

DE VALORISATIE

TMO DEVELOPMENT LAB



Retailagenda



Pijnacker
Centrum

HANDBOEK



JANUARI 2020

VALERIE NOORLANDER EN ORLA VAN WESTENDORP

JACQUELINE ARNOLDY
BARBARA ERCKENS



FASHION
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Titelpagina

Dit valorisatierapport is geschreven binnen het kader van semester 6 binnen de hbo-opleiding Bachelor in Fashion Business Management aan TMO Fashion Business School in Doorn.

Auteurs: Valerie Noorlander (student nr. R0000369) en Orla van Westendorp (student nr. R0000826)

Begeleiders: mevrouw J. Arnoldy, mevrouw B. Erckens en meneer D. Vergouw

Datum uitgave: 9 Januari 2020

Plaats van uitgave: Dribergsestraatweg 11, 3941 ZW Doorn

Inhoudsopgave

Samenvatting onderzoeksrapport	4
De valorisatie: De optimalisatie van Pijnacker Centrum op online- en offlinegebied.....	7
<i>Toelichting valorisatie keuze</i>	<i>7</i>
<i>Doelstelling.....</i>	<i>7</i>
Het handboek	7
<i>Online</i>	<i>7</i>
<i>Huidige situatie Loyaal Lokaal.....</i>	<i>7</i>
<i>Offline.....</i>	<i>11</i>
<i>Huidige situatie sfeer in Pijnacker Centrum.....</i>	<i>11</i>
Bijlagen.....	17
<i>Bibliografie</i>	<i>17</i>
<i>Visualisaties MijnLRC.....</i>	<i>18</i>

Samenvatting onderzoeksrapport

In het eerder geschreven onderzoeksrapport is onderzoek gedaan naar het optimaliseren van de loyaliteit in Pijnacker Centrum in opdracht van de Retailagenda. Hier is eerst een analyse gemaakt van de huidige vier online winkelplatforms en naar wat de bezoekers van Pijnacker Centrum vinden van het huidige winkelgebied. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat de bewoners van Pijnacker Centrum, sfeer missen in het huidige winkelgebied. In Pijnacker Centrum is een online winkelplatform opgezet genaamd Loyaal Lokaal. Dit online winkelplatform is opgericht om de bewoners van Pijnacker Centrum te stimuleren om hun aankopen te doen bij de lokale ondernemer. Veel bewoners vloeien namelijk af naar omliggende winkelgebieden om hun aankopen te doen, of doen dit bij grote online aanbieders.

Conclusies

Het onderzoek heeft zich gericht op twee aspecten. Eerst is er gekeken naar de succes- en faalfactoren van loyaliteitsprogramma's in vergelijkbare winkelgebieden en naar de succes- en faalfactoren van de huidige vier online winkelplatforms. De winkelgebieden waarnaar is gekeken zijn Leidsche Rijn Centrum en Vleuterweide. Met behulp van deze analyse is verder onderzoek gedaan naar Pijnacker Centrum. Hier is onderzocht wat de huidige strategie van Pijnacker Centrum is om bezoekers te trekken, wat de bewoners vinden van het huidige Pijnacker Centrum en naar wat zij in een online winkelplatform wensen. Uit deze vragen zijn de volgende resultaten voortgekomen:

1. Succes- en faalfactoren van loyaliteitsprogramma's in vergelijkbare winkelgebieden (Onderzoeksrapport De Retailagenda, 2019)

Tabel 1.11 en 1.12

Succesfactoren
De identiteit van het winkelgebied speelt in op doelgroepen door feesten en partijen.
Het spaarkaarten systeem wordt collectief ondersteunt door lokale ondernemers.
Het aantal abonnees wordt bijgehouden en gedeeld op platforms.
De identiteit van het winkelgebied wordt breed gedragen door lokale stakeholders.

Faalfactoren
Gratis pot pindakaas. Gratis dingen weggeven bindt de consument niet.
De spaarkaart ondersteunt het mobiele kanaal niet.

Leidsche Rijn Centrum
Tabel 1.13 en 1.14

Succesfactoren
Persoonlijke benadering: de familie-parkeerplekken, family deals, Bring-me pakketten etc.
De identiteit van het winkelgebied speelt in op verschillende doelgroepen, de vlog en blog.
Het loyaliteitsprogramma is gericht is op ondernemers en andere lokale partijen.
De identiteit van het winkelgebied wordt breed gedragen door lokale stakeholders.
De consument ontvangt persoonlijke aanbiedingen.

Faalfactoren
Het spaarsysteem is alleen via de app toepasbaar.

2. Succes- en faalfactoren van de huidige vier online winkelplatforms (Onderzoeksrapport De Retailagenda, 2019)

Tabel 2.2 en 2.3

Succesfactoren
Duurzaamheid
Persoonlijke benadering

Faalfactoren
Logistiek
Bezorgkosten

3. Huidige strategie Pijnacker Centrum

Te concluderen is dat Pijnacker Centrum beschikt over de sociale mediakanalen Instagram en Facebook. Hier wordt zo nu en dan een bericht geplaatst, er is echter geen sprake van een duidelijke online marketingstrategie. Het Natuurlijk Pijnacker-Nootdorp Magazine is een nieuw initiatief voor Pijnacker Centrum om te communiceren naar de consument. Pijnacker Centrum gebruikt losstaande kanalen om bezoekers te trekken. (Onderzoeksrapport De Retailagenda, 2019)

4. Wensen bezoekers Pijnacker Centrum

Te concluderen is dat een groot deel van de bewoners niet tevreden is over de sfeer in Pijnacker. Daarnaast wordt duidelijk dat er een breder assortiment gewenst wordt. In een online winkelplatform wensen de bewoners in ieder geval hun dagelijkse boodschappen te kunnen bestellen, maar het gehele aanbod van Pijnacker Centrum wordt ook gewenst. Het grootste deel van de bewoners wenst ophalen en bezorgen als opties voor het platform. Een passend loyaliteitsprogramma zal bijdragen aan de loyaliteit van veel bewoners. Men ziet dit graag in de vorm van gratis producten of korting. (Onderzoeksrapport De Retailagenda, 2019)

Aanbevelingen

Op basis van de resultaten van het onderzoek worden verschillende aanbevelingen beschreven om de loyaliteit in het winkelgebied Pijnacker Centrum te optimaliseren. De volgende aanbevelingen zullen leiden tot meer bezoekers, langere verblijfsduur en meer omzet.

1. Het verbeteren van de sfeer van Pijnacker Centrum

De bewoners van Pijnacker Centrum missen sfeer. Dit is een van de hoofdredenen waarom de bewoners van Pijnacker afvloeien naar omliggende winkelgebieden. Ook vinden de bezoekers dat er te weinig horecagelegenheden zijn. De wekelijkse markt op woensdag is tot 12 uur 's middags geopend, terwijl kinderen om half 1 vrij zijn van school. De markt zou bijvoorbeeld 's middags geopend moeten zijn zodat ouders met hun kinderen hier heen kunnen gaan als naschoolse activiteit.

2. Het optimaliseren van de website en de sociale media

Pijnacker Centrum dient de communicatiemiddelen richting de klant te verbinden. De website dient, buiten algemene informatie over het centrum, een duidelijk overzicht weer te geven van aankomende evenementen en daarnaast te verwijzen naar de sociale mediakanalen. Op de website wordt verwezen naar de Instagram pagina met de verkeerde

naam. Ook is het van belang te verwijzen naar de facebook pagina en het tijdschrift van Pijnacker Centrum. Een consistente sociale mediastrategie is noodzakelijk.

3. Het opzetten van een loyaliteitsprogramma vergelijkbaar met MijnLRC

In het onderzoeksrapport wordt het loyaliteitsprogramma van Leidsche Rijn Centrum beschreven. Leidsche Rijn heeft een website en een app waarop men kan inloggen om punten te sparen en deze vervolgens uit te geven in het centrum van Leidsche Rijn, in de vorm van kortingen. Op deze manier wordt collectieve loyaliteit versterkt. De MijnLRC app ondersteunt het mobiele kanaal optimaal, consumenten kunnen punten sparen en de app speelt in op verschillende doelgroepen, dit allen is zoals u in de conclusies kunt zien, een succesfactor. Pijnacker Centrum kan een loyaliteitssysteem op eenzelfde manier inrichten om zo loyaliteit bij verschillende doelgroepen te verkrijgen en het bezoekersaantal te verhogen. De lokale ondernemers die zich aansluiten bij dit loyaliteitsprogramma zullen de positieve effecten van collectiviteit ervaren.

4. Inrichting van het online winkelplatform loyaal Lokaal

Het vierde advies gaat over de inrichting van Loyaal Lokaal. Uit het onderzoek is gebleken dat duurzaamheid en een persoonlijke benadering van klanten leidt tot klantbinding. Loyaal Lokaal kan hierop inspelen om de loyaliteit binnen het platform te verhogen. Ook is vanuit het consumentenonderzoek naar voren gekomen dat de bewoners van Pijnacker Centrum een breed aanbod wensen in een platform. Nu is het initiatief vanuit Loyaal Lokaal om alleen de populaire producten aan te bieden. Het platform zal beter voldoen aan de wensen van de bewoners als zij het assortiment uitbreiden.

De valorisatie: De optimalisatie van Pijnacker Centrum op online- en offlinegebied

Toelichting valorisatie keuze

Het onderzoek heeft geleid tot meerdere aanbevelingen, deze zijn samengevoegd tot een online en offline-advies. Uit het consumentenonderzoek is naar voren gekomen dat het grootste deel van de respondenten ontevreden is over de sfeer in Pijnacker centrum. Dit heeft geleid tot een offline-advies. Online focust zich op het optimaliseren van het online winkelplatform Loyaal Lokaal en het optimaliseren hiervan. Op basis van de huidige situatie is een advies ontstaan voor de korte en lange termijn.

Doelstelling

De doelstelling van deze valorisatie is advies te geven voor een toepasbaar plan om Pijnacker Centrum zowel on- als offline te verbeteren. Het uiteindelijke doel is om Pijnacker Centrum toekomstbestendig te maken en te zorgen voor het verhogen van de bestedingen, herhaalbezoeken en verblijfsduur.

Het handboek

Online

Huidige situatie Loyaal Lokaal

Loyaal Lokaal is een online winkelplatform wat gecreëerd is voor Pijnacker Centrum. Het platform is opgezet om de verkoop bij lokale ondernemers te stimuleren en loyaliteit te creëren bij bestaande en potentiële klanten. Loyaal Lokaal is een online winkelplatform waar producten van lokale ondernemers online besteld, bezorgd en/of opgehaald kunnen worden. Bestellingen van verschillende lokale ondernemers kunnen gecombineerd worden en in één keer bezorgd worden met een bus. Het assortiment bestaat uit enkel de hardlopers, zowel food als non-food. Loyaal lokaal is niet in het bezit van sociale media als Facebook en Instagram.

Voor het online winkelplatform Loyaal lokaal zijn twee adviezen opgesteld, een advies voor de korte termijn en voor de lange termijn.

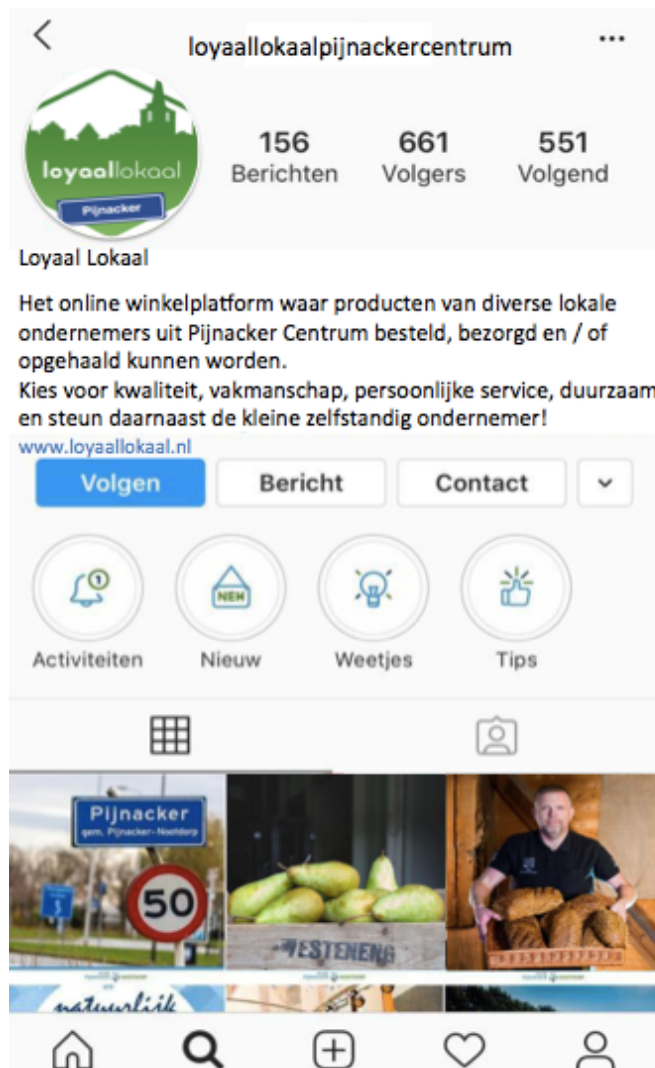
Advies korte termijn

Geadviseerd wordt om te starten met de hardlopers om zo de kinderziekten te elimineren en te kunnen verbeteren. Loyaal Lokaal moet de consument aanspreken door het gemak van het online winkelplatform maar daarnaast omdat de consument het belang gaat inzien van het ondersteunen van de kleine zelfstandige ondernemers. Noodzakelijk is dat er een gunfactor gecreëerd wordt bij de consument. De gunfactor kan gecreëerd worden middels een gedegen marketing- en sociale mediastrategie wat daarnaast zal zorgen voor naamsbekendheid van Loyaal Lokaal. Duurzaamheid en een persoonlijke benadering van consumenten leidt tot klantbinding en dient daarom uitgelicht te worden binnen de sociale media en marketingstrategie. De eerste stap die genomen dient te worden om te verduurzamen is de bezorging van de goederen per fiets te doen.

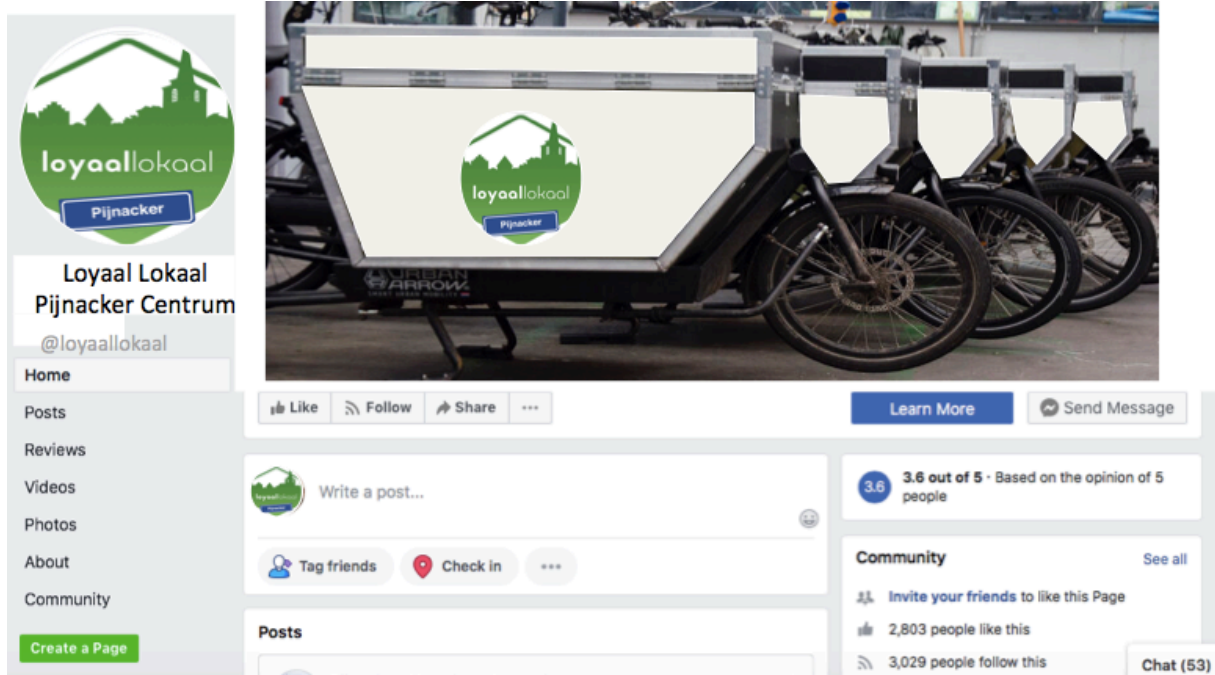
Korte termijn adviezen:

- Beginnen met de hardlopers
- Sociale media en marketingstrategie gericht op duurzaamheid
- Persoonlijke benadering naar de consument en gunfactor creatie
- Bezorging op bakfiets

Afbeelding 1. Inspiratie Instagram pagina



Afbeelding 2. Inspiratie facebook pagina



Afbeelding 3. Inspiratie realisatie bakfiets



Kosten

1. Sociale media expert: verdient tussen de 1700 en 3000 euro per maand (nationale beroepengids)
2. Bakfiets: verkrijgbaar vanaf 1500 euro (Dolly-bakfiets)

Advies 1 lange termijn

Uit onderzoek is gebleken dat de bewoners van Pijnacker binnen een platform een zo uitgebreid mogelijk assortiment wensen. Geadviseerd wordt om de hardlopers op de lange termijn uit te breiden naar een zo groot mogelijk assortiment van de aangesloten ondernemers. Momenteel beschikt Loyaal Lokaal over 17 aangesloten lokale ondernemers, het advies is om zo veel mogelijk ondernemers te overtuigen om zich aan te sluiten.

Lange termijn adviezen
Uitgebreid assortiment aanbieden
Deelname lokale ondernemers vergroten

Kosten: Kosten die gebonden zijn aan de uitbreiding van het assortiment

Advies 2 lange termijn

In Leidsche Rijn Centrum wordt veel gedaan op het gebied van loyaliteit. Zo is er een loyaliteitsprogramma: Mijn LRC, waarop consumenten punten kunnen sparen en deze punten op verschillende manieren kunnen uitgeven in het centrum. Dit kan doormiddel van een app. Dit loyaliteitsprogramma speelt in op verschillende doelgroepen. Zo heeft de app family deals, een vlog en een blog voor de jongere generatie en is het winkelcentrum rolstoel vriendelijk. Er is sprake van een persoonlijke benadering en dit is een belangrijk onderdeel om klantloyaliteit te creëren.

Het advies aan Pijnacker Centrum is om een vergelijkbaar loyaliteitssysteem op te zetten. In Leidsche Rijn is er sprake van collectiviteit. De ondernemers/winkeliers zijn allemaal aangesloten bij dit loyaliteitssysteem. Het systeem biedt voordeel voor de consumenten en voor de winkeliers.

In de onderstaande tabel zijn de succes en faalfactoren weergegeven. Het advies aan Pijnacker Centrum is om ook een fysieke spaarkaart te realiseren waardoor de oudere doelgroep ook participeert in het loyaliteitsprogramma. In de bijlage zijn visualisaties te vinden van MijnLRC, om zo een beeld te krijgen hoe het eruit ziet.

Leidsche Rijn Centrum
Tabel 1.13 en 1.14

Succesfactoren
Persoonlijke benadering: de familie-parkeerplekken, family deals, Bring-me pakketten etc.
De identiteit van het winkelgebied speelt in op verschillende doelgroepen, de vlog en blog.
Het loyaliteitsprogramma is gericht is op ondernemers en andere lokale partijen.
De identiteit van het winkelgebied wordt breed gedragen door lokale stakeholders.
De consument ontvangt persoonlijke aanbiedingen.

Faalfactoren
Het spaarsysteem is alleen via de app toepasbaar.

Kosten: de ontwikkeling van een loyaliteitssysteem is op offerte, er zijn verschillende organisaties die deze ontwikkelen. Zoals Magneds.nl, datamatch.nl en DCP.nl.

Offline

Huidige situatie sfeer in Pijnacker Centrum

Pijnacker Centrum bevat 77 winkels, waarvan 10% in de foodsector. Bezoekers komen vooral voor gerichte aankopen genaamd convenience goods. Convenience goods zijn goederen waar men weinig over nadenkt en vaak koopt, zoals dagelijkse boodschappen. De meeste winkels bevinden zich in het winkelcentrum Ackershof. In 2019 heeft een consumentenonderzoek plaatsgevonden. Hierin werd gevraagd wat de bezoekers van Pijnacker Centrum vinden van het huidige winkelgebied. Op de vraag: Als u het huidige centrum van Pijnacker zou mogen omschrijven in drie woorden, welke woorden zou u dan gebruiken? Werden de volgende 3 antwoorden het meest gegeven:

1. Saai
2. Ongezellig
3. Gezellig

(Conceptrapportage Centrum Pijnacker, 2019)

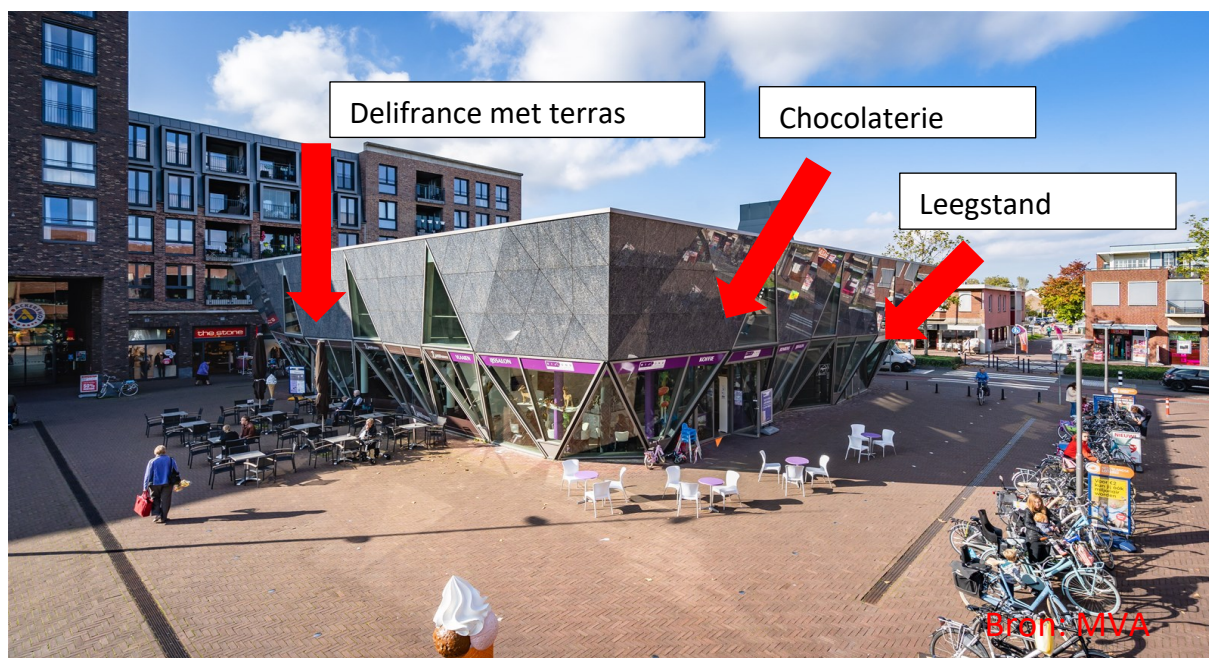
Ook vindt 63% het een belemmering om (nog) meer lokaal te besteden omdat zij het assortiment van de huidige winkels, diensten en horeca te beperkt vinden (Onderzoeksrapport De Retailagenda, 2019). 54% van de respondenten vindt dat er sfeer mist. Als u naar de onderstaande afbeeldingen kijkt, krijgt u een beeld van hoe het centrum er nu uit ziet. Het grote plein heet het Raadhuisplein. Op dit plein staat een groot gebouw genaamd de diamant. Uit het consumentenonderzoek is ook naar voren gekomen dat veel mensen dit gebouw niet mooi vinden en willen dat dit gebouw verdwijnt. Aan de linker voorzijde van de diamant zit een snackbar met een terras. Aan de rechtervoorzijde zit een chocolaterie. De bovenste verdieping staat ook leeg, omdat het beleggingsfonds er niet in is geslaagd om een huurder te vinden. Ook een gebouw aan de zijkant bevat leegstand. Het gebouw is commercieel geen succes (Pijnacker-Nootdorp Actueel, 2018).

Afbeelding 4. Raadhuisplein



1. Het raadhuisplein
2. Winkelcentrum Ackershof
3. De diamant

Afbeelding 5. De diamant op het raadhuisplein



Afbeelding 6. De Delifrance aan de voorzijde van het raadhuisplein in de diamant



Afbeelding 7. De achterkant van de diamant



Afbeelding 8. De zijkant van de diamant met leegstand



Afbeelding 9. Binnen in het winkelcentrum Ackershof



Afbeelding 10. Plattegrond van Pijnacker Centrum



1. Binnen de rode cirkel bevindt zich het Raadhuisplein

Optimalisatie sfeer Pijnacker Centrum

Korte termijn advies

Advies 1. Het veranderen van de markttijden (stap 1)

In Pijnacker is een wekelijkse markt die op woensdag plaatsvindt. Deze markt sluit om 12:30. Op woensdagen zijn veel kinderen vroeg uit school. Als de markttijden veranderd worden kunnen de kinderen met hun ouders als naschoolse activiteit de markt bezoeken. Dit leidt tot een bruisender centrum op de woensdagmiddag. Voor dit advies zijn geen kosten van toepassing.

Risico: Het risico van het veranderen van de markttijd, is dat de mensen niet zullen langskomen en het centrum dus niet extra bruist.

Advies 2. De sfeer verbeteren met behulp van decoratie door professioneel bedrijf zoals winkelcentrumpromotie.nl (stap 2)

Winkelcentrumpromotie.nl is een voorbeeld van een bedrijf wat zich inzet voor het verbeteren van de sfeer in winkelgebieden door heel Nederland. Dit doen zij doormiddel van het organiseren van de volgende diensten:

- Klantenbindende en sfeer verhogende activiteiten
- Organiseren van omzet verhogende activiteiten
- Training en kennisbevordering van winkelpersoneel
- Verbeteren van uw imago
- Verblijfsduur van klanten verlengen
- Verzorgen van reclame en drukwerk
- Ontwikkeling van uw website en beheer sociale media
- En natuurlijk meer bezoekers aantrekken

Op de website zijn verschillende positieve recensies te lezen van centrummanagers door heel Nederland die gebruik gemaakt hebben van dit bedrijf. Om de service te optimaliseren zou een klantvriendelijkheidstraining voor de winkeliers helpen. (Winkelcentrumpromotie.nl)

Risico: het risico hiervan is dat winkeliers hier niet aan mee willen werken.

Kosten: Winkelpromotie.nl vormt een pakket samen op basis van het budget van het desbetreffende winkelcentrum.

Lange termijn advies

Advies 3. Na afloop van het huurcontract van Delifrance de huurder vervangen (stap 3)

Om de sfeer te optimaliseren is het advies om, na afloop van het huurcontract van Delifrance (snackbar afbeelding 6) de huurder te vervangen. Op deze manier kan zich een nieuwe horecagelegenheid vestigen. Zoals u in de afbeeldingen van het raadhuisplein heeft kunnen zien, is het een groot plein. Er is veel ruimte om deze op te vullen met een terras met warmtelampen en planten. Dit zal veel doen voor de uitstraling van het pand. Ook kunt u op afbeelding 5 zien dat er sprake is van leegstand in de diamant. Zowel de Delifrance en de leegstand die te zien is, kunnen worden vervangen met horeca. De verhuurder van de Diamant, kan de nieuwe huurder een incentive geven. Bij een incentive helpt de verhuurder de nieuwe huurder door een deel van de kosten te

betalen om het nieuwe project in gang te zetten. Dit zou de verhuurder van de diamant kunnen doen door de binnenkant van het pand opnieuw in te richten en te verven. Ook zou hij kunnen helpen bij de bekostiging van het terras met bijbehorende warmtelampen. Dit optimaliseert de sfeer. De hoeveelheid die de verhuurder wil doen is aan hem.

Risico: het risico is dat het onbekend is hoelang het huurcontract van de Delifrance nog loopt. Als deze nog een aantal jaar loopt, kan dit plan nog niet in gang worden gezet. Ook ontstaat het risico dat er geen huurders te vinden zijn voor de leegstand aan de zijkant van de diamant.

Kosten: voor de verhuurder ontstaan kosten die voortkomen uit de incentive. Het exacte bedrag ligt aan de hoeveelheid geld die de verhuurder af wil staan om te huurder te helpen.

Afbeelding 11. Inspiratie nieuw terras (P. Hessels, 2018)



Op deze foto is het Neude van Utrecht te zien. Dit terras staat bekend om de gezelligheid omdat mensen hier in de winter fijn buiten kunnen zitten door warmtelampen.

Bijlagen

Bibliografie

Noorlander, V. Q., & van Westendorp, O. C. (2019). *Onderzoeksrapport naar de optimalisatie van Pijnacker Centrum in opdracht van de Retailagenda*. Geraadpleegd van TMO Fashion Business School

Dolly Bakfiets. (z.d.). Geraadpleegd op 8 januari 2020, van <https://www.dolly-bikes.com/contact/>

Hessels, P. (2018). *Utrecht-Neude* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.flickr.com/photos/peterhessels/40499850192/in/photostream/>

Ackershof 33-36. (z.d.). Geraadpleegd op 7 januari 2020, van <https://www.mva.nl/Ackershof-33-2641DZ-Pijnacker-2019011611363659>

Ackershof 36 a. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.mva.nl/Ackershof-36a-2641DZ-Pijnacker-2019040813403259>

Gemeente Pijnacker. (2019). *Publieke raadpleging onder de inwoners van Pijnacker over het centrum van pijnacker: conceptrapportage*. Geraadpleegd van (pp. 1-49)

Houkes, P. (2018, 12 februari). *Pijnacker-Nootdorp Actueel*. Geraadpleegd op 7 januari 2020, van <https://pijnacker-nootdorp-actueel.nl/tal-van-ideeen-voor-de-diamant/>

Nationale beroepen gids. (z.d.). *Wat doet een Online Media Specialist? Lees de functieomschrijving*. Geraadpleegd op 8 januari 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/online-media-specialist>

Winkel Centrum Promotie . (z.d.). *Winkel Centrum Promotie*. Geraadpleegd op 8 januari 2020, van <https://www.winkelcentrumpromotie.nl>





L | R | C

Punten kado

OMDAT JE DE APP
GEDOWNLOAD HEBT ONTVANG
JE VAN ONS 150 PUNTEN
CADEAU!

Hiermee kan je gebruik maken van acties
in de app.

AANMELDEN

RONDKIJKEN



L | R | C

Gratis parkeren

REGISTREER JE VOERTUIG IN DE
APP EN PARKEER DE EERSTE 2
UUR GRATIS!

Snel en gemakkelijk parkeren in de
parkeergarage van Leidsche Rijn
Centrum. Betaal automatisch via de app.

AANMELDEN

RONDKIJKEN



L | R | C

MijnLRC voordeel

MET MIJNLRC ONTVANG JE
PUNTEN BIJ ELKE CHECK-IN.

Scan je digitale kaart bij de kassa's en
spaar zo punten voor korting.



AANMELDEN

RONDKIJKEN



L | R | C

Acties

EEN GEPERSONALISEERD
OVERZICHT.

Voor jou op een rij, steeds de mooiste
acties, de leukste events en het laatste
nieuws van Leidsche Rijn Centrum.

WHISKY

AANMELDEN

RONDKIJKEN

L | R | C

Bezoek gemak

HEEL LEIDSCHER RIJN CENTRUM IN
JE HAND.

Op de plattegrond in de app vind je alle
winkels, restaurants en cafés van LRC.

AANMELDEN | RONDKIJKEN

L | R | C

Jumbo Foodmarkt

SCAN JE JUMBO KASSABON IN
DE APP EN PARKEER 1,5 UUR
GRATIS EN SPAAR 5 EXTRA LRC-
PUNTEN!

Je ontvangt een barcode bij een besteding
van minimaal 10 euro.

AANMELDEN | RONDKIJKEN

