

Ondernemers zien parkeren steeds meer als vorm van gastvrijheid

Parkeren in de marketingmix

Wie herkent dit niet? Je stapt opgetogen in de auto om te gaan **WINKELEN**, uit eten te gaan of met vrienden een bioscoop te bezoeken. Maar je komt gestrest aan omdat het vinden van een **PARKEERPLEK** lastig blijkt; en bij je vertrek op weg naar je auto krijg je een zomerse bui over je heen. De invloed van **HET EERSTE EN LAATSTE STUKJE** van je reis blijkt ineens groter dan gedacht en het online shoppen, bestellen van een pizza en Netflix lijken wel erg aantrekkelijk.

De parkeerkosten
zijn verpakt in het
product dat je
koopt

Ongeacht of je er nu met je auto, het OV of de fiets op uit gaat, telkens weer kan het wel of niet lekker verlopen van het eerste en laatste stukje van je customer journey het verschil maken tussen een geslaagd en niet geslaagd uitje. Ook al was het winkelen gezellig, het diner een ware smaakexplosie en de film indrukwekkend, je houdt aan dit uitje toch een nare bijmaak over als je de (laatste) trein net mist, het regent en de loopafstand naar je auto wel erg groot blijkt.

GASTVRIJ

Gelukkig realiseren steeds meer ondernemers zich dat het ook anders kan en dat ze in staat zijn om de customer journey positief te beïnvloeden en om het herhaalbezoek te vergroten. En doordat er flink geïnvesteerd is in de kwaliteit van het parkeren en flink wat bestemmingen met de auto goed bereikbaar zijn, zij zich kunnen onderscheiden.

Zo is het mogelijk om thuis of onderweg een plek voor je auto te reserveren. Of om je op weg naar je bestemming via open data door

de stad te laten leiden naar de voor jou beste parkeerplek. Geïnformeerd worden over de verschillende parkeermogelijkheden, de prijs of de beschikbaarheid scheelt vaak een hoop frustratie en maakt de reis niet alleen aangenamer maar ook gemakkelijker.

Ook kunnen ondernemers 'goede' klanten in de winkel verrassen. Zo kunnen ze een klant die in de binnenstad bij een boetiek een mooi jasje koopt, aanbieden dat ze tegelijkertijd met het afrekenen van het jasje ook de parkeerkosten betalen. Dit neemt een betaalmoment weg bij de klant en komt gastvrij over. De huidige parkeersystemen bieden daar bovendien prima mogelijkheden voor.

DE AUTOKLANT ALS GEWAARDEERDE KLANT

Steeds meer ondernemers zijn zich er van bewust dat zij scoren met parkeren in hun marketingmix: zij ontvangen en erkennen de autoklant als een gewaardeerde klant. Dit hoeft overigens niet direct de vergoeding van de volledige parkeerkosten te betekenen. Het zegt ook niets over de verdeling van de parkeerkos-



ten. Wel betekent dit een onderscheidende positieve klantbeleving.

En er zijn voorbeelden. Bij IKEA parkeer je altijd op een parkeerplaats voor de deur of in een naastliggende parkeergarage. Niet zelden zie je daar ook het comfortverhogende vol/vrijstelsel. En wordt daarvoor betaald? Natuurlijk, maar niet bij de 'kassa' in de parkeergarage, maar bij de kassa in de winkel, bij de aanschaf van de Billy. De parkeerkosten zijn dus verpakt in het product dat je koopt. Ook Albert Heijn onderscheidt zich met goed en regelmatig gratis parkeren voor haar klanten. Daar waar het bedrijf grip kan krijgen op het parkeren, wordt ervoor gezorgd dat de klanten 'gratis' kunnen parkeren. Uiteraard niet de hele dag, maar voor een redelijke tijdperiode.

SAMENWERKING

Je ziet dat de grote retailers blijk geven van een marketingstrategie waarin zij parkeren als onderdeel van de winkelbeleving en customer journey meenemen. Ook musea, theaters

en hotels krijgen het inzicht dat parkeren een vorm is van gastvrijheid en bieden vaak de mogelijkheid tot het reserveren van een parkeerplek. Steeds vaker werken ze samen met parkeerexploitanten om een optimale service te kunnen bieden met diverse kortingsregelingen om de bezoeker zo gastvrij mogelijk te ontvangen. Deze bewustwording zien we ook bij ziekenhuizen, zoals bij het MST in Enschede.

KANS

Parkeren voor auto of fiets, het is onderdeel van de customer journey en onderdeel van de beleving. Het is een voorziening die bezoekers kan verleiden en behouden. In steeds meer marktsegmenten is men zich ervan bewust dat parkeren een plek in de marketingmix verdient. Ondernemers realiseren zich dat ze zich (als binnenstad) met parkeren kunnen onderscheiden en gaan op zoek naar oplossingen om de parkeerbeleving te integreren in hun propositie. Een aanpak die de bezoeker uitnodigt om graag en vaker naar deze bestemming terug te komen. En dat is toch waar we het voor doen?

Parkeren voor auto of fiets is onderdeel van customer journey en van beleving