



Hogeschool van Amsterdam

DE KRACHT VAN COLLECTIEVE MARKETING VOOR WINKELGEBIEDEN

HOE ONLINE MARKETING ACTIVITEITEN
HET FYSIEKE WINKELGEBIED KUNNEN
VERSTERKEN



DE KRACHT VAN COLLECTIEVE MARKETING VOOR WINKELGEBIEDEN

HOE ONLINE MARKETING ACTIVITEITEN HET FYSIEKE WINKELGEBIED KUNNEN VERSTERKEN

Ondernemerscollectieven in binnenstedelijke winkelgebieden:
de organisatie en diensten & activiteiten

De consumenten: de interesse, bekendheid en het gebruik
van diensten en activiteiten van winkelgebieden

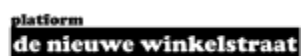
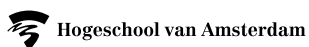
Deze uitgave bevat de eerste resultaten van het onderzoeksproject 'Collectief Online'. Collectief Online is een tweejarig onderzoek naar de betekenis van de collectieve inzet van internettechnologieën voor MKB-ondernemers in binnenstedelijke winkelgebieden. Collectief Online is een samenwerking tussen de Hogeschool van Amsterdam, Universiteit Utrecht, Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS), Stad&Co, Q&A Research & Consultancy en Ik Ondernem!. Aan het project is een tweejarige RAAK-MKB subsidie toegekend.

Een uitgave ter gelegenheid van het Seminar 'De Kracht van Collectieve Marketing voor Winkelgebieden' op woensdagmiddag 8 juni 2016 aan de Hogeschool van Amsterdam.

Dit is een uitgave van de Hogeschool van Amsterdam

AUTEURS

Dr. Anne Risselada,
Daphne Hagen MM,
Dr. Jesse Weltevreden



INHOUD

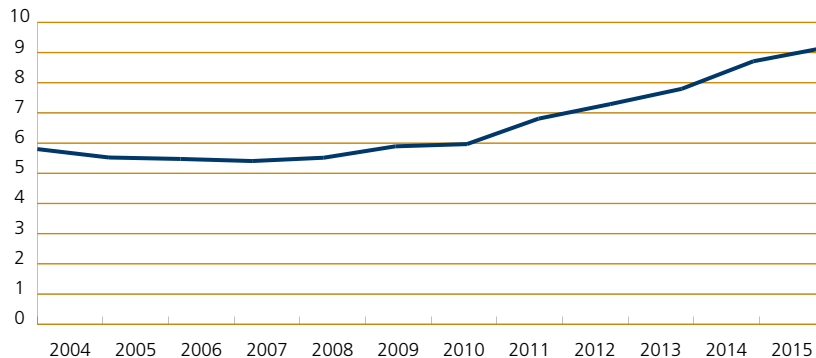
Winkelgebieden hebben te maken met verschillende bedreigingen...	5
... Maar er zijn ook kansen!	6
Waarom onderzoek naar ondernemerscollectieven in binnenstedelijke winkelgebieden?	7
Wat is een ondernemerscollectief?	8
Waar lopen collectieven tegenaan?	10
ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN	11
Inventarisatie collectieven in 350 binnenstedelijke winkelgebieden	12
Organisatie en gebiedsgrootte van collectieven	16
Structuur van collectieven: Binnenstad Rotterdam versus centrum Epe	18
Online aanwezigheid van ondernemerscollectieven	20
Online aanwezigheid: social media	22
Online aanwezigheid van ondernemerscollectieven	24
Wat is populaire content op websites van ondernemerscollectieven?	25
Welke activiteiten en diensten worden er aangeboden in de winkelgebieden?	26
CONSUMENTEN	27
Winkelgebieden voor frequente niet-dagelijkse aankopen versus winkelgebieden voor funshoppen	28
Interesse in diensten en activiteiten	32
Bekendheid en gebruik websites, webshops en apps	34
Gebruik en bekendheid met diensten en activiteiten	36
Welke factoren hebben invloed op de verblijfsduur en bezoekfrequentie van consumenten?	38
Conclusie	40
Bronnen	42
Bijlage 1: onderzoeksverantwoording	43

WINKELGEBIEDEN HEBBEN TE MAKEN MET VERSCHILLENDE BEDREIGINGEN...

Binnenstedelijke winkelgebieden hebben te maken met een paar structurele bedreigingen:

- **Groeiende concurrentie tussen winkelgebieden:** De toename in het winkelvloeroppervlak en de structureel lagere omzetten hebben de afgelopen 10 jaar geleid tot een sterk dalende omzet per m² (Retailagenda, 2015).
- **Dalende omzetten en lagere winstmarges als gevolg van het online winkelen:** het aandeel online is nu 7,6% (CBS, 2016) en groeit gestaag door...
- **Toenemende winkelleegstand:** lagere omzetten gepaard met een blijvende toename aan retailmeters hebben gezorgd voor veel leegstand, vooral in kleine en middelgrote stadscentra. Gemiddeld staat ruim 9% van de winkelvloeroppervlakte leeg in 2015 (PBL/jun15).
- **Bezoek aan binnenstad om te winkelen neemt af:** Voor de toekomst verwacht 36% van de Nederlandse consumenten dat ze stadscentra in 2020 minder zullen bezoeken om te winkelen (GfK, 2015).

AANDEEL OPPERVLAKTE LEEGSTAND VAN WINKELS (%)



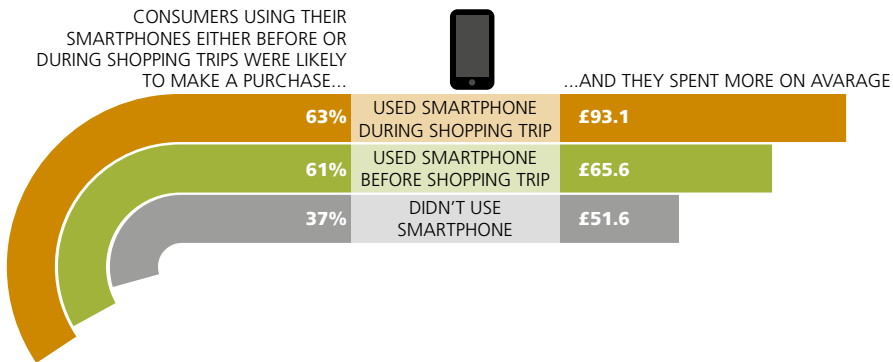
Bron: Locatus; bewerking PBL/HvA

... MAAR ER ZIJN OOK KANSEN!

Aan de andere kant zijn er ook voldoende kansen:

- **Consumenten zullen stadscentra op andere manieren gebruiken:** voor vermaak, als click & collect bestemming en als plek waar advies over en het kijken naar producten de boventoon voert (GFK, 2015). Een goeie mix aan functies in stadcentra is hierbij heel belangrijk.
- **Toenemend gebruik van smartphones en mobiel internet** door consumenten. Consumenten die hun smartphone tijdens het winkelen gebruiken zijn meer geneigd om een aankoop te doen, en geven gemiddeld ook meer uit! (Deloitte, 2013)
- **Nieuwe technologieën die de winkel- en winkelgebied-ervaring kunnen verbeteren** (bijvoorbeeld 3D-beelden, hologrammen, augmented reality, slimme sensoren)

GEBRUIK VAN SMARTPHONE TIJDENS WINKELN VERHOOGT KANS OP AANKOOP



Bron: Deloitte Digital, 2013: Mobile Influence 2013

WAAROM ONDERZOEK NAAR ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN IN BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN?

Onder winkeliers en andere belanghebbenden in binnenstedelijke winkelgebieden ontstaat een groeiend bewustzijn dat collectieve actie nodig is om winkelgebieden vitaal te houden en dat internettechnologie hieraan kan bijdragen!

Het onderzoekproject 'Collectief Online' heeft tot doel MKB-ondernemers én collectieven nieuwe inzichten te verschaffen over de wijze waarop collectieve activiteiten kunnen bijdragen aan meer omzet én aan het vergroten van de consumententrekkracht en verblijfswaarde van hun winkelgebied. In het onderzoek staan vier thema's centraal:

- **Organisatie** van ondernemerscollectieven
- Inzichten in **consumentengedrag**
- De **succes- en faalfactoren** van ondernemerscollectieven
- De **impact** van collectieve marketingactiviteiten van ondernemerscollectieven

Voorliggende rapportage geeft antwoord op de eerste twee deelvragen van Collectief Online:

- Hoe zijn ondernemerscollectieven in binnenstedelijke winkelgebieden georganiseerd en welke online diensten en activiteiten bieden ze de consument?
- Wat is de meerwaarde van innovatieve, op internettechnologie gebaseerde, collectieve diensten en activiteiten in de ogen van de consument?

Het antwoord op bovenstaande vragen biedt ondernemerscollectieven en MKB-ondernemers inspiratie met betrekking tot de inzet van online kanalen, het aanbieden van diensten en de organisatie van activiteiten. Het onderzoek geeft collectieven een beter beeld van welke activiteiten meerwaarde hebben in de ogen van verschillende typen consumenten.

WAT IS EEN ONDERNEMERS-COLLECTIEF?

EEN ONDERNEMERSCOLLECTIEF IN EEN BINNENSTEDELIJK WINKELGEBIED:

- Heeft meer dan 1 deelnemende partij
- Richt zich specifiek op 1 of meerdere winkelgebieden, of subcentra of straat/straten binnen deze winkelgebieden
- Activiteiten van het collectief zijn gericht op het bevorderen van het rendement van de (deelnemende) stakeholders in het winkelgebied/de winkelgebieden
- Er is sprake van echte samenwerking: deelnemers hebben invloed op de besluiten/acties die het collectief neemt
- Er is sprake van een intentie om meerdere jaren samen te werken
- Activiteiten zijn onder andere, maar niet uitsluitend:
 - (Marketing) acties en diensten gericht op consumenten
 - Management van stakeholders
 - Organisatie van het collectief
 - Belangenvertegenwoordiging naar bijvoorbeeld gemeente en andere partijen.

DEFINITIE ONDERNEMERSCOLLECTIEF



Bron: HvA

Het ondernemerscollectief hoeft geen formele organisatie te zijn en kan ook bestaan zonder de formele structuur van een vereniging, stichting en/of fonds. Denk hierbij aan een lokale (online) community die burgers en ondernemers in de buurt bij elkaar brengt. Een voorbeeld hiervan is het collectief 'Koester je Buurt' in Centrum Tilburg. Formele organisaties kunnen ook een BedrijfsInvesteringsZone (BIZ) zijn. Een voorbeeld hiervan is Stichting BIZ Stadshart Maasluis.

FORMEEL: STICHTING BIZ STADSHART MAASSLUIJS



Bron: Stichting BIZ Stadshart Maassluis [Screenshot]. Geraadpleegd op 19 mei 2016, via <http://www.stadshartmaassluis.nl/>

INFORMEEL: KOESTER JE BUURT



Bron: Koester je Buurt [Screenshot]. Geraadpleegd op 19 mei 2016, via <https://www.facebook.com/koesterjebuurt>

WAAR LOPEN COLLECTIEVEN TEGENAAN?

Farzad Ghaus, directeur Stad&Co: "Winkeliers merken dat hun omzet terug loopt en hebben moeite om hun toegevoegde waarde aan te tonen. Velen hebben geen idee hoe zij deze ontwikkeling moeten keren en wat de voordelen van een collectief kunnen zijn, voor henzelf én voor het winkelgebied. Daarnaast hebben weinig winkeliers verstand van online marketing. Welke marketingactiviteiten pak je zelf op en wat kun je beter collectief organiseren? Wat zijn doeltreffende collectieve marketingacties en hoe organiseer je die?"

Henk Gianotten, voorzitter Platform De Nieuwe WinkelStraat:

"Winkelgebieden helpen om toekomstbestendig te worden, dat is de doelstelling van het Platform DNWS. We willen winkelgebieden helpen om succesvolle kruisbestuivingen te realiseren tussen de fysieke en de online wereld. We hebben daarvoor kennis van best practices en een gedegen plan van aanpak nodig, die winkelgebieden kunnen inspireren en helpen om te innoveren".

ONDERNEMERS- COLLECTIEVEN

HOE ZIJN ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN
IN BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN
GEORGANISEERD EN WELKE ONLINE DIENSTEN
EN ACTIVITEITEN BIEDEN ZE DE CONSUMENT?

INVENTARISATIE COLLECTIEVEN IN 350 BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN

738 COLLECTIEVEN IN 350 BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN

Voor de 350 grootste binnenstedelijke winkelgebieden in Nederland is het aantal actieve ondernemerscollectieven geïnterviewd. In totaal zijn er voor deze 350 gebieden 738 collectieven in kaart gebracht. De collectieven zijn onderzocht op kenmerken als organisatietype, gebiedsgrootte waarin het collectief actief is of online activiteiten en content van hun website(s).

DE WINKELGEBIEDEN ZIJN OP TE DELEN IN VIJF WINKELGEBIEDSTYPEN

Binnensteden die veel beleving en aanbod bieden doen het relatief goed. Ook de kleinere stadscentra met een groot verzorgingsgebied en een focus op functioneel winkelen (goed en gratis parkeren en een goede bereikbaarheid) functioneren goed. De middengroep heeft het moeilijk: deze centrumgebieden bieden vaak weinig 'fun', en ze hebben een beperkt aanbod ten opzichte van de grote binnensteden. Aan de andere kant bieden ze niet de functionaliteit (vaak betaald parkeren en moeilijk bereikbaar) ten opzichte van de kleine stads- en dorpscentra.

TABEL 1: INDELING 350 BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN IN WINKELGEBIEDSTYPE

Winkelgebiedstype	Aantal winkelgebieden	Gemiddelde omvang in m2 winkelvloeroppervlak (wvo)	Gemiddeld aantal verkooppunten* (vkp)	Gemiddeld aantal winkels	% leegstand 2016
Binnenstad (stadscentrum met > 400 winkels)	17	111.790	1.315	602	8%
Hoofdwinkelgebied groot (stadscentrum met 200-400 winkels)	35	53.852	512	253	12%
Hoofdwinkelgebied klein (stadscentrum met 100-200 winkels)	80	27.256	250	132	11%
Kernverzorgend centrum groot (stadscentrum met 50-100 winkels)	159	13.414	127	69	10%
Binnenstedelijke winkelstraat (straten met stedelijk karakter gelegen buiten het stadscentrum met > 50 winkels)	59	13.037	196	95	8%
Totaal binnenstedelijke winkelgebieden	350	25.653	263	132	10%
			* inclusief horeca, cultuur en diensten		

Bron: Locatus

BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN HEBBEN GEMIDDELD TWEE ACTIEVE ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN

In de grote binnensteden (>400 winkels) ligt het aantal ondernemerscollectieven een stuk hoger dan het gemiddelde. Zo telt Amsterdam centrum maar liefst 28 collectieven, Rotterdam centrum telt er 18 en Den Haag centrum 15.

Gemiddeld is er een dichtheid van 0,82 collectieven per 100 verkooppunten. Kernverzorgende centra (50-100 winkels) hebben de hoogste dichtheid aan collectieven: 1,09 collectieven per 100 verkooppunten. Binnenstedelijke winkelstraten hebben de laagste dichtheid aan collectieven: 0,63 collectieven per 100 verkooppunten.

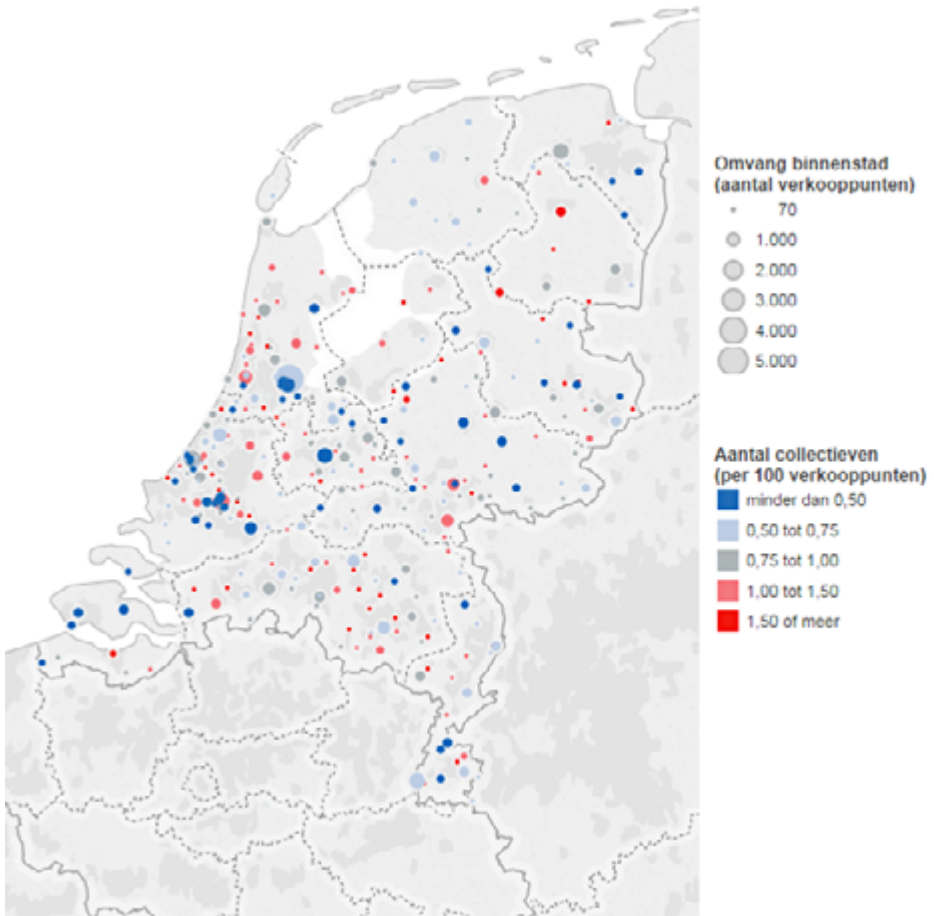
TABEL 2: GEMIDDELD AANTAL COLLECTIEVEN PER WINKELGEBIEDSTYPE

	Aantal winkelgebieden	Gemiddeld aantal collectieven	Gemiddeld aantal collectieven per 100 vkp*
Binnenstad (stadscentrum met > 400 winkels)	17	11	0,81
Hoofdwinkelgebied groot (stadscentrum met 200-400 winkels)	35	4	0,75
Hoofdwinkelgebied klein (stadscentrum met 100-200 winkels)	80	2	0,71
Kernverzorgend centrum groot (stadscentrum met 50-100 winkels)	159	1	1,09
Binnenstedelijke winkelstraat (straten met stedelijk karakter gelegen buiten het stadscentrum met > 50 winkels)	59	1	0,63
Totaal binnenstedelijke winkelgebieden	350	2	0,82

* inclusief horeca, cultuur en diensten

Bron: HvA en Locatus

OMVANG BINNENSTAD EN AANTAL COLLECTIEVEN PER 100 VERKOOPPUNTEN



Bron: HVA en Locatus

ORGANISATIE EN GEBIEDSGROOTTE VAN COLLECTIEVEN

WAT VOOR TYPEN COLLECTIEVEN ZIJN ER TE VINDEN IN BINNENSTEDELIJKE WINKELGEBIEDEN?

Het grootste deel (75%) van de 738 collectieven is georganiseerd vanuit een winkeliersvereniging of overkoepelend ondernemerscollectief. Maar ook andere partijen zijn initiatiefnemer als het gaat om de collectieve promotie en organisatie van binnenstedelijke winkelgebieden, denk onder andere aan:

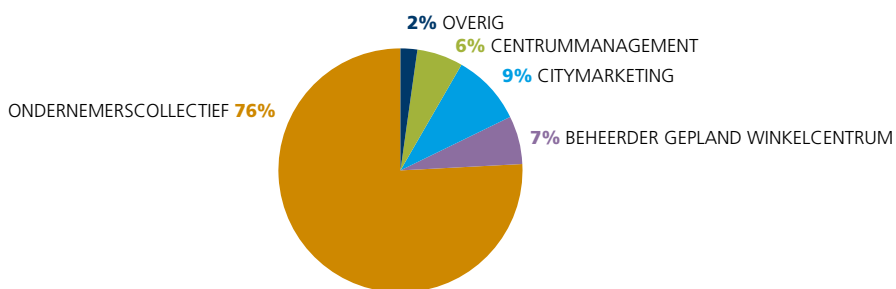
- Centrummanagement-organisaties, vaak als overkoepelend spreekorgaan van de ondernemers
- Citymarketing-organisaties, vaak vanuit gemeentelijk initiatief
- Vastgoedbeheerders, die als eigenaren hun (planmatige) winkelcentrum beheren en in samenwerking met de ondernemers de promotie verzorgen

OP WELK GEBIEDSNIVEAU IS HET COLLECTIEF ACTIEF?

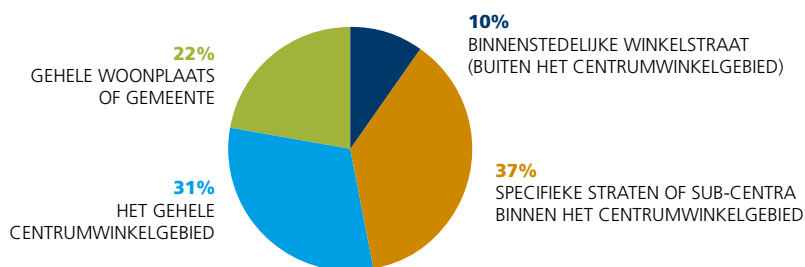
Collectieven zijn op verschillende niveaus actief. Het grootste deel van de onderzochte collectieven (37%) zetten zich in voor een specifieke straat of sub-gebied in het stadscentrum. Andere collectieven zetten zich in voor het gehele centrumgebied (31%). Daarnaast heb je de overkoepelende ondernemersverenigingen die op gemeentelijk niveau actief zijn en vanuit die rol ook een stakeholder zijn in het stadscentrum (22%). Tot slot is 10% van de onderzochte collectieven actief in de binnenstedelijke winkelstraten die buiten het stadscentrum liggen.

In de grotere binnensteden zijn er logischerwijs meer collectieven die zich bezighouden met specifieke straten en sub-gebieden binnen het centrum. In de kleinere stadscentra richt het grootste aandeel van de collectieven zich op het niveau van het gehele centrumwinkelgebied of op gemeentelijk niveau.

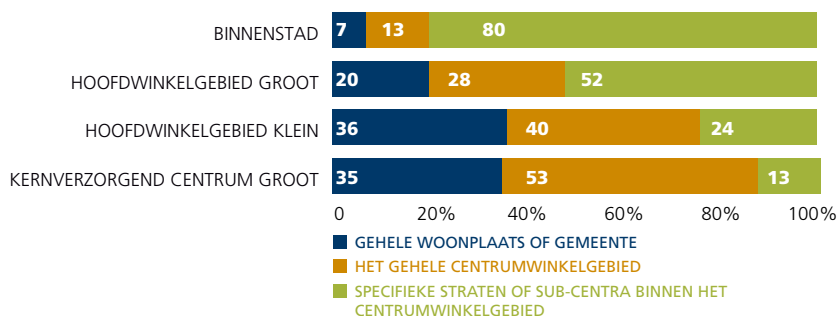
FIGUUR 1: TYPE COLLECTIEF



FIGUUR 2: OP WELK GEBIEDSNIVEAU IS COLLECTIEF ACTIEF?



FIGUUR 3: OP WELK GEBIEDSNIVEAU IS COLLECTIEF ACTIEF?



STRUCTUUR VAN COLLECTIEVEN: BINNENSTAD ROTTERDAM VERSUS CENTRUM EPE

In grotere binnensteden is de organisatie van collectieven vaak heel anders dan in kleine stads- en dorpscentra. Om dit te illustreren zetten we Rotterdam centrum (750 winkels) en centrum Epe (95 winkels) tegenover elkaar.

CENTRUM ROTTERDAM: 18 COLLECTIEVEN MET EEN DIVERSITEIT AAN WINKELGEBIEDSTYPEN EN GEBIEDSNIVEAUS

Rotterdam heeft een overkoepelend binnenstadscollectief 'Ondernemersfederatie Rotterdam City'. Daarnaast bestaat 'Bureau Binnenstad' van de gemeente, die zich actief bezig houdt met promotie en verschillende campagnes voert, grotendeels gericht op het aantrekken van (buitenlandse) toeristen en dagjesmensen. Binnen het centrum zijn nog 16 collectieven die actief zijn in specifieke straten of sub-centra in de binnenstad. Sommige van deze collectieven vinden hun oorsprong in lokale straatverenigingen, maar ook vastgoedeigenaren zijn actief, zoals bij o.a. de Markthal en de Koopgoot. Het Hoogkwartier is een collectief waarbij naast ondernemers ook inwoners uit de buurt betrokken zijn. 13 van de 18 geïnterviewde collectieven in Rotterdam centrum zijn online aanwezig met bijvoorbeeld een website, een Facebookpagina en/ of een Twitteraccount

COLLECTIEVEN ACTIEF IN ROTTERDAM CENTRUM



CENTRUM EPE: 1 COLLECTIEF MET VEEL GEZAMENLIJKE ACTIVITEITEN EN EEN STERKE ONLINE EN OFFLINE AANWEZIGHEID

Ongeveer 150 ondernemers vormen samen de belangenvereniging "Ondernemersvereniging Epe". De vereniging onderneemt verschillende activiteiten ter promotie van het centrum, zoals een braderie, rommelmarkt en feestweek. De projectgroep 'Winkelen in Epe' is een initiatief van de ondernemersvereniging om de winkeliers een online platform te bieden. Het collectief is op verschillende online kanalen te vinden: er zijn twee websites en het collectief is actief op Facebook en Twitter.

COLLECTIEVEN ACTIEF IN EPE CENTRUM



DE GEHELE GEMEENTE EPE

WERKGROEP 'WINKELEN IN EPE'

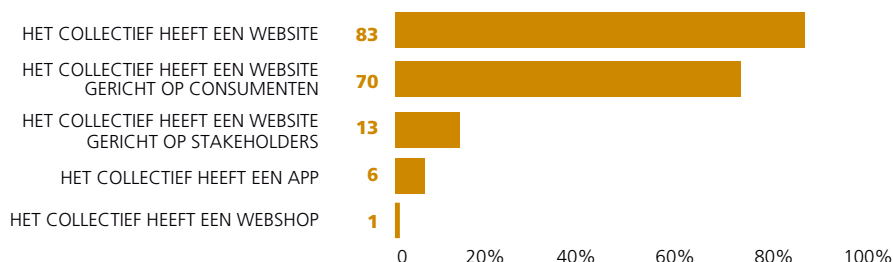


ONLINE AANWEZIGHEID VAN ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN

ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN ZIJN VIA VERSCHILLENDE ONLINE KANALEN ACTIEF

- Het grootste deel (83%) van de 738 collectieven heeft een **website**. Een klein deel van deze collectieven richt zich via hun website vooral op de eigen stakeholders, maar het overgrote deel (70% van alle geïnventariseerde collectieven) heeft een website die zich richt op consumenten.
- Er zijn 47 collectieven (6%) met een **smartphone-app**. Voorbeelden hiervan zijn Winkelstad Oosterhout en Steenwijk Vestingstad. Deze apps geven info over winkels, acties, activiteiten, etc. De FlipPas van Hart van Tiel is een voorbeeld van een app waarmee je punten kunt sparen die bij elke deelnemende ondernemer kunnen worden uitgegeven.
- Er zijn er tien collectieven (1%) gevonden met een gezamenlijke **webshop** van het winkelgebied. Voorbeelden hiervan zijn Winschoten24 en Centrum Oss.

FIGUUR 4: ONLINE AANWEZIGHEID WEBSITE, APP, WEBSHOP

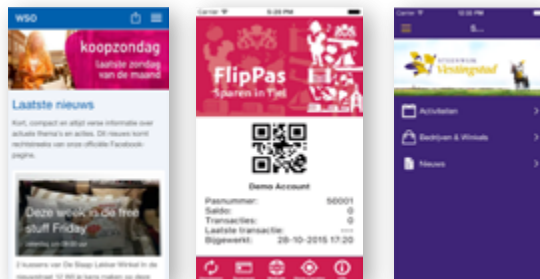


STADSHART WOERDEN EN DEVENTER, TWEE VOORBEELDEN VAN WEBSITES GERICHT OP CONSUMENTEN



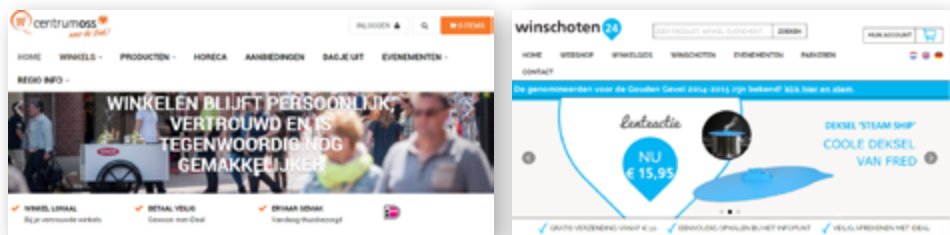
Bron: **Winkeliersvereniging Stadshart Woerden Centrum** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://stadshartwoerden.nl/home.html>. **VVV Deventer ism MKB Deventer** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://www.deventer.info/nl/winkelen>

VOORBEELDEN VAN SMARTPHONE APPS VAN COLLECTIEVEN



Bron: **Winkelstad Oosterhout** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://itunes.apple.com/nl/app/winkelstad-oosterhout/id828543845?mt=8>. **Steenwijk Vestingstad** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://itunes.apple.com/nl/app/steenwijk-vestingstad/id881822947?mt=8>. **Hart van Tiel** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://itunes.apple.com/nl/app/flippas/id1053431275?mt=8>.

WINSCHOTEN24 EN WEBSHOP OSS, TWEE VOORBEELDEN VAN COLLECTIEVE WEBSHOPS



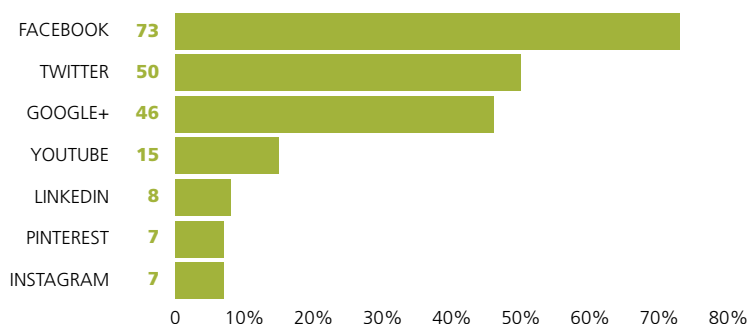
Bron: **Stichting Winschoten24** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://www.winschoten24.nl/>. **Centrummagnet Oss (CMO)** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://www.webshopcentrumoss.nl/>.

ONLINE AANWEZIGHEID: SOCIAL MEDIA

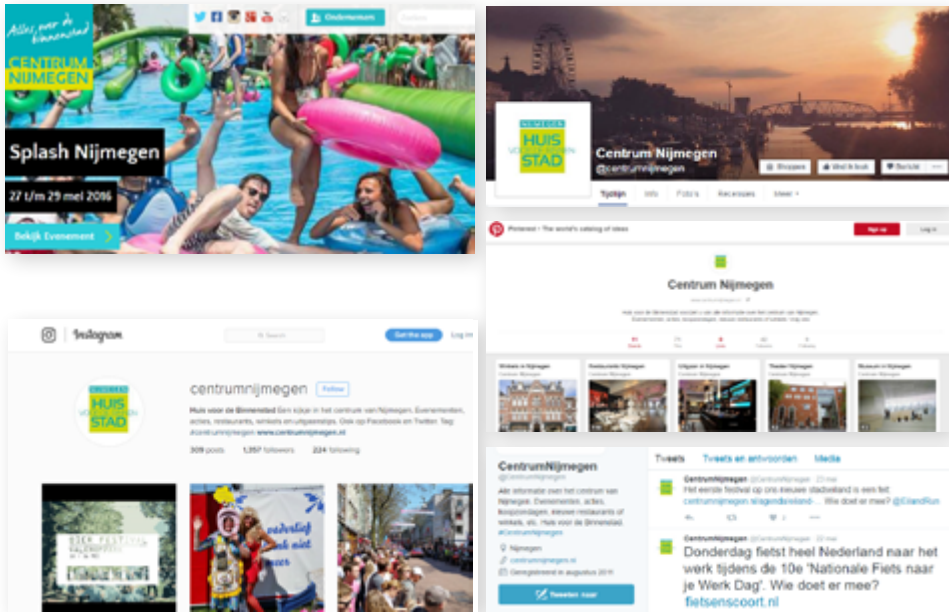
ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN MAKEN VEEL GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA:

- Het grootste deel (73%) van de 738 collectieven heeft een Facebook-pagina. Ook Twitter is populair.
- Google+ wordt niet actief gebruikt, maar veel collectieven (46%) hebben wel een vermelding van een eigen google+pagina.
- LinkedIn wordt door de collectieven vooral gebruikt voor communicatie met stakeholders.
- De meeste collectieven gebruiken 1 of 2 social media kanalen. Er zijn ook enkele zeer actieve social media gebruikers: 15 van de geïnventariseerde collectieven zijn op 6 of 7 van de 7 grootste social-media kanalen actief. Een voorbeeld hiervan is 'Huis voor de Binnenstad/Centrum Nijmegen'. Dit collectief is actief is op Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram en Pinterest en heeft daarnaast ook nog een uitgebreide website.

FIGUUR 5: ONLINE AANWEZIGHEID SOCIAL MEDIA



HUIS VOOR DE BINNENSTAD / CENTRUM NIJMEGEN: EEN COLLECTIEF MET EEN HOGE ONLINE AANWEZIGHEID: EEN WEBSITE EN ACTIEF OP 6 SOCIAL MEDIAKANALEN



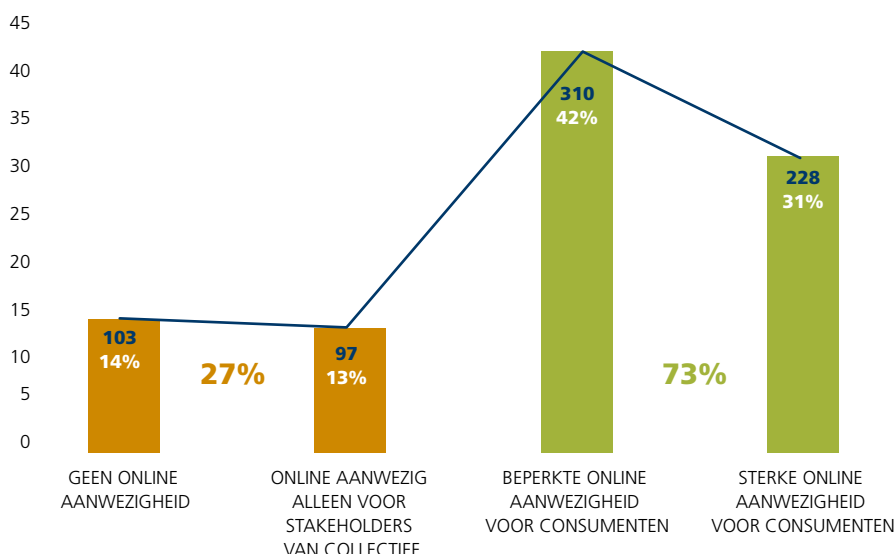
Bron: **Huis voor de Binnenstad / Centrum Nijmegen** [Screenshot]. Geraadpleegd op 24 mei 2016, van <http://www.centrumnijmegen.nl/>, https://www.facebook.com/centrumnijmegen?_rdp=, <https://twitter.com/CentrumNijmegen>, <https://www.pinterest.com/centrumnijmegen/> en <https://www.instagram.com/centrumnijmegen/>.

ONLINE AANWEZIGHEID VAN ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN

Op basis van de inventarisatie van de online aanwezigheid van ondernemerscollectieven, kunnen we een indeling maken in twee hoofdcategorieën met elk twee subcategorieën:

- **27%** van de collectieven kent geen online aanwezigheid gericht op consumenten
 - 14% van de collectieven kent helemaal geen online aanwezigheid.
 - 13% is alleen online aanwezig voor stakeholders en leden van het collectief
- **73%** van de collectieven gebruikt online kanalen om consumenten te bereiken
 - 42% van de collectieven heeft een beperkte online aanwezigheid voor consumenten: het collectief beschikt over een website of een social media kanaal, aangevuld met maximaal 1 extra social media kanaal.
 - 31% van de collectieven heeft een sterke online aanwezigheid: een eigen website, app en/of webshop aangevuld met meerdere social media kanalen.

FIGUUR 6: ONLINE AANWEZIGHEID ONDERNEMERSCOLLECTIEVEN (N=738; IN AANTALLEN EN PERCENTAGE)

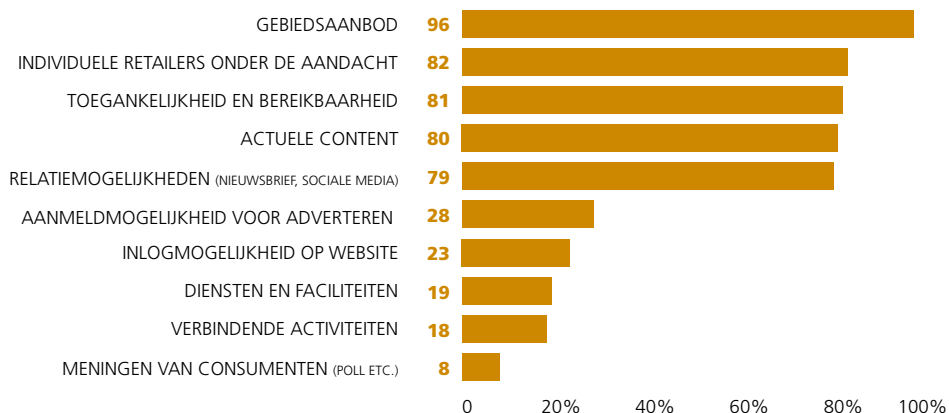


WAT IS POPULAIRE CONTENT OP WEBSITES VAN ONDERNEMERS-COLLECTIEVEN?

Op basis van de inventarisatie van collectieven is een contentanalyse uitgevoerd op de inhoud van hun websites. In totaal zijn 602 websites van collectieven geïnventariseerd, waarbij is gekeken in hoeverre verschillende thema's op de website aan bod komen. Onderstaande resultaten zijn van toepassing op de **consumentenwebsites** (514 in totaal). De websites gericht op stakeholders (88 in totaal) zijn niet meegenomen in de contentanalyse.

- Bijna alle websites geven informatie over het gebiedsaanbod. Denk hierbij aan winkels, horeca, cultuur en ander type aanbod. Vaak biedt een website een pagina of link naar de individuele retailers in het winkelgebied.
- Websites geven vaak informatie over de toegankelijkheid en bereikbaarheid van het gebied. Waar kun je parkeren, waar vind je pinautomaten en wanneer zijn de koopzondagen?
- Actuele content in de vorm van aankomende evenementen en newsfeeds is ook vaak beschikbaar, evenals de relatiemogelijkheden zoals inschrijven voor de nieuwsbrief of contact via social media.
- Een beperkt aantal websites geeft informatie over advertentie- of inlogmogelijkheden, de aangeboden diensten en faciliteiten in het winkelgebied (zoals gratis WI-FI, centrale pick-up points, AED) en verbindende activiteiten zoals cadeaubonnen, spaaracties en andere loyalty-programma's.
- Mening van consumenten via een poll of beoordelingsformulier komen zelden voor.

FIGUUR 7: POPULAIRE THEMA'S OP CONSUMENTENWEBSITES VAN COLLECTIEVEN

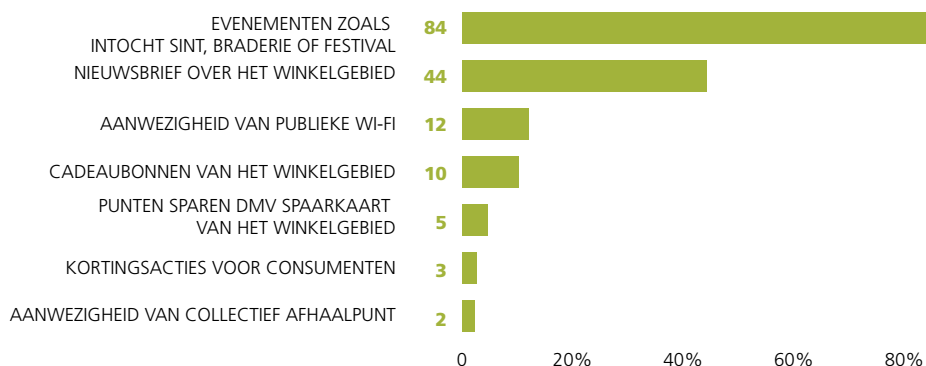


WELKE ACTIVITEITEN EN DIENSTEN WORDEN ER AANGEBODEN IN DE WINKELGEBIEDEN?

Voor de 350 winkelgebieden is gekeken in hoeverre er diensten en activiteiten worden aangeboden. De resultaten zijn gebaseerd op de websiteanalyses.

- In 84% van de winkelgebieden worden evenementen gehouden gericht op het aantrekken van consumenten. Denk hierbij aan de intocht van Sinterklaas, braderieën, muziektickets en andere publiektrekkende events.
- In 44% van de winkelgebieden wordt een nieuwsbrief aangeboden. Omdat per winkelgebied meerdere collectieven actief kunnen zijn betekent dit dat er binnen één winkelgebied ook meerdere nieuwsbrieven aangeboden kunnen worden.
- Op basis van de websiteanalyse concluderen we dat er in 12% van de winkelgebieden gratis WI-FI wordt aangeboden (in de praktijk kan dit aandeel hoger liggen, maar niet elk collectief vermeldt op haar website dat het publiek WI-FI aanbiedt).
- Een beperkt aantal winkelgebieden biedt collectieve cadeaubonnen, spaaracties en andere loyalty-programma's aan.
- In slechts 8 winkelgebieden (2%) is een collectief afhaalpunt aanwezig.

FIGUUR 8: AANBOD VAN DIENSTEN EN ACTIVITEITEN IN WINKELGEBIEDEN



CONSUMENTEN

WAT IS DE MEERWAARDE VAN INNOVATIEVE,
OP INTERNETTECHNOLOGIE GEBASEERDE,
COLLECTIEVE DIENSTEN EN ACTIVITEITEN IN DE
OGEN VAN DE CONSUMENT?

WINKELGEBIEDEN VOOR FREQUENTE NIET-DAGELIJKSE AANKOPEN VERSUS WINKELGEBIEDEN VOOR FUNSHOPPEN

Via een online vragenlijst is aan ruim 2.500 consumenten gevraagd naar hun gebruik van, bekendheid met en interesse in kanalen, diensten en activiteiten van de winkelgebieden waar ze het vaakst komen. De resultaten van het consumentenonderzoek geven een goed beeld van welke (online) activiteiten meerwaarde hebben in de ogen van verschillende typen consumenten. Op basis van deze resultaten kunnen ondernemerscollectieven bepalen welke kanalen en activiteiten ze het best kunnen inzetten om hun doelgroep te bereiken.

In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen twee typen winkelgebieden:

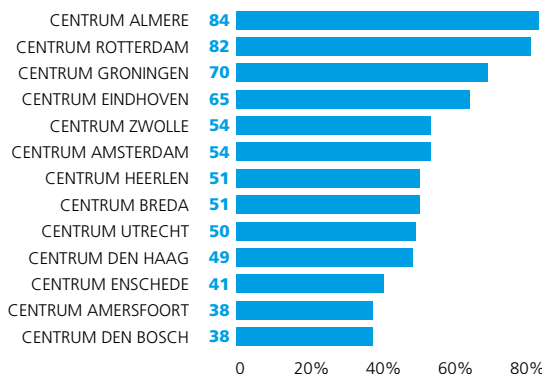
- het winkelgebied dat de consument het vaakst bezoekt voor het doen van **niet-dagelijkse aankopen** (denk hierbij aan het kopen van kleding, schoenen, DVD's, sportartikelen, speelgoed, cadeauartikelen en dergelijke) en
- het winkelgebied waar de consument het vaakst een (mid)dagje gaat **funshoppen** (bij funshoppen gaat het om gezelligheid, beleving en nieuwe dingen ontdekken).

Het doen van niet-dagelijkse aankopen gebeurt vooral lokaal en frequent, dicht bij de woonplaats van de consument. Voor een dagje funshoppen gaat de consument verder van huis, maar dit doet men wel minder frequent. Amsterdam is de funshop-stad bij uitstek: 9% van de respondenten (n=210) geeft aan het vaakst in Amsterdam te 'funshoppen', Rotterdam is met 4% (n=92) de tweede funshop-stad van Nederland.

Op aspecten zoals winkel-, horeca-, cultuuraanbod en de sfeer in het winkelgebied, scoren de funshop-winkelgebieden hoger dan de winkelgebieden voor niet-dagelijkse aankopen. De winkelgebieden voor niet-dagelijkse aankopen scoren juist hoger op de meer functionele aspecten als bereikbaarheid en parkeermogelijkheden en -tarieven.

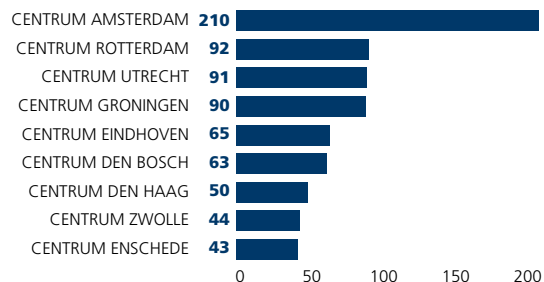
FIGUUR 9:
WELK WINKELGEBIED BEZOEK
JE HET VAAKST VOOR HET
DOEN VAN NIET-DAGELIJKSE
AANKOPEN?

13 MEEST GENOEMDE
WINKELGEBIEDEN,
30% VAN RESPONDENTEN



FIGUUR 10:
IN WELK WINKELGEBIED GA
JE HET VAAKST EEN DAGJE
FUNSHOPPEN?

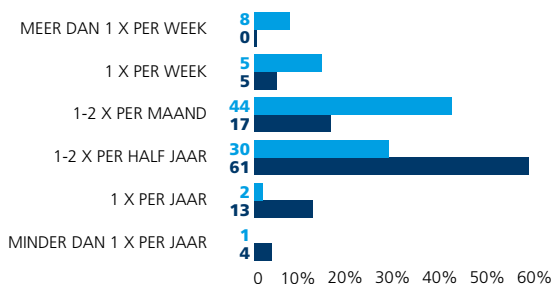
9 MEEST GENOEMDE
WINKELGEBIEDEN,
30% VAN RESPONDENTEN



FIGUUR 11:
HOE VAAK BEZOEK JE HET
WINKELGEBIED DOORGAANS?

■ WINKELGEBIED NIET-DAGELIJKSE
AANKOPEN

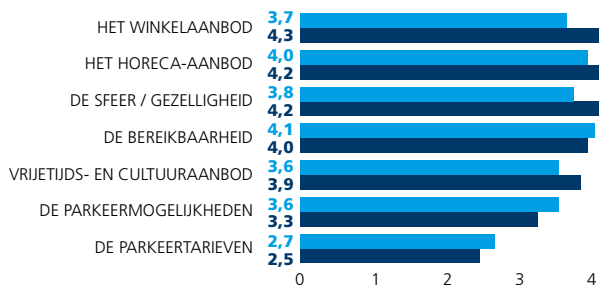
■ WINKELGEBIED FUNSHOPPEN



FIGUUR 12:
HOE BEOORDEEL JE
ONDERSTAANDE ASPECTEN VAN
HET WINKELGEBIED OP EEN
SCHAAL VAN 1 (ZEER SLECHT) TOT
5 (ZEER GOED)

■ WINKELGEBIED NIET-DAGELIJKSE
AANKOPEN

■ WINKELGEBIED FUNSHOPPE

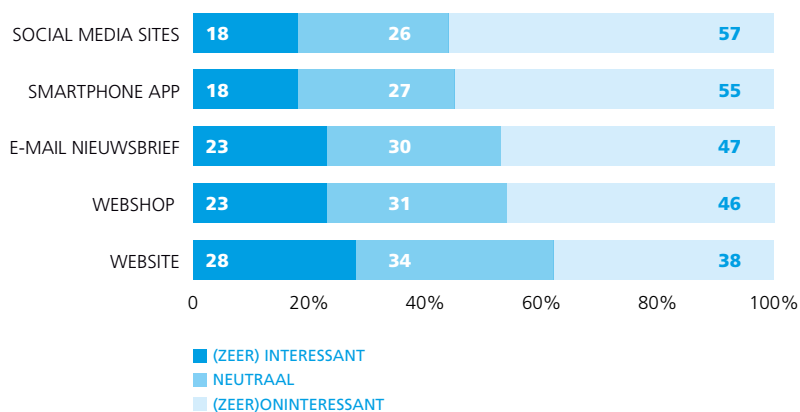


INTERESSE IN ONLINE KANALEN VAN HET WINKELGEBIED

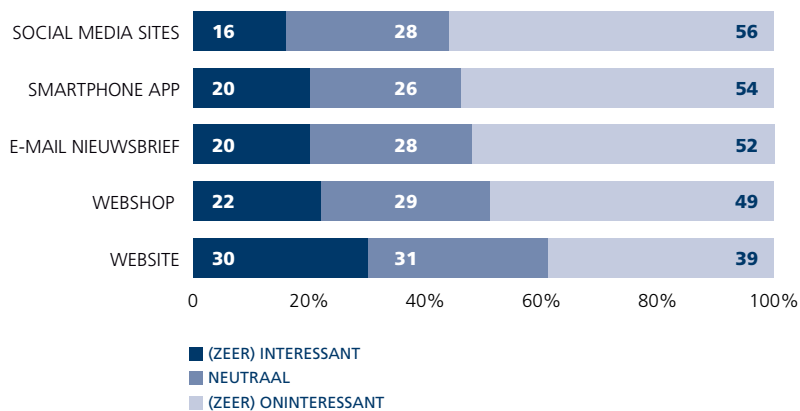
Hoe interessant vinden consumenten de online kanalen van collectieven om informatie te ontvangen, aankopen te doen en/of contact op te nemen met het winkelgebied?

- Consumenten zijn over het algemeen maar beperkt geïnteresseerd in de online kanalen van de winkelgebieden waar ze het vaakst komen voor het doen van niet-dagelijkse aankopen en om te funshoppen.
- Voor beide typen winkelgebieden geldt dat circa 30% van de consumenten geïnteresseerd is in een website van het winkelgebied. In de overige kanalen is minder dan 23% van de respondenten geïnteresseerd. Meer dan de helft van de respondenten vindt kanalen zoals een webshop, nieuwsbrief of app zelfs ronduit oninteressant.
- Consumenten hebben maar zeer beperkt interesse in de social media kanalen van winkelgebieden.

**FIGUUR 13A: INTERESSE IN ONLINE KANALEN VAN WINKELGEBIEDEN
NIET-DAGELIJKSE AANKOPEN (N=2.215)**



**FIGUUR 13B: INTERESSE IN ONLINE KANALEN VAN WINKELGEBIEDEN
FUNSHOPPEN (N=1.234)**



INTERESSE IN DIENSTEN EN ACTIVITEITEN

Hoe interessant vinden consumenten bepaalde activiteiten en diensten van een winkelgebied? Denk bijvoorbeeld aan gratis WI-FI, een gezamenlijk spaarprogramma, aanbiedingen via de smartphone en/of de organisatie van evenementen.

- Consumenten zijn in ieder geval meer geïnteresseerd in de *activiteiten en diensten* van een winkelgebied dan in de eerder genoemde *online kanalen* van een winkelgebied.
- Voor beide type winkelgebieden geldt dat meer dan de helft (ca. 55%) van de consumenten geïnteresseerd is in gratis WI-FI in het winkelgebied.
- Voor de winkelgebieden waar consumenten het vaakst niet-dagelijkse aankopen doen is veel interesse voor evenementen (50%). Voor de funshop-winkelgebieden ligt de interesse in evenementen iets lager (40%).
- Voor beide typen winkelgebieden geldt dat er een substantiële interesse is in gezamenlijke spaarprogramma's, cadeaubonnen en digitale kortingsbonnen/coupons van het winkelgebied.
- Over het algemeen is de interesse in diensten en activiteiten wat lager voor de funshop-winkelgebieden ten opzichte van de winkelgebieden voor niet-dagelijkse aankopen. Uitzonderingen hierop zijn de interesse in actuele informatie over (het reserveren van) parkeerplaatsen en de mogelijkheid om berichten en aanbiedingen via de smartphone te ontvangen.

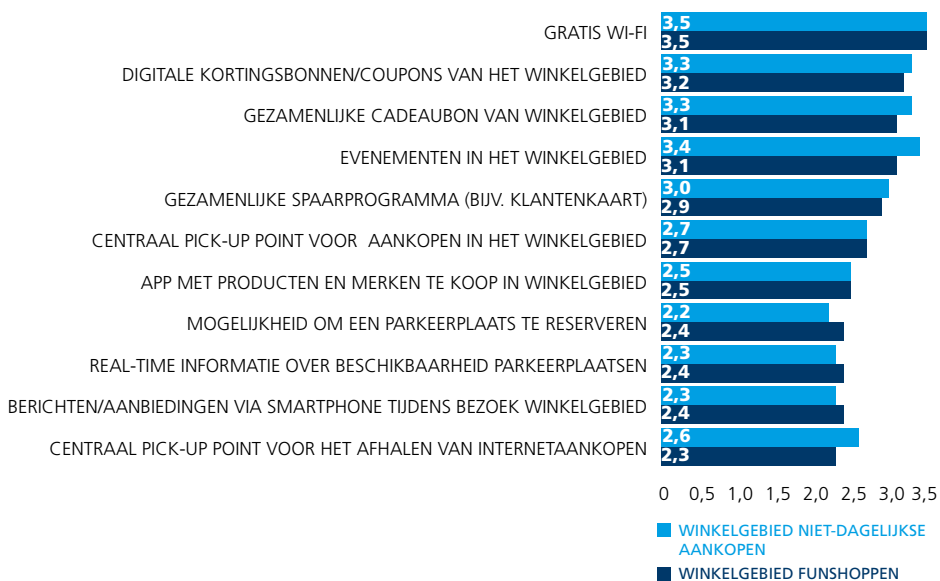
FIGUUR 14A: INTERESSE IN DIENSTEN EN ACTIVITEITEN IN WINKELGEBIEDEN NIET-DAGELIJKE AANKOPEN



FIGUUR 14B: INTERESSE IN DIENSTEN EN ACTIVITEITEN IN WINKELGEBIEDEN VOOR FUNSHOPPEN



FIGUUR 15: HOE INTERESSANT ZIJN DE VOLGENDE ACTIVITEITEN EN DIENSTEN VAN HET WINKELGEBIED OP EEN SCHAAL VAN 1 (ZEER ONINTERESSANT) TOT 5 (ZEER INTERESSANT)



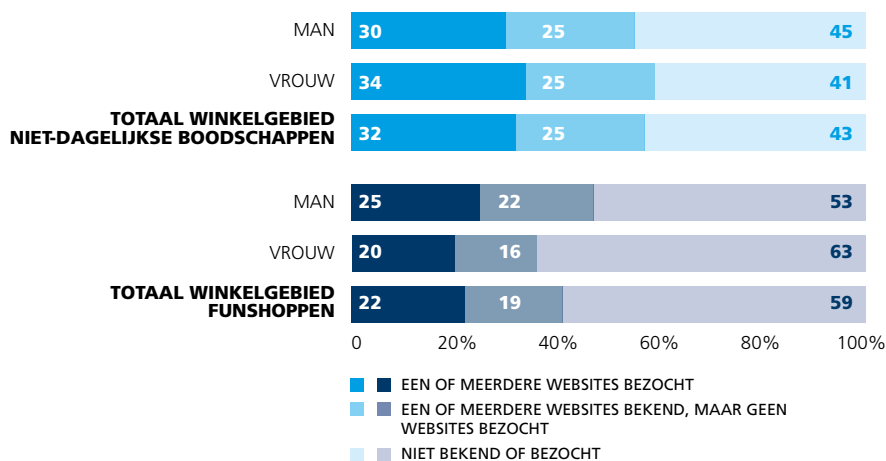
BEKENDHEID EN GEBRUIK WEBSITES, WEBSHOPS EN APPS

In het consumentenonderzoek is gevraagd of men bekend is met de website, apps en webshops van het winkelgebied waar ze het vaakst komen en of ze deze kanalen ook gebruiken.

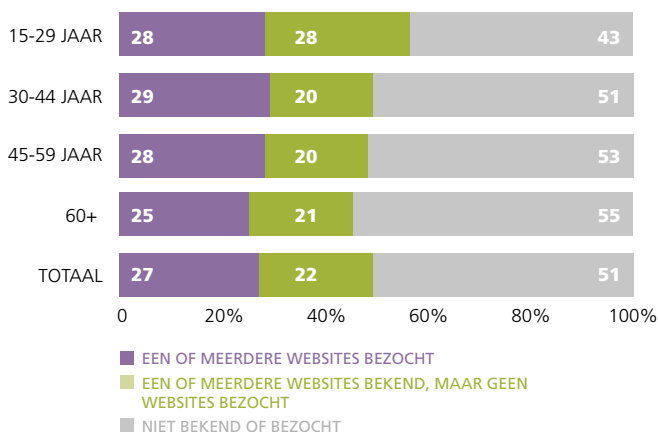
- Meer dan de helft van de consumenten (57%) is bekend met de website(s) van het winkelgebied waar ze het vaakst hun niet-dagelijkse aankopen doen, 32% van de consumenten heeft deze website ook daadwerkelijk bezocht.
- Voor funshop-winkelgebieden ligt de bekendheid en het gebruik van websites lager. Hier geldt dat 41% van de consumenten bekend is met de website(s) van het winkelgebied en 22% ook daadwerkelijk een website heeft bezocht.
- Mannen zijn relatief vaker bekend met de websites van funshop-winkelgebieden, vrouwen zijn relatief vaak bekend met de websites van winkelgebieden voor niet-dagelijkse aankopen.
- Over het algemeen zijn jongeren vaker bekend met de websites van de winkelgebieden dan ouderen.

De bekendheid van webshops en/of apps ligt een stuk lager dan die van de websites. Het gebruik van webshops of apps is minimaal: slechts 6% van de consumenten die het vaakst de niet-dagelijkse aankopen doet in een winkelgebied met een app heeft wel eens gebruik gemaakt van deze app. Voor de funshoppers ligt het gebruik van apps nog lager: slechts 3%.

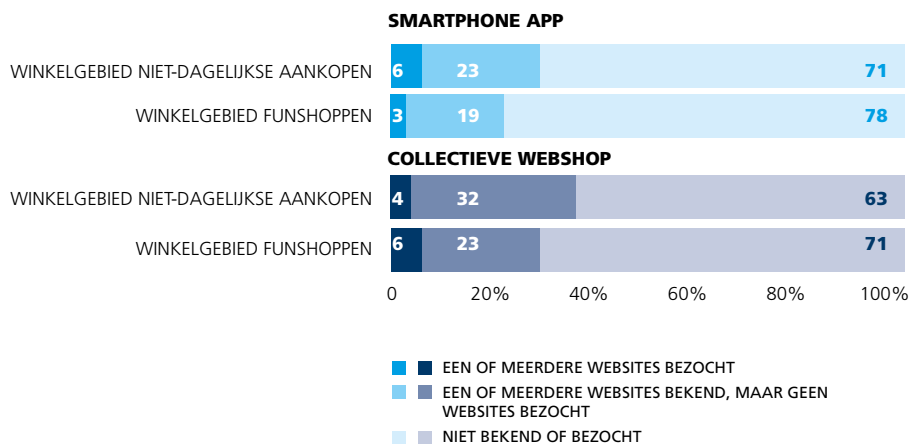
FIGUUR 16: BEKENDHEID EN GEBRUIK WEBSITE, UITGESPLITST NAAR TYPE WINKELGEBIED EN GESLACHT



FIGUUR 17: BEKENDHEID EN GEBRUIK WEBSITE, UITGESPLITST NAAR LEEFTIJDSCATEGORIE



FIGUUR 18: BEKENDHEID EN GEBRUIK APP (BESCHIKBAAR IN 47 WINKELGEBIEDEN) EN COLLECTIEVE WEBSHOP (BESCHIKBAAR IN 10 WINKELGEBIEDEN)

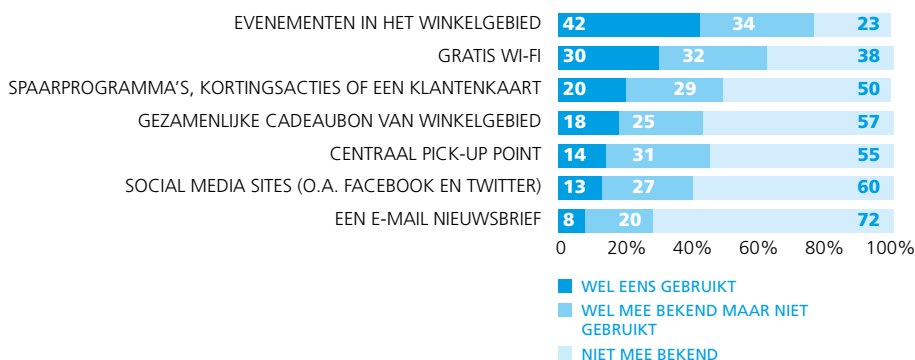


GEBRUIK EN BEKENDHEID MET DIENSTEN EN ACTIVITEITEN

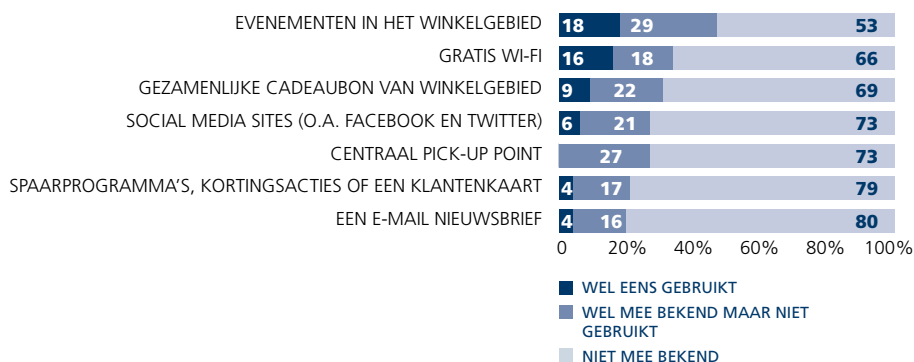
In het consumentenonderzoek is gevraagd of de respondenten bekend zijn met activiteiten en diensten in het winkelgebied waar ze het vaakst komen en of ze gebruik maken van deze diensten en activiteiten.

- Consumenten zijn het meest bekend met **evenementen, gratis WI-FI en de collectieve spaarprogramma's** van het winkelgebied waar ze het vaakst komen.
- Over het algemeen is de interesse in diensten en activiteiten een stuk lager voor de funshop-winkelgebieden dan voor de winkelgebieden voor niet-dagelijkse aankopen.
- Consumenten gebruiken maar zeer beperkt de online kanalen van winkelgebieden.
- 13% van de respondenten gebruikt de social media van het winkelgebied waar ze het vaakst niet-dagelijkse aankopen doen en nieuwsbrieven worden door 8% gebruikt. Als we deze resultaten afzetten tegen de eerder gevraagde interesse in online kanalen valt op dat de interesse hoger ligt dan het gebruik: 23% heeft interesse in een nieuwsbrief en 18% heeft interesse in de social media van het winkelgebied waar ze het vaakst hun niet-dagelijkse aankopen doen. Met de juiste (online) strategie kan er **via social media en met e-mail nieuwsbrieven** gerichte en effectieve collectieve marketing plaatsvinden.
- Voor beide typen winkelgebieden geldt dat de er een substantiële interesse is in **gezamenlijke spaarprogramma's, cadeaubonnen en digitale kortingsbonnen/coupons** van het winkelgebied.

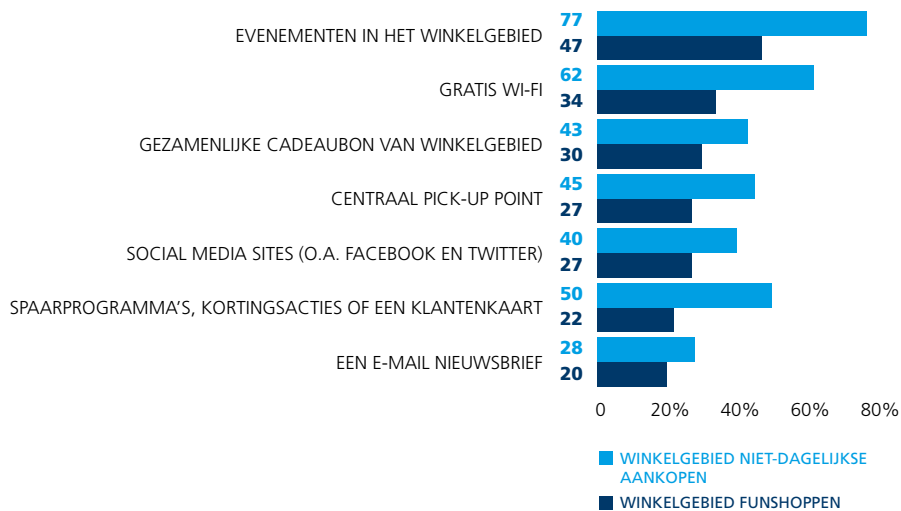
FIGUUR 19A: BEKENDHEID EN GEBRUIK DIENSTEN EN ACTIVITEITEN VAN HET WINKELGEBIED VOOR NIET-DAGELIJKSE AANKOPEN



FIGUUR 19B: BEKENDHEID EN GEBRUIK DIENSTEN EN ACTIVITEITEN VAN HET WINKELGEBIED VOOR FUNSHOPPEN



FIGUUR 20: PERCENTAGE VAN RESPONDENTEN DAT BEKEND IS MET OF GEBRUIK HEEFT GEMAAKT VAN DIENSTEN EN ACTIVITEITEN VAN HET WINKELGEBIED, UITGESPLITST NAAR TYPE WINKELGEBIED

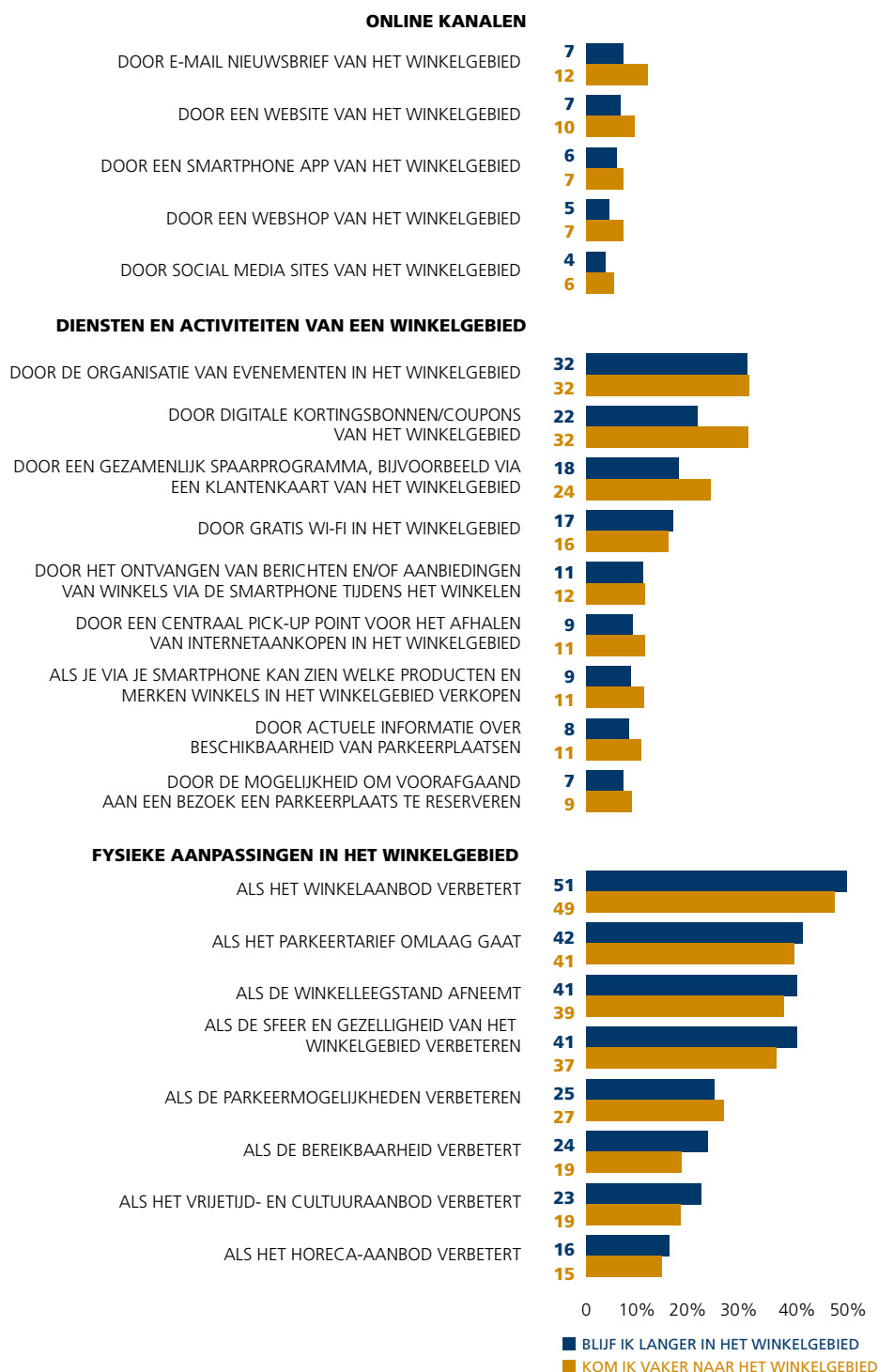


WELKE FACTOREN HEBBEN INVLOED OP DE VERBLIJFSDUUR EN BEZOEK-FREQUENTIE VAN CONSUMENTEN?

Welke factoren zijn van invloed op de **verblijfsduur** in en de **bezoek-frequentie** van de consument aan het winkelgebied waar ze het vaakst komen? Om deze vragen te beantwoorden is de consument gevraagd in hoeverre fysieke aanpassingen, online kanalen en diensten en activiteiten in het winkelgebied invloed hebben op **hoe vaak** ze in een winkelgebied komen en **hoe lang** ze in een winkelgebied verblijven?

- Fysieke aanpassingen in het winkelgebied hebben de meeste invloed op bezoekfrequentie en verblijfsduur. Het **winkelaanbod** en **de parkeertarieven** zijn bepalend.
- Diensten en activiteiten zoals de **organisatie van evenementen, digitale kortingsbonnen** en **gezamenlijke spaarprogramma's** hebben ook een substantiële invloed, vooral op de bezoekfrequentie aan het winkelgebied.
- Opvallend is dat uit eerdere resultaten blijkt dat er veel interesse is in gratis WI-FI en dat deze dienst ook relatief veel gebruikt wordt. De invloed op de verblijfsduur en de bezoekfrequentie is echter relatief beperkt ten opzichte van andere diensten en activiteiten
- Online kanalen hebben beperkt invloed maar ze zijn niet geheel onbelangrijk: 12% van de respondenten geeft aan dat ze door een **e-mail nieuwsbrief** vaker naar het winkelgebied komen en 10% geeft aan dat ze door een **website** van het winkelgebied vaker komen. Sociale media hebben relatief weinig invloed op de verblijfsduur en de bezoekfrequentie.

FIGUUR 21: IN HOEVERRE HEBBEN ONDERSTAANDE FACTOREN INVLOED OP HOE VAAK JE IN EEN WINKELGEBIED KOMT EN HOE LANG JE IN EEN WINKELGEBIED VERBLIJFT?



CONCLUSIE

Heb de basis op orde, ken je doelgroep, en zet met een collectief ondersteunde visie een effectieve strategie op voor het gebruik van specifieke online kanalen en gezamenlijke diensten en activiteiten.

- **De basis moet op orde!** Fysieke aanpassingen in het winkelgebied hebben de meeste invloed op de bezoekfrequentie en verblijfsduur van consumenten. Het heeft geen zin om de nieuwste technologische diensten en activiteiten aan te bieden als het winkelaanbod en andere voorzieningen in het winkelgebied niet op orde zijn.
- **Verwacht niet dat online aanwezigheid en technologische diensten en activiteiten alle uitdagingen van winkelgebieden oplossen.** Een groot deel van de ondernemerscollectieven zijn online actief en maken gebruik van social media. Sommige hebben apps of een webshop en in de winkelgebieden wordt geëxperimenteerd met gratis WI-FI en gezamenlijke spaarprogramma's. De meerwaarde van dergelijke activiteiten is in de ogen van consumenten soms maar beperkt. De meer 'klassieke' activiteiten zoals de organisatie van evenementen in het winkelgebied vinden consumenten het belangrijkste.
- **Gebruik online kanalen als een communicatiemiddel voor 'real life' activiteiten en evenementen in het winkelgebied.** Vind manieren om het gebruik van e-mail nieuwsbrieven en social media te vergroten. Zet de collectieve website van het winkelgebied in als krachtig communicatiemiddel en zorg dat de website up-to-date is

- **Wees je bewust van de doelgroep en hun interesse in en gebruik van online kanalen, diensten en activiteiten.** Je moet de doelgroep die je wilt aanspreken goed in beeld hebben. Zo zal een funshop-winkelgebied zich op andere consumenten en activiteiten richten dan een winkelgebied waar consumenten veelal komen voor het doen van hun niet-dagelijkse aankopen. Richt je als winkelgebied voor niet-dagelijkse aankopen vooral op je eigen klantenkring en bouw aan loyaliteit. Voor funshop-winkelgebieden is het bereik en de diversiteit aan consumenten veel groter. Kijk naar de mogelijkheden voor het aanbieden van digitale kortingsbonnen en gezamenlijke spaarprogramma's.
- **Focus op de kracht van het collectief en bouw sterke coalities tussen de verschillende stakeholders in het winkelgebied.** Succesvolle collectieven hebben een gezamenlijk gedragen visie en strategie over hoe ze het winkelgebied het best kunnen vermarkten en welke kanalen, diensten en activiteiten ze daarbij moeten inzetten. Wanneer je als collectief bijvoorbeeld besluit om een gezamenlijke app uit te brengen, denk dan goed na over wie je ermee wilt bereiken, wat voor meerwaarde het heeft en zorg dat een initiatief ook collectief gedragen wordt. Let ook op de lange termijn: wat voegt de app toe aan jullie gezamenlijke visie, wie doet het beheer en wie zorgt ervoor dat de info op de app up-to-date blijft?



BRONNEN

- Deloitte Digital (2013) Mobile Influence 2013
- GFK (2015) November 19, 2015 | GFK Shopping Tomorrow Consumer Research 2015
- Retailagenda (2015). <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2015/03/17/retailagenda>

BIJLAGE 1:

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Het onderzoekproject 'Collectief Online' heeft tot doel MKB-ondernemers én collectieven nieuwe inzichten te verschaffen over de wijze waarop collectieve activiteiten kunnen bijdragen aan meer omzet én aan het vergroten van de consumententrekkracht en verblijfswaarde van hun winkelgebied. Collectief Online is een samenwerking tussen de Hogeschool van Amsterdam, Universiteit Utrecht, Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS), Stad&Co en Q&A Research & Consultancy. Aan het project is een tweejarige RAAK-MKB subsidie toegekend. In het onderzoek staan vier thema's centraal:

- **Organisatie** van ondernemerscollectieven
- Inzichten in **consumentengedrag**
- De **succes- en faalfactoren** van ondernemerscollectieven
- De **impact** van collectieve marketingactiviteiten van ondernemerscollectieven

In deze uitgave worden de resultaten van het onderzoek over de eerste twee thema's gepresenteerd.

Onderzoeksaanpak 'Organisatie van ondernemerscollectieven'

- Via een online websearch is voor de 350 grootste binnenstedelijke winkelgebieden in Nederland het aantal actieve ondernemerscollectieven geïnventariseerd. Deze lijst is aangevuld met een inventarisatie van de Kamer van Koophandel op basis van zoektermen zoals o.a. 'ondernemersvereniging', 'centrum-management', 'winkeliersvereniging'. De inventarisatie heeft een database met 738 ondernemerscollectieven opgeleverd.
- De geïnventariseerde collectieven zijn verder onderzocht op de online activiteiten van het collectief. Deze inventarisatie is via een websearch uitgevoerd.
- De website(s) van de collectieven zijn via een content analyse verder onderzocht. Studenten van de Hogeschool van Amsterdam hebben per website een vragenlijst over de content van de website ingevuld. Er is ingegaan op de volgende thema's:
 - Mening van consumenten (poll etc.)
 - Verbindende activiteiten
 - Diensten en faciliteiten
 - Inlogmogelijkheid op website
 - Aanmeldmogelijkheid voor adverteren

- Relatiemogelijkheden (nieuwsbrief, sociale media)
- Actuele content
- Toegankelijkheid en bereikbaarheid
- Individuele retailers onder de aandacht
- Gebiedsaanbod

Onderzoeksaanpak 'Inzichten in consumentengedrag'

- Q&A Research & Consultancy heeft via een online panel een enquête onder 2.500 consumenten uitgezet.
- In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen twee typen winkelgebieden:
 - het winkelgebied dat de consument het vaakst bezoekt voor het doen *van niet-dagelijkse aankopen* (denk hierbij aan het kopen van kleding, schoenen, DVD's, sportartikelen, speelgoed, cadeauartikelen en dergelijke) en
 - het winkelgebied waar de consument het vaakst een (mid)dagje gaat *funshoppen* (bij funshoppen gaat het om gezelligheid, beleving en nieuwe dingen ontdekken).
- Consumenten konden voor beide type winkelgebieden kiezen uit een van de 350 grootste binnenstedelijke winkelgebieden in NL (op basis van Locatus-indeling).
- In de vragenlijst is een koppeling gelegd tussen de opgebouwde database met 738 ondernemerscollectieven en de door hun aangeboden online kanalen en diensten en activiteiten in de 350 grootste binnenstedelijke winkelgebieden. Op deze manier was het mogelijk om het gebruik en bekendheid met bestaande online kanalen, diensten en activiteiten te meten.

