



Met toiletten meer omzet in winkels en horeca

Iedereen moet weleens naar de wc. Als er geen wc's in winkels en horeca zijn, dan blijven klanten minder lang en geven ze minder uit: hoe minder toiletten er zijn, des te lager de omzet wordt. Gelukkig geldt ook: hoe meer toiletten, des te langer blijven klanten en des te meer geven ze uit. Dit komt door het volgende:

- Zonder toiletten winkelen mensen minder lang, kopen ze minder op impuls of durven ze zelfs niet naar de winkel te gaan. En 1% korter winkelen leidt tot 1,3% minder omzet.
- Twee derde van het winkelend publiek is vrouw. Zij hebben vaker en langer een toilet nodig en vinden schone toiletten belangrijker dan mannen. Een groot deel van het winkelpubliek zal dus sneller afhaken bij gebrek aan toiletten.
- Als er geen toiletten zijn, gaan klanten naar winkels waar ze wel zijn.
- Voor horeca betekent een opengesteld toilet een positiever gevoel bij klanten die gastvrijheid waarderen en kans op meer omzet door toiletbezoekers die blijven hangen of nog eens terugkomen.

Groepen die vaker dan gemiddeld een toilet nodig hebben [aantallen in Nederland]

65Plussers	2.400.000
Kinderen onder de tien jaar	1.800.000
Buikpatiënten	2.000.000
Blaaspatiënten	1.500.000

Iedereen moet naar de wc, ook klanten

Iedereen moet soms naar de wc, de meesten van ons zo'n vier tot acht keer per dag, oftewel gemiddeld om de 2,5 uur. Sommige mensen, zoals buik- of blaaspatiënten, zwangere vrouwen, kleine kinderen of ouderen moeten nog vaker en dringender naar de wc. Kortom, de tijd dat de meeste mensen ergens kunnen blijven zonder een toilet is maximaal een paar uur. Je kunt er vanuit gaan dat gezonde bezoekers binnen anderhalf uur een toilet nodig hebben. Voor mensen met een medische aandoening is dat vaak nog binnen kortere tijd en minder voorspelbaar. Bij aandrang hebben zij vaak niet meer dan 5 minuten om een toilet te bereiken.

Hoe minder toiletten, des te minder omzet

Toiletgang heeft invloed op de tijd die mensen doorbrengen in winkels, zoals Piha & Rääkkönen (2017) aantonen: hoe vaker mensen naar het toilet gaan (en dus kunnen), hoe langer ze blijven winkelen. Omdat een positief verband bestaat tussen hoe lang mensen blijven winkelen en hoeveel geld ze besteden tijdens hun bezoek (Path Intelligence, 2015), leiden meer toiletten tot meer omzet in een winkelcentrum. Andersom gesteld: hoe minder toiletten, des te korter mensen blijven, des te meer omzet winkeliers mislopen: 1% korter verblijf is 1,3% misgelopen omzet.

Plas ophouden = geld in de zak houden

Zelfs voor mensen die hun toiletbezoek een tijdje kunnen uitstellen, kan een gebrek aan wc's leiden tot minder uitgaven. Dat komt omdat het remmende proces dat mensen gebruiken om hun behoefte op te houden zich in hetzelfde gebied van de hersenen bevindt als de controle van impulsen. Dus mensen die moeten plassen kopen minder op impuls (Tuk et al., 2011), wat omzet scheelt bij de kassakooppjes.



Hoe minder toiletten, des te minder mensen durven te winkelen

Er zijn ook mensen die helemaal niet durven te winkelen zonder de aanwezigheid van een (toegankelijk) toilet. Denk aan gehandicapte mensen, maar ook mensen met incontinentie of een buikaandoening. Ze weten uit nare ervaringen wat er gebeurt als ze niet op tijd kunnen gaan. Uit onderzoek van Ecorys (Van de Steeg & Determann, 2017) blijkt dat één op de vier mensen met buikproblemen en incontinentie regelmatig thuis blijven uit angst om geen toilet te vinden. Op de 2 miljoen buikpatiënten en anderhalf miljoen blaaspatiënten zijn dit dus ruim 800.000 mensen die vaker naar buiten zouden willen, de stad in, maar dit niet doen. Net als alle andere mensen willen ze winkelen, maar zonder toilet in de buurt kiezen ze waarschijnlijk vaker voor online shoppen.

Wat niet weet, wat wel deert

Bovenstaande is ook zo voor andere mensen met beperkingen – volgens adviesbureau Zet kan het rolstoeltoegankelijk maken van een bestaand toilet meer dan 23% nieuwe klanten opleveren (Jan Geurts, Zet, pers. comm.). Maar zoals Mark de Hond (onder meer presentator en rolstoelbasketballer) zegt: “Voor veel mensen met een beperking is gebrekkige informatie over de toegankelijkheid van voorzieningen een reden om juist niet op stap te gaan of zich alleen te beperken tot plekken die ze kennen en waar goede voorzieningen zijn.” Als ze niet weten of er toiletten zijn die ze kunnen gebruiken, gaan ze niet, of alleen voor een korte periode.

Mensen vinden de beschikbaarheid van toiletten ook belangrijk in hun keuze waar ze gaan winkelen – zelfs belangrijker dan een vriendelijke sfeer of behulpzaam winkelpersoneel (Dennis, 2005, in Piha & Räikkönen, 2017). In een ander onderzoek gaven de respondenten het belang van een goede hygiëne, de locatie en vindbaarheid van toiletten een 8,5/10. Dit is een van de belangrijkste factoren die een rol spelen bij het kiezen van een winkelcentrum. (Sit et al., 2003 in Piha & Räikkönen, 2017).

Minder toiletten betekent minder vrouwelijk winkelpubliek

Vrouwen zijn twee derde van het winkelend publiek. Zij blijven langer in winkels en bezoeken meerdere winkels om de beste koop te vinden. Ze kopen meer dan mannen en doen aankopen voor het hele gezin (Van Tellingen et al., 2017). Tegelijkertijd vinden ze toiletten belangrijker (Piha en Räikkönen, 2017), en niet alleen omdat ze geen urinoir kunnen gebruiken. Ze hebben namelijk vaker en langer een toilet nodig – vrouwen doen gemiddels twee keer zo lang over een toiletbezoek dan mannen. Van de vrouwen in de vruchtbare leeftijd is op elk gegeven moment één op de zeven vrouwen ongesteld en één op de twintig zwanger. Daarnaast hebben vrouwen vaker de zorg voor kinderen en voor oudere mensen, die vaker naar de wc moeten. Bovendien maken vrouwen vaker dan mannen gebruik van het toilet om iets te checken (bijv. of hun make-up goed zit, hun panty geen ladder heeft of andere vrouwelijke kopzorgen). Vanwege deze redenen hebben vrouwen minstens anderhalf keer zo veel toiletten nodig als mannen. Echter, ze hebben naar verhouding vaak minder toiletten is beschikbaar: mannentoiletten tellen vaak evenveel toilethokjes, maar hebben daarnaast vaak nog urinoirs (Gershenson & Penner, 2009).



Als jij je toilet niet openstelt, doet je concurrent het wel...

Voor horeca zijn er meerdere redenen om hun bestaande toiletten open te stellen voor iedereen. In New York, waar toiletten vooral in de grote horecaketens opengesteld zijn, vinden de zelfstandige winkeliers dat ze toiletten voor de klant moeten hebben om te concurreren. Fred Bass, eigenaar van de Strand boekwinkel: “Soms lijkt het alsof geld besteden aan toiletten lijkt op geld door het toilet spoelen. Maar ik zou toch niet willen dat mensen naar concurrent Barnes & Noble gaan omdat die winkel wél toiletten heeft?” (Polgreen, 2002).

Kleine moeite, kans op winst

De Bijenkorf is een Nederlandse winkelketen die haar toiletten steeds vaker gratis openstelt voor het winkelend publiek. Deze keten ziet haar bezoekers niet als klanten maar als gasten. En gasten laat je niet betalen voor het gebruiken van het toilet, toch? Ook bij de horeca zijn de ervaringen positief van opengestelde toiletten. In Helmond bij De Stadskamer zien ze het als een voordeel. Volgens eigenaar René Bakens maken zo'n 50 tot 100 mensen dagelijks gebruik van zijn opengestelde en rolstoelvriendelijke toilet. “Of ik daarmee steeds dik 100 euro per dag misloop? Ik zie het anders. Wij staan zo te boek als een gastvrij etablissement.” (Eindhovens Dagblad, 16-11-2017)

In Duitsland hebben horeca en winkels ook gemerkt dat het openstellen van hun toilet in hun voordeel werkt. Hier is het concept *Die Nette Toilette* al jarenlang bekend in meer dan 300 gemeenten. Daar geeft de gemeente deelnemende horeca en winkels een



vergoeding voor de schoonmaakkosten en aanschaf van toiletartikelen in ruil voor het openstellen van hun toilet. IJscovrouw Maria Pola in Bad Bergzabern: "Ik weet niet hoeveel mensen zeggen dat ze alleen naar het toilet willen, maar uiteindelijk tóch een ijsje kopen." (*Die Rheinpfalz*, 23-09-2015). Café-eigenaar Melanie Krohn in Hückelhoven stelt "Veel toiletgasten blijven hangen voor een kopje koffie of een stuk taart." (*Rheinische Post*, 18-11-2010). Het lijkt erop alsof vooral ijssalons en snackbars kunnen profiteren van het openstellen van hun toilet.

Ik doe wat voor jou, jij doet wat (meer) terug voor mij

Bovenstaande ervaringen komen voort uit een bekend psychologisch fenomeen - wederkerigheid. Wederkerigheid is wat je voelt als mensen iets aan je geven. Je gaat dan een onbewust schuldgevoel ontwikkelen en wilt graag een wederdienst bewijzen, vaak een die meer waard is dan wat je hebt gekregen (Cialdini, 1985). Met een gratis opengesteld toilet loopt het (onbewuste) schuldgevoel bij bezoekers op en dat wil de bezoeker terugbetalen. Echter, als iemand voor een toiletbezoek moet betalen, dan is dit puur een transactie tussen hem en de aanbieder van het toilet. Er bestaat dan geen schuldgevoel dat zich vertaalt in meer aankopen in de winkel. Als iemand daarentegen een negatieve ervaring heeft gehad of is weggestuurd bij een winkel, café of bedrijf, (wat bij vier op de tien buikpatiënten regelmatig gebeurt; Van de Steeg & Determann, 2017), dan is dit reden genoeg om nooit meer terug te komen.



Bronnen

Camu, Kimberly, 2017. "De lessen van winkelcentrum Kerkelanden." *Vastgoed Journal*, 26 oktober 2017. <https://vastgoedjournaal.nl/news/33556/de-lessen-van-winkelcentrum-kerkelanden> (acc 22 jan 2018)

Cialdini, Robert B, 1985. *Influence: Science and Practice*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.

Gershenson, O. en Penner, B., 2009. *Ladies and Gents: Public Toilets and Gender*. Philadelphia: Temple University Press.

Path Intelligence, 2015. "Time is money. Shoppers buy more when they stay longer." London: Path Intelligence.

Piha, S. en Räikkönen, J., 2017. "When nature calls: The role of customer toilets in retail stores." *Journal of Retailing and Consumer Services* 36 (2017): 33-38.

Polgreen, Lydia, 2002. "Commerce Fills a New York Need: Toilets." *The New York Times* 7 Sept 2002.

Van de Steeg, L. en Determann, D., 2017. *Beschikbaarheid van openbaar toegankelijke toiletten - Ervaringen en wensen van buikpatiënten en mensen met incontinentie. rapport SM/LvdS NL231-32381*. Rotterdam: Ecorys.

Van Tellingen, H., Kleinheerenbrink, A., Verstappen, A., Gerritse, B., Niks, I. en De Soet, J. (2017). "Vrouwen willen winkelen." *Strabo*. <http://strabo.nl/assets/uploads/documents/vrouwen.pdf> (acc 22 jan 2018)

Tuk, M.A., Trampe, D., en Warlop, L., 2011. "Inhibitory spillover: increased urination urgency facilitates impulse control in unrelated domains." *Psychological Science* 22 (5), 627-633.

Wij Zijn Zet. "Kansen zien in plaats van drempels." <http://www.wijzijnzet.nl/trendboek-toegankelijkheid/de-breedte-van-toegankelijkheid/kansen-zien-in-plaats-van-drempels/> (acc 20 jan 2018)

(Dit white paper is geschreven door Thonon Folz | Public Affairs in opdracht van de *Maag Lever Darm Stichting*.)