

VROUWEN WILLEN WINKELLEN

ALLE FEITEN OVER DE ESSENTIËLE INVLOED VAN VROUWEN OP DE RETAILAANKOPEN

‘Zolang er vrouwen zijn wordt er gewinkeld’.

Fysiek gewinkeld welteverstaan. ‘Ja, hèhè, da’s logisch’, zullen velen denken. Of: ‘Huh?, wat een onzin’, zal een enkeling beweren. En dat is dan de enkeling die beweert dat er geen verschillen in ‘gender’ mogen zijn. We helpen u uit de droom.

Mannen en vrouwen verschillen enorm. In ieder geval als het gaat om winkelgedrag. Hier de feiten. Buitenlandse feiten. Maar met name ook de feiten uit Nederland. Uit de Strabo-database. En uit speciaal voor dit doel verricht Strabo-onderzoek.

DOOR HANS VAN TELLINGEN, ANNEMIEK KLEINHEERENBRINK, ANNEMIEK VERSTAPPEN, BRIGIT GERRITSE, INGE NIKS EN JORINE DE SOET



Er is al best veel geschreven over het onderwerp vrouwen en winkelen. En niet door de minsten. Zoals bijvoorbeeld door de bekende retailpublicist Paco Underhill in 2011. Hij wijdde er een boek aan: *What women want*. En verder zijn er ook velen die de uitspraak 'Zolang er vrouwen zijn, wordt er gewinkeld' claimen. Zelf hoorden wij deze zin voor het eerst in de jaren 90. Uitgesproken door Marianne van Hagen. The 'grand lady' van het Nederlandse retailvastgoed. Maar ook al vóór de jaren 90 was de mensheid op de hoogte van dit fenomeen. (Fysiek) shoppen lijkt misschien wel verankerd in het DNA van de vrouw. En dus in het DNA van de mensheid.

In hoeverre wordt er echter rekening gehouden met het fenomeen dat vrouwen leidend zijn in de winkelaankopen? Denkt de vastgoedontwikkelaar hier wel aan? En de retailer? En de centrummanager? Is het eigenlijk niet vreemd dat de beslissers in retail en retailvastgoed vaak 'man' zijn? Terwijl het de vrouwen zijn die grotendeels bepalen wat (en in welke winkel) er wordt gekocht?

In dit artikel worden eerst de feiten in kaart gebracht. Hoe groot is de invloed van de vrouw eigenlijk? En daarna wordt stilgestaan bij wat de consequenties van deze feiten zouden kunnen zijn. Moeten er niet meer vrouwen op leidinggevende functies terecht komen? Zou de sector daar niet enorm mee gebaat zijn?

DE STRABO REFERENTIE SET, 30.000 'VERRIJKTE' SHOPPING TRIPS

Strabo heeft in meer dan 500 winkelcentra en winkelgebieden passantenonderzoek verricht de afgelopen 35 jaar. Van 2002 tot en met 2016 zijn er 136.000 'shopping trips' samengebracht (op basis van afgenomen bezoekersenquêtes) in de zogenaamde Strabo ReferentieSet, de SRS. Wij gebruiken deze set normaliter om te benchmarken (doet winkelcentrum X het goed ten opzichte van vergelijkbare centra, bijvoorbeeld op het gebied van omzet, bezoekers, herkomst, verzorgingsgebied en meer van dat soort vraagstukken?). Maar de SRS kan ook andere doeleinden bieden. In de vorm bijvoorbeeld van totalen, gemiddelden en trends.

In de jaren 2012 tot en met 2014 hebben wij de SRS bovendien verrijkt met veel extra informatie in het kader van een leeropdracht van een student. Deze 30.000 'verrijkte shopping trips' (naar een mix van binnensteden, stadsdeelcentra, wijk-



Foto: SCN

winkelcentra) bieden een schat aan informatie. Waaronder veel gegevens over vrouwen, mannen en hun respectievelijke winkelgedrag. Deze verrijkte shopping trips vormen de basis van het navolgende.

2/3 VAN DE BEZOEKERS IS VROUW

In figuur 1 wordt naar de samenstelling van de bezoeken gekeken. Bijna tweederde van alle bezoekers is vrouw. En een derde is dus man. Let wel: soms komen vrouwen alleen naar een winkelcentrum. Of met meerdere vrouwen. Hetzelfde geldt (in veel minder mate) voor een man alleen (of meerdere mannen). Soms gaat het om stelletjes en echtparen (met en zonder kinderen).

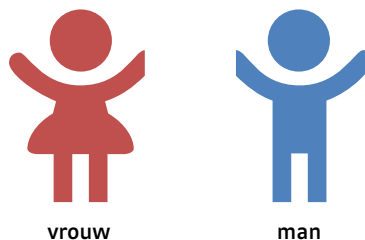
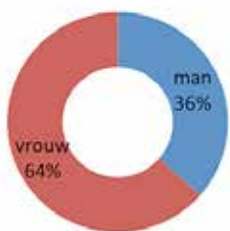
Alle bezoekers bij elkaar opgeteld (waarbij kinderen buiten beschouwing zijn gelaten) komen wij uiteindelijk op 64% vrouwelijke bezoekers en 36% mannelijke bezoekers.

Nu zijn er verschillende bezoeken of bezoekgroepen. Soms betreft het een vrouw alleen. Of een groep vrouwen. Soms is het een man alleen. Of een groep mannen. Soms zijn het gezinnen. En soms ook anders samengestelde groepen. Het is in een aantal gevallen dus lastig om de resultaten van 'man apart' of 'vrouw apart' vast te stellen. Daarom gebruiken wij in figuren 2 tot en met 10 alleen de antwoorden van vrouwen (alleen of in een groep) én van mannen (alleen of in een groep). De gemengde bezoekgroepen zijn buiten beschouwing gelaten.

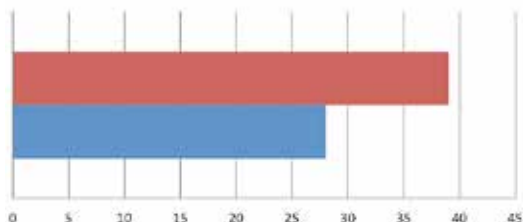
VROUWEN VERBLIJVEN LANGER DAN MANNEN IN EEN WINKELGEBIED

In figuur 2 kunt u zien dat vrouwen langer winkelen dan mannen. Mannen lijken duidelijk doelgerichter en bezoeken een winkelgebied niet langer dan 28 minuten. Vrouwen daarentegen shoppen gemiddeld 39 minuten.

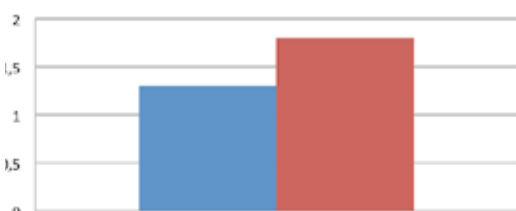
.....
Is het niet vreemd dat de beslissers in retail vaak mannen zijn?



1 Aandeel mannen en vrouwen in winkelgebieden



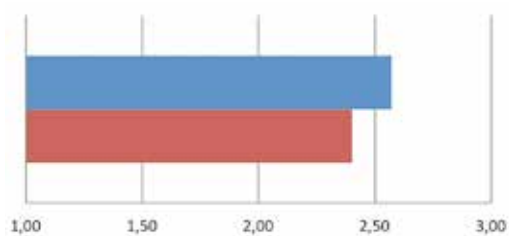
2 Gemiddelde bezoekduur in minuten



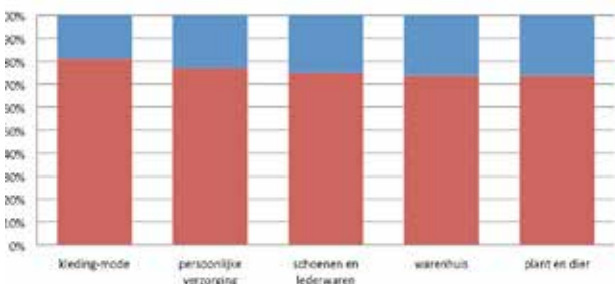
3 Gemiddeld aantal bezochte winkels



4 Gemiddelde besteding in euro's



5 Gemiddelde bezoekfrequentie per week



6 Aandeel aankopen per branche (vrouw)

VROUWEN BEZOEKEN MEER WINKELS DAN MANNEN

Als vrouwen gemiddeld langer blijven, bezoeken ze ook meer winkels dan mannen. Figuur 3 wijst uit dat vrouwen gemiddeld 1,8 winkels bezoeken. En mannen 1,3.

VROUWEN BESTEDEN MEER DAN MANNEN

Als je meer winkels bezoekt, besteed je ook meer. Dat blijkt uit figuur 4. Toch is hier het verschil tussen mannen (€ 31,- per winkelcentrumbezoek) en vrouwen (€ 35,-) relatief gering. Dit zou kunnen komen omdat mannen vaak veel doelgerichter lijken te winkelen en veel minder op de prijs letten. Zie hiervoor ook de tekst onder het tussenkopje 'Kooplust' later in dit artikel.

VROUWEN WINKELN OVERIGENS NIET VAKER DAN MANNEN

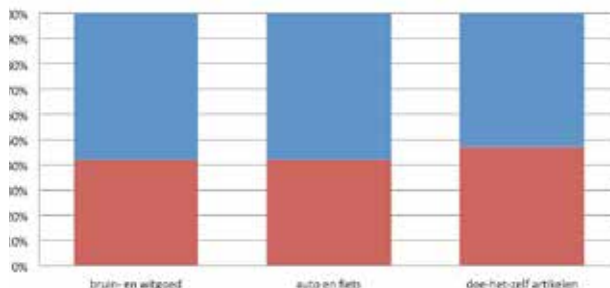
Mannen (2,6 keer per week) gaan overigens vaker naar een winkelcentrum of winkelgebied. Maar het verschil met vrouwen (2,4 keer per week) is niet spectaculair. Zie figuur 5.

VROUWEN KOPEN MET NAME IN MODEWINKELS EN WARENHUIZEN

Groot zijn de verschillen als het gaat om de winkelkeuze of branchekeuze. Zoals u kunt lezen in figuur 6. Een grote meerderheid van vrouwen koopt het liefst in kledingzaken, schoenenzaken en warenhuizen. En vrouwen besteden ook het meest aan persoonlijke verzorging en aan 'plant en dier'. Een open deur? Misschien. Maar het gaat hier om percentages van om en nabij 80%. Mannen besteden juist uiterst weinig in dit soort winkels.

EN VROUWEN KOPEN OOK IN DE FAVORIETE WINKELS VAN MANNEN

Uit figuur 7 blijkt dat er een slechts een paar branches zijn waar mannen vaak aankopen verrichten. Het betreft bruin- en witgoed, auto en fiets en doe-het-zelf-artikelen. Opvallend is dat er veel meer 'vrouwelijke' branches zijn dan 'mannelijke' branches. En binnen die mannelijke branches blijkt het aandeel van vrouw in de aankopen toch nog vrij groot, namelijk zo'n 40 tot 50%. →



7 Aandeel aankopen per branche (man)



.....
*Vrouwen zijn veel
gevoeliger voor sfeer en
goede verkoopadviezen*

SHE-CONOMY, HET AMERIKAANS ONDERZOEK

Dan: Amerika. Het land waar de shopping mall is uitgevonden. En het land waar consumeren tot kunst is verheven. De VS is ook het land van de vele statistieken. Ook op het gebied van winkels en winkelen. Zo is op de Amerikaanse website www.she-conomy.com veel informatie te vinden over de essentiële rol die vrouwen spelen bij de aankoopbeslissingen en de daadwerkelijke aankopen. She-conomy beroept zich op tientallen bronnen, waaronder bijvoorbeeld Nielsen, Mindshare en Ogilvy & Mather.

De resultaten zijn spectaculair. In essentie (zie figuur 8) komt het er op neer dat gemiddeld 85% van de aankopen door vrouwen wordt gedaan. De categorieën waar vrouwen het meeste invloed hebben, zijn 'voeding', 'vakanties' en 'woningen' (allemaal boven de 90%). Opvallend is dat de vrouw ook bij auto-aankopen een belangrijk aandeel heeft (van meer dan 60%).

Er zijn meerdere Amerikaanse bronnen met vergelijkbare uitkomsten. Zoals www.jamiedunham.com/stats-on-women. Alle percentages zijn erg hoog. Te hoog? De precieze herkomst van de data is niet helemaal te traceren. En het is ook niet

duidelijk of de percentages gaan over daadwerkelijke aankopen óf dat het percentages zijn die de invloed van de vrouw op de aankopen representeren. Hoe het ook zij, redenen genoeg om te besluiten om zélf onderzoek te doen naar de invloed van de vrouw op de winkelaankopen. Eigen onderzoek. Strabo-onderzoek. In Nederland. Met Nederlandse voorbeelden.

KOOPLUST

Maar voordat we toekomen aan het slot van dit artikel, het vers verrichte Strabo-onderzoek in 2017, gaan we eerst in op de Nederlandse website www.kooplust.com. Hierop is een alleraardigst blog in 2017 verschenen over het verschil in het koopgedrag tussen mannen en vrouwen.

De website beroept zich op allerlei bronnen en onderzoeken, waaronder die van Integer, Ruigrok Netpanel en Baker Retail. De precieze herkomst per onderwerp is niet geheel bekend. Net als precieze percentages. Die worden ook niet genoemd. Maar de resultaten zijn als volgt samen te vatten:

- Mannen kopen, vrouwen winkelen. Vrouwen doen een uitgebreide zoektocht. En het product moet uiteindelijk perfect zijn. Mannen gaan recht op het doel af. Als het product voldoet, dan is het goed.
- Mannen denken aan zichzelf bij de winkelaankopen. Vrouwen kopen voor het hele gezin.
- Mannen gaan vaak alleen naar een winkel of winkelgebied. En als een man meegaat met zijn vrouw dan winkelt de vrouw minder lang dan wanneer ze met vriendinnen/dochters/moeders shopt.
- Vrouwen zijn koopjesjagers. Mannen kopen iets wat ze willen hebben en letten minder op de prijs.
- Mannen zijn minder loyaal en houden niet van geuwoer van winkelpersoneel. Vrouwen zijn veel gevoeliger voor sfeer, communicatie en goede adviezen van de verkoper.

Feiten en meningen lijken enigszins door elkaar te lopen in dit blog. Vandaar dat wij zelf nader onderzoek hebben verricht naar de feitelijke invloed van de vrouw op het winkel- en aankoopgedrag.

CONSUMENTENONDERZOEK VAN STRABO IN 2017

In maart 2017 heeft Strabo in samenwerking met Kien/Panelwizard een online-onderzoek laten uitvoeren dat representatief is voor geheel Nederland. Zie ook figuur 9 voor de onderzoeksverantwoording.

VROUWEN BEPALEN DE BOODSCHAPPENLIJSTJES

In figuur 10 gaat het over de dagelijkse boodschappen. En over hoe het boodschappenlijstje wordt vastgesteld. Het gaat hier dus om voedsel. Drank. En drogisterij-artikelen. Volgens de

SHE-CONOMY 2017

85% van alle consumentenaankopen wordt door vrouwen gedaan (blijkt uit Amerikaans onderzoek) waaronder:

- 93% voeding
- 92% vakanties
- 91% van de nieuwe woningen
- 65% nieuwe auto's

8 She-economy

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Meerpersoonshuishoudens zonder thuiswonende kinderen (53%)

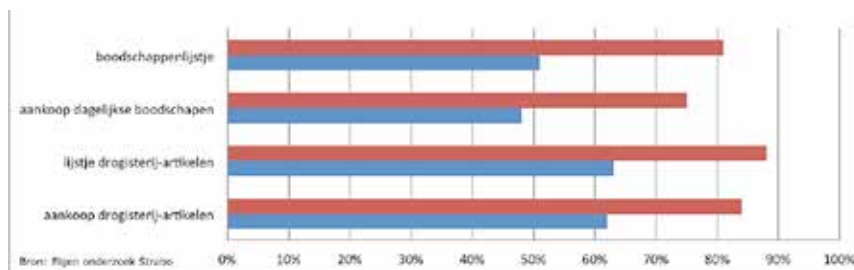
- Man 47%
- Vrouw 53%

Meerpersoonshuishoudens met thuiswonende kinderen (47%)

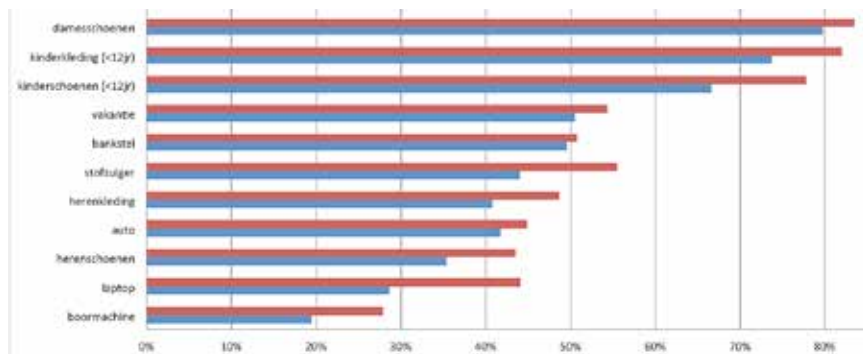
- Man 48%
- Vrouw 52%

In totaal zijn er 1.129 enquêtes afgenomen. De resultaten zijn gewogen naar huishouden, leeftijd en provincie, zodat deze representatief zijn voor Nederland.

9 Strabo-onderzoek 2017 (i.s.m. Kien/Panelwizard)



10 Invloed van vrouwen op boodschappenlijstjes en de aankopen van deze artikelen volgens de man en de vrouw



11 Invloed van de vrouw op beslissing koop product volgens man en vrouw



Foto: SCN

mannen bepalen vrouwen ongeveer voor 50 tot 65% de lijstjes. Volgens vrouwen echter is de invloed van de man beperkt. Deze bedraagt volgens hen slechts zo'n 15 tot 20%. Het aandeel van de vrouw is dus vaak 80% of meer.

MANNEN BEMOEIEN ZICH NIET MET VROUWEN-AANKOPEN. VROUWEN BEMOEIEN ZICH WEL MET MANNENAANKOPEN

In figuur 11 is het helder. Vrouwen kiezen hun eigen kleren, schoenen én de kinderkleren (kort door de bocht geredeneerd: 'vrouwenproducten'). Bij het oriënteren is de invloed van de vrouw zelf vaak meer dan 80%. Mannen zijn het hier mee eens. Zij het in iets mindere mate. Omgekeerd zou je verwachten dat voor producten waar mannen zich met name op oriënteren (boormachine, laptop, auto, herenkleding, kort door de bocht geredeneerd 'de mannenproducten') de invloed van de vrouw gering zou zijn. Dat is slecht in beperkte mate waar. De invloed van de vrouwen op deze producten is zo'n 40% (volgens de mannen dan). Maar vrouwen vinden van zichzelf dat zij al bijna voor de helft bepalen op welke 'mannenproducten' er georiënteerd wordt.

Kort gezegd: mannen hebben weinig invloed op vrouwen. Maar vrouwen hebben wel een grote invloed op mannen. Zelfs als het gaat om 'mannenproducten'. →



Foto: SCN

Foto: SCN



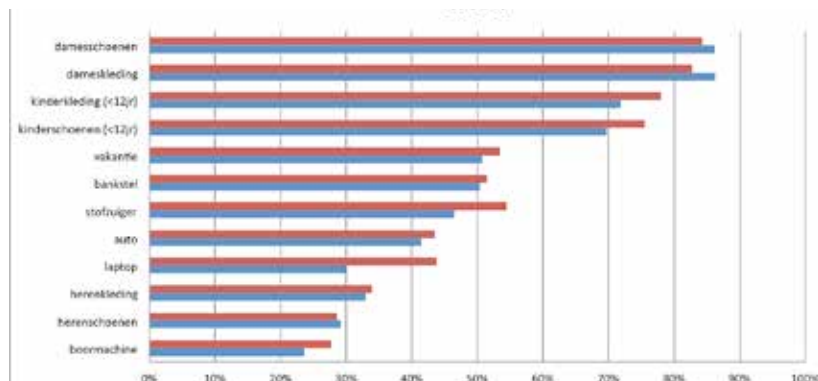
WAAROM SHOPPEN VROUWEN ZO GRAAG?

De cijfers tonen het duidelijk aan: vrouwen shoppen meer dan mannen. En zij hebben een beslissende stem in een groot gedeelte van de aankopen.

Is daar een verklaring voor? Waarom shoppen vrouwen zo graag? En waarom hebben mannen geen zin om winkel in, winkel uit te gaan om allerlei nodige en onnodige spullen te vergaren?

Evolutiepsychologen (onder andere Geoffrey Miller, lees het boek 'Darwin en de consument') beweren dat de vrouw er naar streeft om zichzelf zo mooi en aantrekkelijk mogelijk te maken voor het andere geslacht. Het doel is het versieren en binden van een sterke en/of machtige man, om met hem te paren en nageslacht te produceren. Vrouwen strijden ook met elkaar om de aandacht van de man, door het inzetten van uiterlijke aspecten, gezondheid en jeugd. Dit vereist uiteraard de benodigde aankopen en ingrepen. Kleding, make-up, schoonheidsoperaties zijn daarom veel meer het domein van de vrouw.

Mannen daarentegen beconcurreren elkaar in de strijd om de 'mooiste' vrouw op vermogen, kracht en macht. Ook moet de man aantonen dat hij de verkozen vrouw en hun nageslacht kan onderhouden. Een mooie baan, een succesvolle (sport)carrière, of een groot vermogen (om de vrouw te laten shoppen) zijn in het algemeen zeer aantrekkelijk voor de andere sekse. Aankopen en andere zaken die macht of vermogen symboliseren of aantonen zijn meer domein van de man.



12 Invloed van de vrouw op beslissing koop product volgens man en vrouw



12 Invloed van de vrouw op de consumentenaankopen in het huishouden

Figuur 12 lijkt in eerste instantie heel erg op figuur 11. Maar schijn bedriegt. Het betreft hier de invloed van de vrouw op het besluit om uiteindelijk tot aankoop over te gaan (waar figuur 11 ging om het proces vooraf, de oriëntatie). Het beeld is diffuus. Soms neemt de invloed van de vrouw nog verder toe, dat vinden de vrouwen zelf, maar óók de mannen vinden dat. Dat geldt met name voor dameskleding en -schoenen.

Maar vaak blijkt de man wel een iets grotere invloed heeft bij de daadwerkelijke aankoop dan bij de oriëntatie. Kennelijk laten mannen het voorwerk graag over aan hun vrouw. Om dan, zeker als het producten betreft die de man graag wil kopen, toch een wat grotere invloed te claimen bij het uiteindelijke aankoopbesluit.

Toch blijft de belangrijkste conclusie staan dat vrouwen vaak een beslissende invloed hebben op zowel de oriëntatie als ook de aankoop, ook bij de zogenaamde 'mannenproducten'.

DE VROUW WIKT, WEEGT EN BESLUIT, DE MAN VRAAGT TOESTEMMING

Last but not least konden de respondenten reageren op een vijftal stellingen. Zie hiervoor figuur 13. In eerste instantie lijkt het erop dat de invloed van vrouwen zich beperkt tot 50% als het gaat om het daadwerkelijke aankoopbesluit. Mannen denken dat hun invloed nog geen 40% is, en geven dus aan dat vooral de vrouw de beslissende stem inbrengt.

Mannen zijn daarnaast van mening dat hun eigenlijke invloed redelijk gering is. Vrouwen blijken meer betrokken te zijn bij de aankoopbesluiten dan mannen. Iets meer dan de

helpt van de vrouwen geeft aan dat hun partner geen aankoop doet zonder toestemming van de vrouw. Een nog groter deel van de mannen geeft aan niets te kopen zonder toestemming van de vrouw. Vrouwen nemen meer aankoopbesluiten dan mannen dus.

IT'S A MAN'S MAN'S MAN'S WORLD?

James Brown zong het al. In 1966. Maar klopt het ook? Niet echt. Conclusie van dit artikel is dat de rol van vrouwen in retail belangrijker is dan de rol van mannen. Ontegengesteld hebben vrouwen bij het oriënteren een grote invloed. En ook de invloed bij het aankoopbesluit is hoog. Hoger dan de invloed van mannen in ieder geval. Vreemd is daarom dat de meeste grote retailbedrijven (en retailvastgoedbedrijven) worden geleid door mannen. De vrouwelijke directieleden zijn schaars gezaaid.

Met meer vrouwen in de directie gaan de retailbedrijven en retailvastgoedbedrijven misschien wel betere zaken doen. Want vrouwen doorgronden vrouwen beter dan mannen dat kunnen. Verleid de vrouw tot het verrichten van aankopen. Wie kunnen beter doordringen tot de psyche van de vrouw dan vrouwen zelf?

GLOBALE CIJFERS

Dit artikel staat bol van gemiddelden. Percentages. Globale cijfers. Niet iedere vrouw echter is dol op shoppen. En niet iedere man heeft een hekel aan winkelen. Maar gemiddeld genomen lijkt winkelen verankerd te zijn in het gedrag van de vrouw. En dus ook in het gedrag van de man (die de vrouw vaak laat meebeslissen in zijn aankoopbesluiten). Zie hiervoor ook het kader 'waarom shoppen vrouwen zo graag?'

Winkelen, shoppen en uitgaan zijn activiteiten die gestuurd worden door het menselijk brein. Dat brein vertelt ons dat we elkaar willen zien. Ontmoeten. Dat brein vertelt ons dat we dat het liefste in de 'echte' wereld doen. Niet in de virtuele. Techniek helpt ons om ook zonder echte winkel aankopen te kunnen verrichten. Via een webshop. Maar techniek helpt ons ook om het gemak van fysiek winkelen verder te verbeteren. Zodat er meer wordt aangekocht in een echte winkel.

De wereld verandert. Sneller dan ooit. Maar winkelen zal blijven. Fysiek winkelen. Echt winkelen. De 'kick' om met een aangekocht product de winkel uit te lopen was altijd al sterk. En zal altijd sterk blijven. Zien en gezien worden. Met een winkeltas in je arm. Daar draait het uiteindelijk om. ←

BRONNEN

- www.kooplust.com
- www.she-conomy.com
- www.jamiedunham.com
- Paco Underhill, *What women want*, 2011
- Data uit honderden Strabo-onderzoeken (SRS)
- Strabo-onderzoek 2017 ism Kien/Panelwizard
- Lola Ketelaars, *Het winkelgedrag van Nederland*. Onderzoeksverslag van de stage bij Strabo bv, 2014. Op basis van 30.000 verrijkte shopping trips.
- Geoffrey Miller, *Darwin en de consument*, 2009

Drs. **Hans P. van Tellingen** is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. www.strabo.nl. Hij is hoofdauteur van de bestseller *#WatNouEindeVanWinkels*. Hans werkt momenteel met mede-auteurs aan *#WatNouEindeVanWinkels deel 2: De Gouden Eeuw van de Winkel*. Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020 6260817 / 06 54348080/ Twitter: @hansvtellingen

Annemiek Kleinheerenbrink MSc is projectleider bij Strabo bv.

Annemiek Verstappen is account- en developmentmanager community CCV en is voormalig retailer en voormalig centrummanager.

Drs. ing. **Brigit Gerritse** MRICS is directeur van NRW, de Nederlandse Raad Winkelcentra.

Drs. **Jorine de Soet** MRICS is directeur van KIR, Korदात in Ruimte en houdt zich sinds jaar en dag succesvol bezig met projectmanagement, centrummanagement, binnensteden en winkelcentra.

Drs. **Inge Niks** is directeur IXIN Vastgoed, Ruimte en Retail en is producer van betekenisvolle winkelcentra.



Foto: SCN