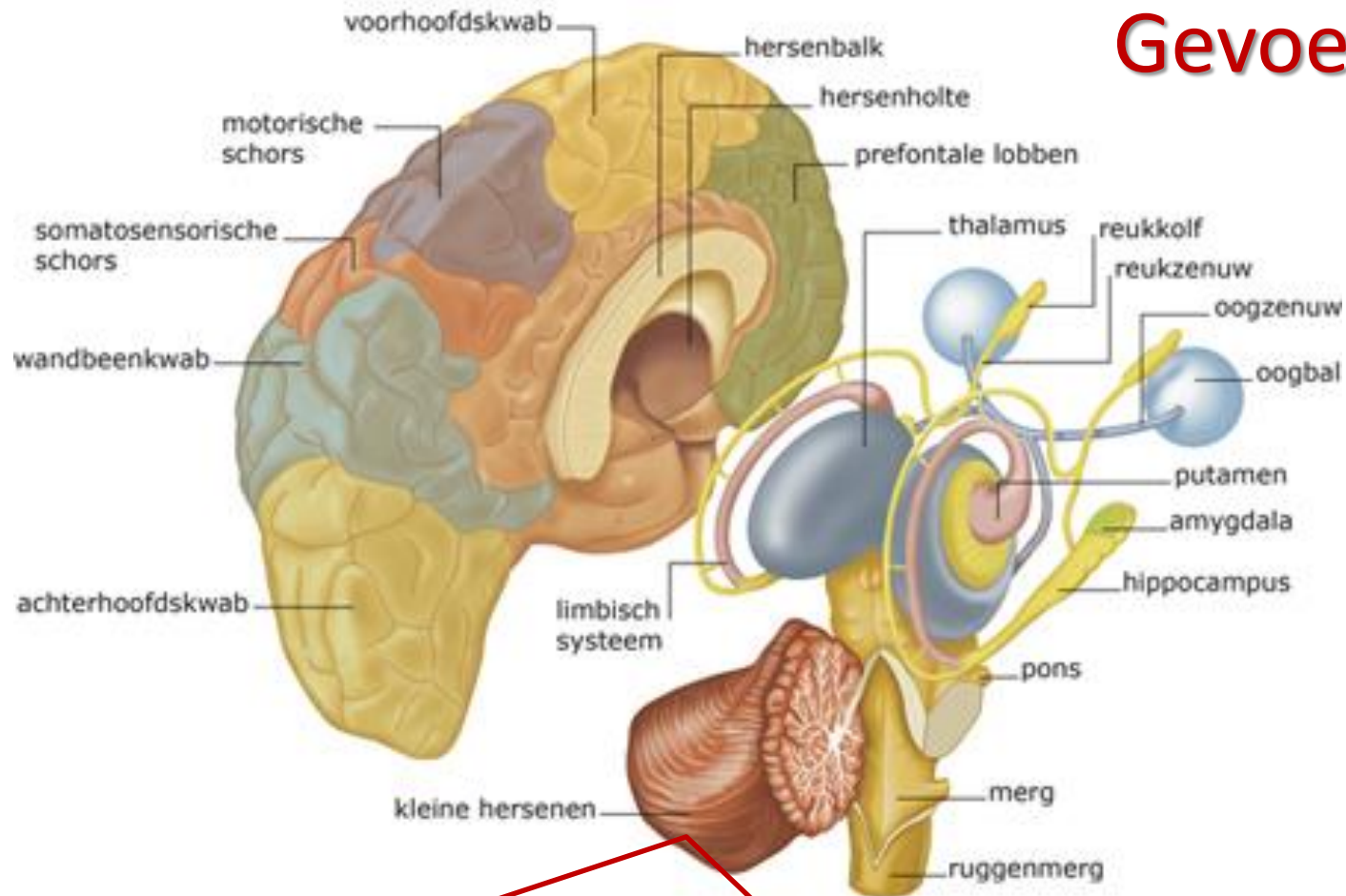
Tot heden: ontwikkeling grote steden – consumenten



Informatieverwerking

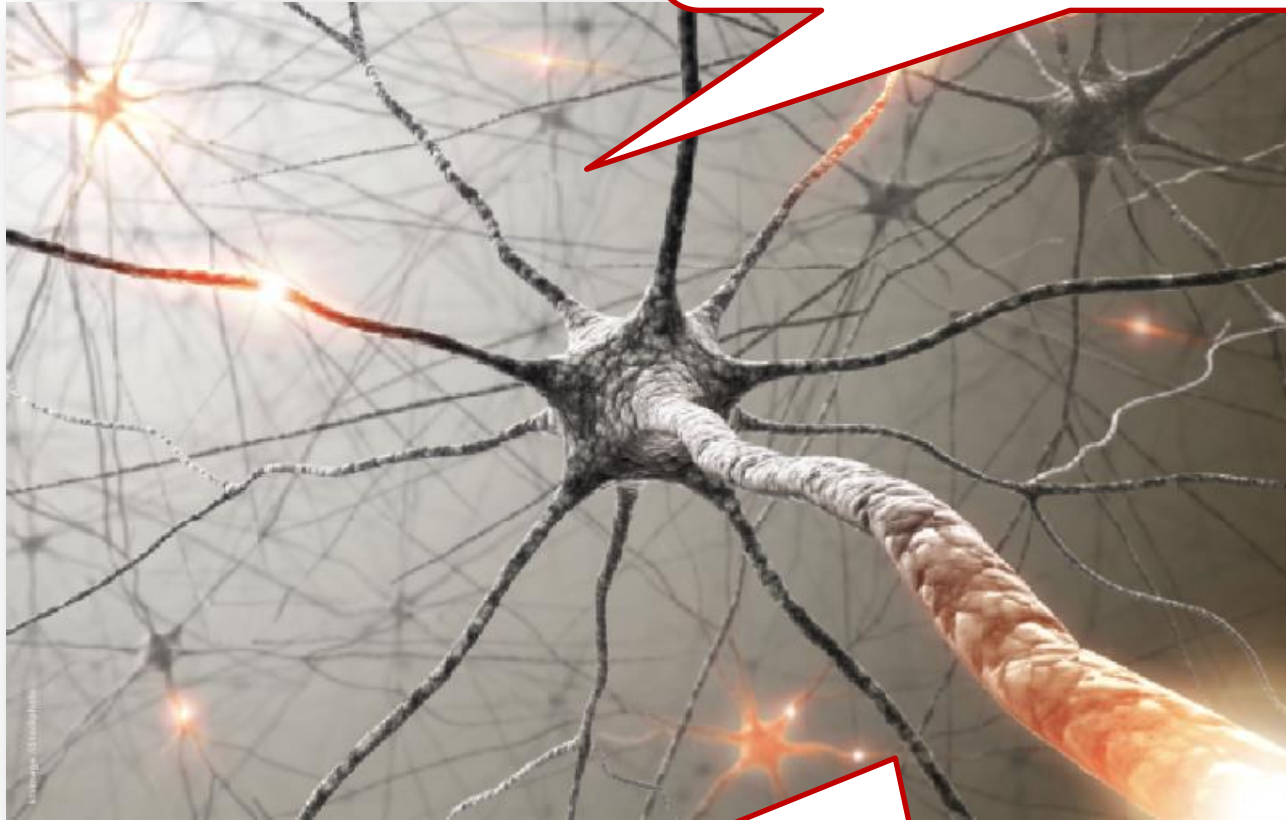


Gedrag
Keuzes
Gevoel



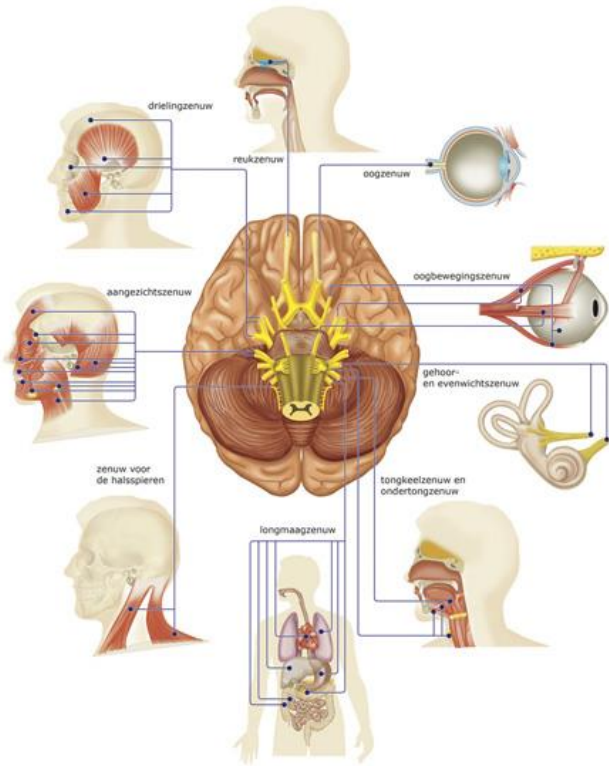
De hersenen verwerken alle informatie over wat er buiten en binnenin het lichaam gebeurt

Elektrische en chemische boodschappers
zorgen voor het transport van alle signalen.

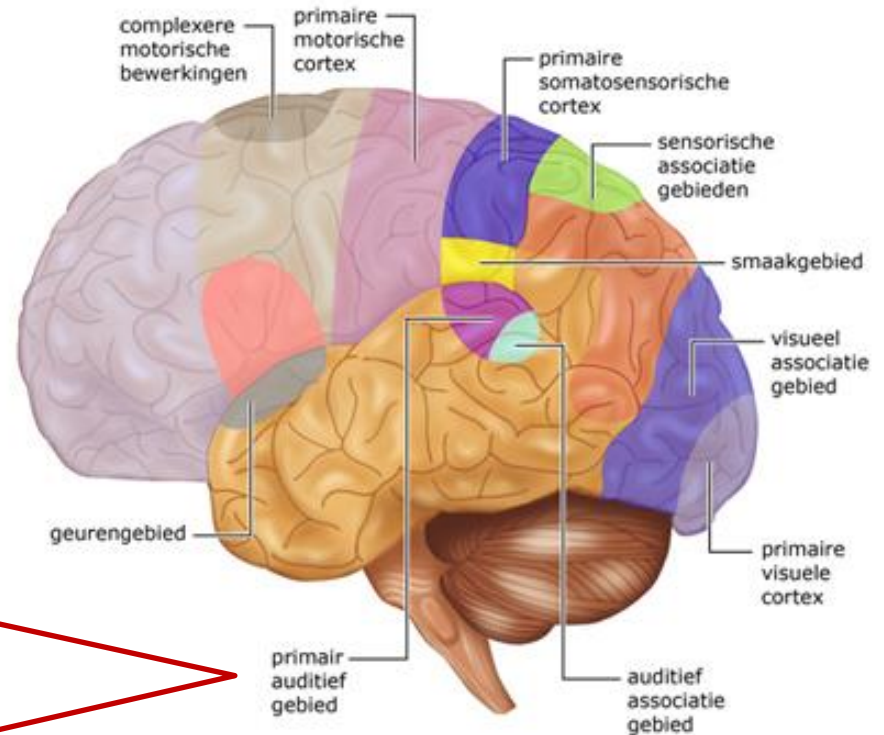


50,000 neuronen per mm² ;
6,000 synapsen per neuron
10 biljoen neuronen , 60 triljoen synapses in neocortex

Ons zenuwstelsel zorgt voor informatieoverdracht naar alle delen van ons lichaam

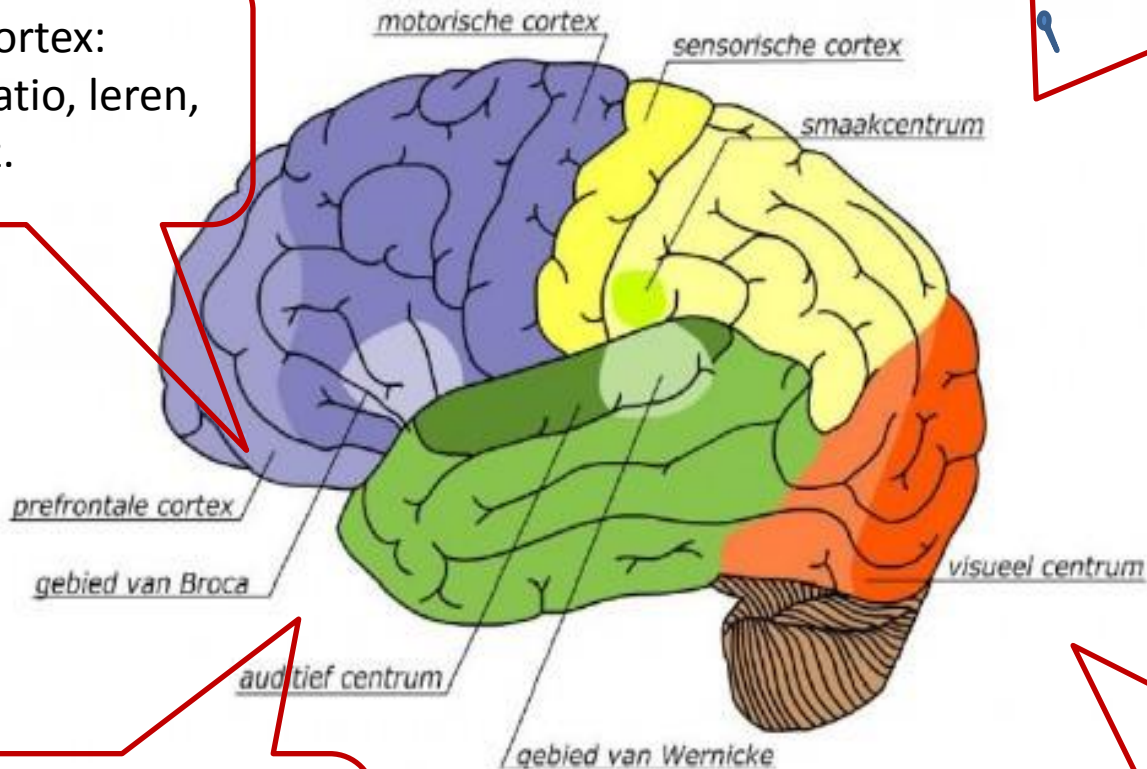


Informatie uit de buitenwereld, de sensorische informatie, komt ons lichaam binnen via de zintuigen. En wordt dan geanalyseerd, krijgt betekenis, en wordt opgeborgen om later eventueel weer te gebruiken



Motorische cortex: omzetting van sensorische informatie in actie
Smaakcentrum: zoet, zout, zuur, bitter (in samenhang met reuk)
Sensorische cortex: analyse van signalen via ogen, oren, huid, neus

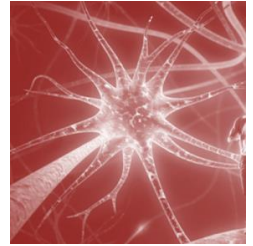
Prefrontale cortex:
bewustzijn, ratio, leren,
aandacht enz.



Broca en Wernicke:
taalgebied en gehoor
Auditief centrum: gehoor

Visueel centrum: waar beeld wordt samengesteld
(ruimte, kleur, afstand, gezichten enz.
in samenhang met geheugen)

Logica van het brein



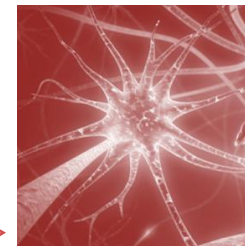
Doelgerichte besluitvormingsprocessen, emotie, motivatie en gedrag

Alles wat brein doet is functioneel (ook emotie, motivatie, beleving)

Behoeftte, beleving, functioneel – doelgericht maar met eigen logica



Sociale Motivatie



Mens als ultra sociale soort: doel sociale interactie

Sociale contract (bepaald wat je onthoudt, vertrouwd, positief ervaart)

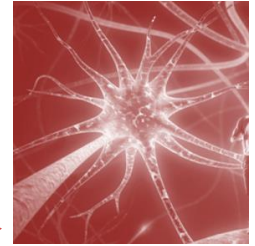
Sociale interactie bepaalt beleving
(gevoelde emotie – 5% bewust en gevoeld/95% impliciet)

Sociale interactie wordt bepaald door motivatieprofiel

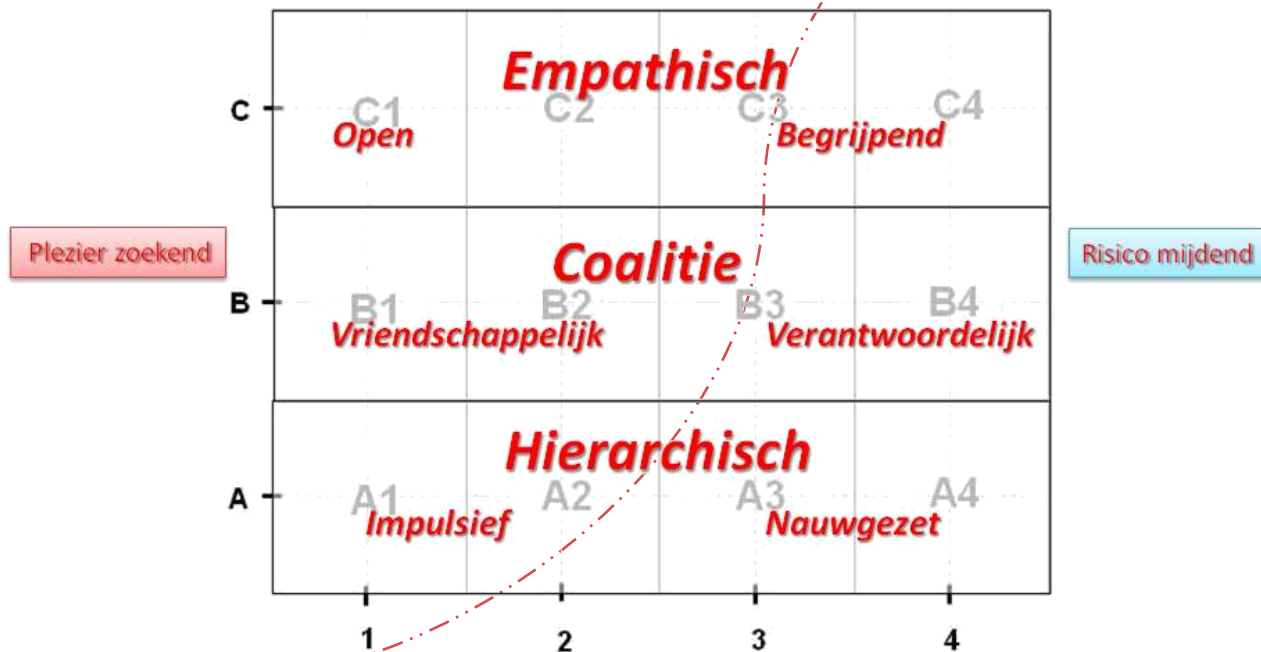


Sociale Motivatie

3 sociale profielen; mannen & vrouwen

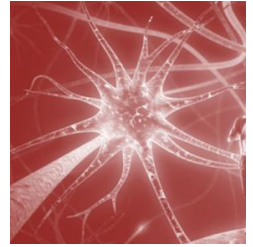


Psychologisch model



© Waldorp & Simons, 2013
© Waldorp & Simons, 2011

Oud brein in moderne winkelcentra



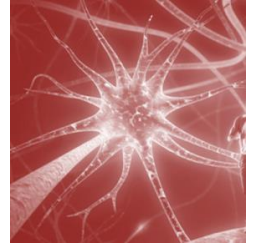
Toekomstbestendige winkelcentra zijn meer dan een verzameling verkooppunten

Sociale aspecten (aspecten die vroeger aanwezig waren in oude stads – en dorpskernen; markten)

Sociale meerwaarde – afhankelijk van sociale profiel



Profilering, positionering, marketing



Analyse winkelcentrum op basis van sociale meerwaarde (buurtfunctie)

Keuzes maken voor doelgroep en/ of thema is noodzakelijk voor bepalen sociale meerwaarde (merk)

Segmentatie (profielen in relatie tot winkelgebied)

Invulling alle aspecten winkelgebied (randvoorwaarden; functionaliteiten; communicatie etc.)

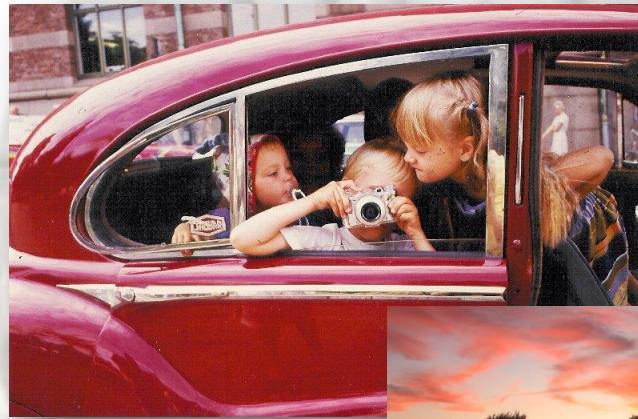


A Sociale interactie – wiel-as structuur



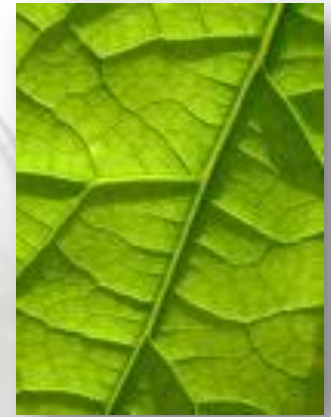


B Sociale interactie – spinneweb structuur



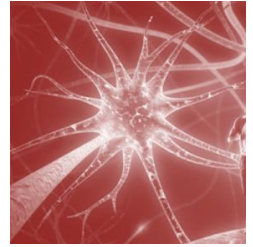


C Sociale interactie – blad structuur





Alles begint bij de organisatie



Sociale contract betekent:
Verifieerbare merkbelofte (sociale meerwaarde)

Consensus in benadering

Interne communicatie

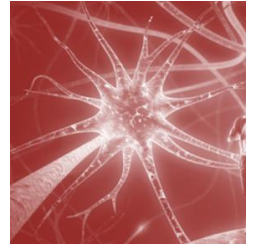
Centrummanagement



Samenvattend

Op weg naar winkelgebieden in 2025

- ✓ Nu prioriteit geven aan, en investeren in:
 - consument = mens
 - interne organisatie
 - sociale infrastructuur (communicatie)
 - winkelgebied als merk (conceptontwikkeling/ meerwaarde sociale interactie) & beheer als continuproces
 - segmentatie en keuze doelgroepen
 - opleiding (centrum manager; beleidsmakers; besluitvormers)
- ✓ Sociale ervaring moet belangrijke factor bij bepalen ROI



Het consumenten brein: sleutel tot succes van winkelgebieden

*Marie-Anne Simons en Jan-Erik van Dijck,
MindLogyx Retail, 2016*



rijksuniversiteit
groningen

MindLogyx
RETAIL
Advies & Strategieontwikkeling