

In vijf stappen succesvol gezamenlijk online

In het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local van de Retailagenda is het afgelopen jaar in verschillende winkelgebieden geëxperimenteerd met collectieve online oplossingen in combinatie met slimme collectieve distributie. Rob Weiss van Ik Ondernem! is al jaren actief en expert op dit thema en projectleider van het lab. Hij vertelt over zijn bevindingen vanuit het lab en de ontwikkeling van lokale platformen en noemt vijf stappen om als winkelgebied succesvol en duurzaam online te gaan.

Door Rob Weiss

Een nieuwe wereld

Er is een nieuwe wereld ontstaan. Alle wetten die in de retail bestonden zijn verdwenen. Locatie, locatie, locatie. De A1 locatie met de meeste traffic is het duurst en levert de meeste omzet op. Daar zit je dan. Opeens zijn de straten leeg. En nu? De afgelopen jaren kwam 'online' vaak ter sprake en we hoorden; 'Dat is wel belangrijk ja', 'Daar moeten we nog eens wat mee'. Nu blijkt er een run te zijn op alles waar het woord online in staat; van (doorverwijs)platformen naar webshops, websites, naar apps et cetera.

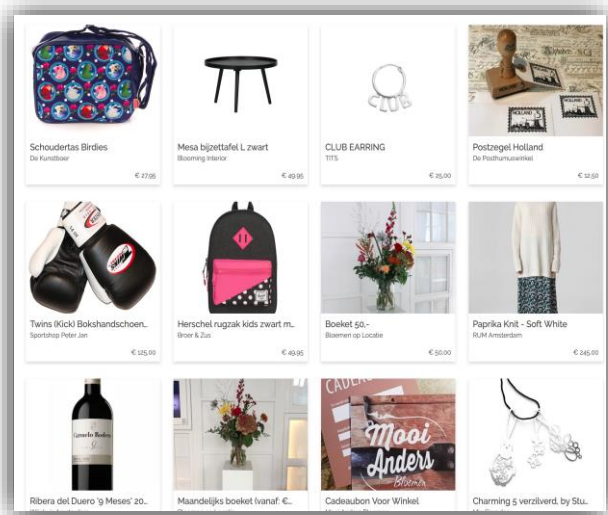
Wat is die toegevoegde waarde van online voor fysieke winkelgebieden en winkels?

Wat we vaak missen bij de zoektocht naar nieuwe middelen en nieuwe vormen om klanten te vinden en te binden is de focus op de toegevoegde waarde van het winkelgebied voor de consument. Wat maakt het winkelgebied en de ondernemers die daar gevestigd zijn uniek ten opzichte van ander aanbod. Om nog maar te zwijgen over de toegevoegde waarde van het online instrument om dit te versterken. Waarom gun ik jou als klant mijn omzet? Is dat omdat je uniek bent met dat jasje, die riem, die schoenen of dat stukje biefstuk?

Nee hoor, als het om het product gaat is er allang een platform waar je terecht kan en dat is bol.com, of tegenwoordig ook Amazon. Dat is niet goedkoop om aan deel te nemen, maar het bereik is enorm, net als de concurrentie. Platformen als bol.com (en Amazon, Marktplaats etc.) brengt 'spullen kopen' terug tot de essentie, namelijk spullen kopen. Dat was ook al zo voor de coronacrisis en Amazon gaat daar een concurrent van zijn, ook na de crisis. Moet je daar nu naast gaan staan als winkelgebied? Met veel minder middelen, veel minder content en veel minder kennis en ervaring?

Wat mij betreft niet. De toegevoegde waarde van lokale ondernemers zit in het zijn van LOKALE ondernemers. Bekende gezichten, dichtbij, iemand die hard werkt voor de kost, mij kent, verstand heeft van zijn vakgebied, hart voor de zaak heeft, mijn club sponsort en altijd voor me klaar staat. En ja, hij verkoopt inderdaad spulletjes.

En daar gaat het bij online vaak heel anders dan in de fysieke wereld. Als je online alle spullen naast elkaar zet, verdwijnt elke vorm van die cruciale gunfactor. Wat is als je de afbeelding hiernaast ziet, anders dan een bol.com? Gezamenlijk online met behoud van eigenheid?



Vijf stappen als basis voor succes

Wij begeleiden in het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local lokale winkelgebieden in hun zoektocht naar hoe online de fysieke winkelstraat kan versterken, vanuit de kracht van de lokale ondernemers. Het komt in basis neer op vijf stappen om succesvol en duurzaam online te gaan.

Stap 1: Zorg dat je weet wat je wil en weet wat je kan

Willen. Stap 1 van vijf, de meest belangrijke stap om goed gezamenlijk online te gaan is willen.

Doe je wat een aanbieder van een platform jou vertelt wat je moet willen? Of wil je die cruciale toegevoegde waarde, die gunfactor, optimaal benutten en zoek je daar het instrument bij? Techniek volgt altijd de wens, niet andersom!

Wat moet het doel zijn? Wat moet het opleveren? Nu in deze rare tijd, maar ook daarna. Welke functie moet online nu hebben en straks?

Kunnen: heb je de mensen en de middelen om alles wel goed neer te zetten? En wie moet het uitvoeren? Het bestuur, de centrummanager? Een eenmalige opstart is nog wel te realiseren, maar hoe ga je om met de kosten op lange termijn, de data, de nieuwe contactinformatie, het gebruik door ondernemers én consumenten. Van wie is het allemaal, wie beheert het en is het AVG-proof?

TIPS:

1. Scheid de aanbieder en het beheer. Zorg dat je in eigen hand hebt wat je wil en wat je kan.
2. Zorg dat je kennis en ervaring in huis haalt om het aanbod van technische aanbieders te kunnen beoordelen en te kunnen spiegelen op wat je hebt en wat je kan.

Stap 2: Zorg voor een stappenplan en begroting.

Goed gezamenlijk online gaan, is een complexe mix van verschillende onderdelen. Het betrekken van ondernemers, het creëren van content, het bereiken van de consument, het aanpassen van de techniek, het aanvullen met nieuwe functies en het beheren en beheersen van alle data, persoonsgegevens en het budget. Niet alleen voor de start, maar ook voor de komende 1,5 jaar.

Stap 2 draait om een gedegen strategie, namelijk hoe zet je je mensen en middelen in om je doel te bereiken? Welke planning hoort daarbij, zowel op korte termijn als de lange termijn (komende twee jaar). Is er ruimte tot doorontwikkeling en waar naartoe? Welke kennis en kunde heb je nog en wie voert alles uit? Hoe worden ondernemers betrokken en hoe borg je deelname ook als de crisis voorbij is?

Stap 1 en 2 zijn de basis, en vormen het fundament van een gedegen gezamenlijke online aanpak. In deze tijd waar ondernemers het zwaar hebben, is snelheid geboden. Dat is ook mogelijk en er zijn zeker toepassingen die snel gerealiseerd kunnen worden. Maar zorg ervoor dat dit geen eenmalige investering is. Zorg dat dit een stap is om op verder te bouwen.

Stap 3: Het online instrumentarium

Er zijn tal van aanbieders met tal van oplossingen. Er worden verschillende producten aangeboden en het ziet er vaak indrukwekkend uit. Maar wat past er bij jullie, welke kosten vraagt dat, wie is eigenaar van de toepassing en data, hoe is de privacy geborgd en hoe flexibel is dit naar de toekomst toe? Welke visie zit erachter en past dit bij de visie van jullie doelen?

[Klik hier voor het overzicht van aanbieders](#), wat ze doen, waar ze sterk in zijn en wat beperkingen zijn.

Bij deze stap is het van groot belang dat je expertise inschakelt die de eigen wensen en doelen kan relateren aan het aanbod. Die je budget kent (korte en lange termijn) en weet wat daarvoor te krijgen is. Voor elk gebied is er wel een oplossing: wijkcentrum, dorpskern, stadsdeel of binnenstad. Voor elke beurs is er wel een oplossing en voor elke

samenwerkingsvorm. Hoe het ook zij, zorg dat je regie houdt over je winkelgebied, ook online. Wees een goede opdrachtgever voor aanbieders en zorg dat het instrument het instrument blijft en dat je geen speelbal wordt van aanbieders.

De eerste drie stappen zijn doorlopen, het lokale platform is klaar om in de markt te worden gezet. Hartstikke goed. Maar nu, welk aanbod is er en hoe weet de consument dit?

Stap 4 en 5 zijn de stappen die dit invullen. Voordat we deze beschrijven, zijn er twee cruciale voorwaarde om hier succesvol in te zijn.

1. Samenwerking

Een goede samenwerking tussen partijen (gemeente, ondernemers en eventueel pandeigenaren) is onontbeerlijk om succesvol gezamenlijk online te gaan. Daarmee bedoelen we niet dat er samen veel overlegd wordt. Wij bedoelen dat er gezamenlijk verantwoordelijkheid gedragen wordt, dat niemand eruit kan stappen (niet vrijblijvend) en dat er gezamenlijke investeringskracht is. Is dit er niet, dan dient dit te worden ingericht, is dit er wel, dan kan de uitvoering starten.

2. Positionering

Een tweede voorwaarde is een heldere positionering van het gebied. Wat is de identiteit? Wat maakt het gebied onderscheidend? Online, anders dan fysiek, vervagen afstanden en sociale meerwaarde (ontmoetingsplek). Het is van groot belang dat de rol en functie van het winkelgebied die zij had, ook online gezicht krijgt. Hierin zijn de lokale ondernemers en franchisehouders beeldbepalend. Een dorpskern of binnenstad krijgt kleur door het mkb. Zij zijn onderscheidend, zij bieden passie en betrokkenheid en zij zijn uniek. Filiaalbedrijven zijn er overal en dus niet onderscheidend. Ook het culturele aanbod maakt verschil. Het is aan te bevelen kom de culturele sector uit te dagen om in deze tijd ook online mee te gaan met aanbod dat hoort bij een binnenstad. Dit zal niet meevallen.

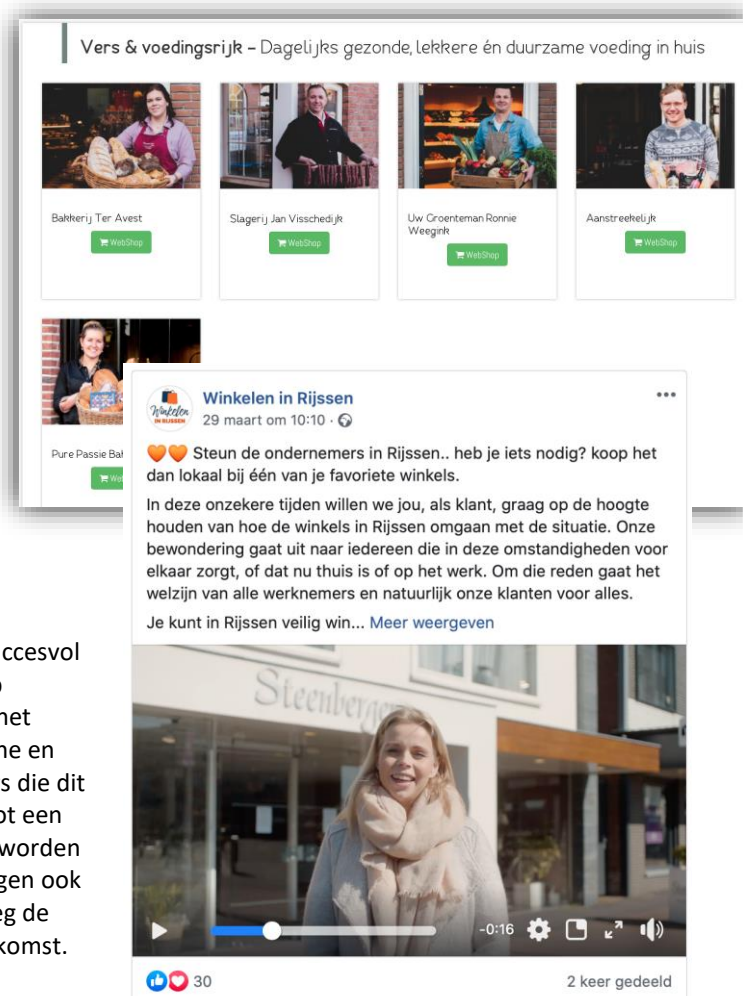
Stap 4. Vind de ondernemers die (niet vrijblijvend) willen en kunnen meedoen

Elke inzet op gezamenlijk online staat of valt met de deelname van voldoende ondernemers.





‘Voldoende’ ondernemers: dit is een relatief begrip. Voor een dorp met 50 ondernemers kan met vijf ondernemers al veel gezicht gegeven worden en leidt dit vanzelf tot aanwas van nieuwe deelnemers. Zo was onze ervaring in Delden dat nadat zes ondernemers waren gestart binnen twee dagen de eerste aanmelding van een collega binnenkwam.

Deelname. Het klinkt makkelijk en veel ondernemers zullen (zeker in deze tijd) snel zeggen mee te doen. Maar hoe zit dat na de crisis? Hoe borg je een jaar aan deelname en verdere groei? Enkel ‘ja’ zeggen is niet voldoende. Met deelname zullen ook voorwaarden moeten worden opgesteld.

Voorwaarden die ten doel hebben dat ‘gezamenlijk online’ succesvol verloopt. Voorwaarden voor de kosten (maandbedrag, fee op bestelling, distributie), maar zeker ook voor inzet. Inzet voor het aanleveren van content, inzet voor de (social media) campagne en inzet voor verbeteren van het instrumentarium. Ondernemers die dit willen én kunnen doen, maken het gezamenlijk online gaan tot een succes. Zij versterken elkaar in creativiteit en inspiratie en zij worden ook beloond in zichtbaarheid (diegenen die zich inzetten, krijgen ook de aandacht om hun zichtbaarheid collectief te vergroten). Leg de voorwaarden van deelname daarom ook vast in een overeenkomst.



Vers & voedingsrijk – Dagelijks gezonde, lekkere én duurzame voeding in huis

 Bakkerij Ter Avest WebShop	 Slagerij Jan Visschedijk WebShop	 Lvw Groenteman Ronnie Weegrek WebShop	 Aanstreeheljk WebShop
---	--	---	---

Pure Passie Bat

Winkelen in Rijssen
29 maart om 10:10

👍👍 Steun de ondernemers in Rijssen.. heb je iets nodig? koop het dan lokaal bij één van je favoriete winkels.

In deze onzekere tijden willen we jou, als klant, graag op de hoogte houden van hoe de winkels in Rijssen omgaan met de situatie. Onze bewondering gaat uit naar iedereen die in deze omstandigheden voor elkaar zorgt, of dat nu thuis is of op het werk. Om die reden gaat het welzijn van alle werknemers en natuurlijk onze klanten voor alles.

Je kunt in Rijssen veilig win... [Meer weergeven](#)

30 2 keer gedeeld

Zorg dat iedereen mee mag doen en zorg dat de voorwaarden voor deelname zo zijn opgesteld dat deelname ook gebeurt. Ook als deelnamekosten nihil zijn (omdat dit bijvoorbeeld wordt voorzien uit noodfondsen), dan nog zijn voorwaarden voor inzet onontbeerlijk.

Met de groep ondernemers dient gezamenlijk overlegd te worden over wat van gezamenlijk online verwacht wordt, wat de planning wordt en wat men van elkaar mag verwachten. Dit kan niet fysiek in deze tijd, dit zal virtueel moeten. De ondernemers in een winkelgebied zijn onderdeel van het succes en moeten dus ook betrokken worden bij stappen waar zij bij nodig zijn.

Met stap 1 tot en met 4 is alles aanwezig om de consument te verrassen met de online aanwezigheid van hun favoriete winkelgebied. Lokaal kopen is leuker en nuttiger voor zowel de ondernemers als voor de sociale cohesie. Een goed gezamenlijk online aanbod maakt lokaal kopen makkelijker, zeker in deze tijd.

Stap 5: Realiseer een gezamenlijk campagne met ondernemers

Het bereik van deelnemende ondernemers samen is vele malen groter dan het bereik van één individu. De kracht die ondernemers samen uitstralen is vele malen sterker dan dat een marketeer kan verzinnen. Een gezamenlijke campagne onder centrale regie levert snel online een groot bereik op.

Leg in de voorwaarden van stap 4 ook vast dat er verwacht wordt dat ondernemers content maken en leveren en dat zij berichten delen. Zet centraal een planning op en zorg dat de ondernemers deze kennen. Zorg dat ondernemers die onwennig zijn, maar wel welwillend gecoacht worden, zodat ze mee kunnen doen. Een goede regie over de campagne is de snelste manier om de consument te bereiken. Dit hoeft niet groots, maar wel volgens het principe afspraak-is-afpraak, dan is het bereik vele malen groter dan welke andere campagne ook.

Samengevat

Succesvol gezamenlijk online is goed mogelijk voor elk gebied en voor elke beurs. Doorloop de stappen en haal kennis en ervaring in huis.

1. Weet wat je wil én kan.
2. Zet een strategie op, maak een stappenplan en begroting.
3. Vind het juiste instrument ([zie hier het overzicht met type platformen](#)).
4. Vind en betrek ondernemers bij de aanpak.
5. Realiseer een gezamenlijke online campagne.

Voorwaarden voor succes zijn:

- Benut of zorg voor samenwerking tussen ondernemers, gemeente en pandeigenaren (indien aanwezig)
- Erken en benoem de eigen positionering en toegevoegde waarde voor de consument. Producten zijn niet onderscheidend, dit vraagt een strategie.
- Zorg voor regie op gezamenlijk online en houd dit in eigen hand
- Maak een (businesscase)fundament dat ook na 6 maanden iets toevoegt.

Rob Weiss is directeur van Ik Ondernem!, projectleider Smart Distributie & Buy Local.

Buy Local is een project van de Retailagenda en Platform de Nieuwe Winkelstraat.



Retailagenda

platform

de nieuwe winkelstraat