

## INZET MARKETING- ACTIVITEITEN

De inzet van digitale marketingactiviteiten is nu nog marginaal maar heeft wel de toekomst.



In vrijwel elke binnenstad werken partijen samen aan het toekomstbestendig maken van het winkelgebied. Deze collectieven ondernemen verschillende marketingactiviteiten om meer bezoekers te trekken. Wat voor marketingactiviteiten organiseren ze en waarom?



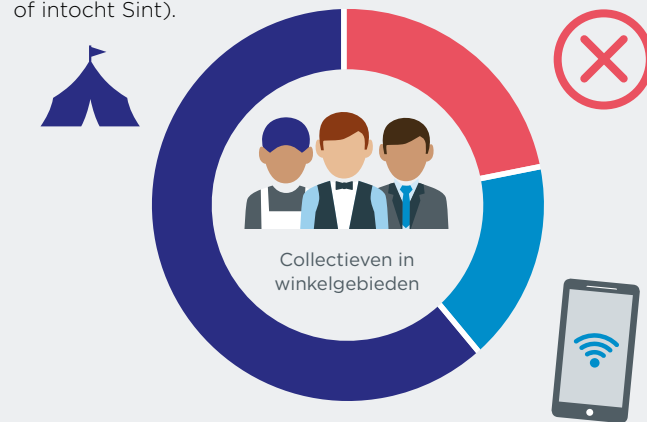
## HET ACTIVITEITENAANBOD

**56%**

organiseert alleen **evenementen** (bijv. kerstmarkt of intocht Sint).

**25%**

organiseert **geen** activiteiten.



**19%**

biedt **digitale activiteiten** zoals: publieke wifi, cadeaubonnen, klantenkaart en gezamenlijke kortingsacties.

## TOP 3 BELANGRIJKSTE DIGITALE ACTIVITEITEN VOOR TOEKOMST WINKELGEBIED\*



\* volgens collectieven.

## WAT HEBBEN COLLECTIEVEN DIE **DIGITALE** MARKETINGACTIVITEITEN AANBIEDEN GEMEEN?\*



Geen digitale activiteiten  
**Winkelleegstand** 2008 - 2016

**+100%**

Inzet  
activiteiten  
lijkt een gevolg  
van **hoge**  
toename  
leegstand.



Wel digitale activiteiten  
**Winkelleegstand** 2008 - 2016

**+170%**

**Goede  
organisatie**  
van  
collectief.

- ☒ Concrete actieplannen
- ☒ Meetbare doelstellingen
- ☒ Voldoende mankracht
- ☒ Betrokken deelnemers binnen het collectief

Collectieven  
die **geen**  
**digitale**  
**activiteiten**  
aanbieden.

Gemiddeld  
**actief** op

**2**

social media.

Collectieven  
die **wel**  
**digitale**  
**activiteiten**  
aanbieden.

Gemiddeld  
**actief** op

**3**

social media.

**Actief**  
op social  
media.

**Succes-  
volle** online  
kanalen.



\*\* in vergelijking met collectieven die geen marketingactiviteiten of alleen evenementen organiseren.

# STEL KLANT- BEHOEFTE CENTRAAL

Stem marketing af op  
klantbehoeften.



In vrijwel elke binnenstad werken partijen samen aan het toekomstbestendig maken van het winkelgebied. Deze collectieven zetten (online) marketing in om meer bezoekers te trekken. Sluit hun marketingaanbod aan op de doelgroep? In hoeverre verschillen wensen en behoeften tussen doelgroepen?



platform  
de nieuwe winkelstraat

Q&A

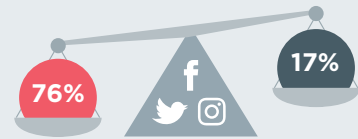
IKONDERNEEM!

Hogeschool van Amsterdam

## VRAAG EN AANBOD SLUITEN NOG NIET VOLDOENDE OP ELKAAR AAN



Veel collectieven hebben een **website**, maar de interesse is beperkt.



Veel collectieven zijn actief op **social media**, maar de interesse is laag.



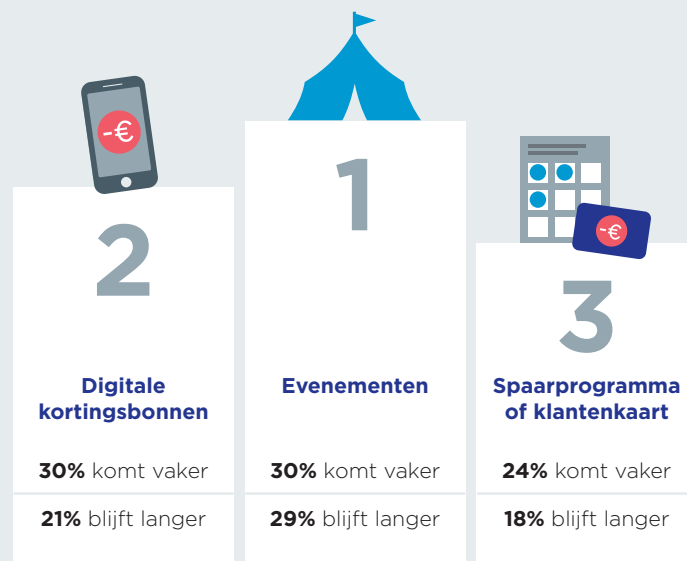
Heel weinig collectieven bieden gezamenlijke **kortingsacties**, terwijl er veel interesse is.



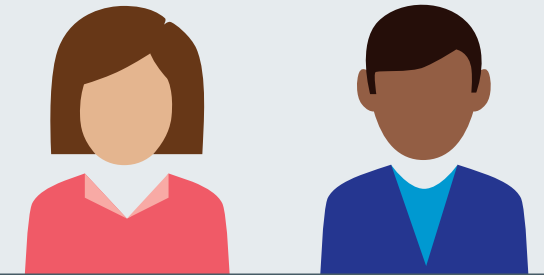
Weinig collectieven bieden **gratis wifi**, terwijl er veel interesse is.

● Aanbod van collectieven  
● Vraag onder consumenten

## TOP DRIE ACTIVITEITEN DIE BEZOEKGEDRAG BEÏNVLOEDEN



## CONSUMENTEN VERSCHILLEN IN WENSEN EN BEHOEFTE



### INTERESSE IN ONLINE KANALEN\*

30%  
Websites

Vooraf populair bij  
**mannen** en **jongeren**  
tot 30 jaar.

22%  
Collectieve webshop

Vooraf populair bij jongeren **tot 30 jaar**.

22%  
Nieuwsbrief

Vooraf populair bij leeftijdscategorie **30 - 44 jaar**.

19%  
App

Relatief populair bij  
**mannen** en **jongeren**  
tot 30 jaar.

17%  
Social media

Relatief populair bij jongeren **tot 30 jaar**.

### INTERESSE IN ACTIVITEITEN\*

55%  
Gratis wifi

**Geen verschillen** tussen klantgroepen.

47%  
Evenementen

Vooraf populair bij **functionele shoppers**.

47%  
Kortingsacties en cadeaubonnen

Vooraf populair  
bij **vrouwen**.

25%  
Pick-up point

Relatief populair  
bij **mannen**.

21%  
Interactieve app

Relatief populair  
bij **mannen**.

19%  
Smartparking

Relatief populair  
bij **mannen** en  
**funshoppers**.

\* % consumenten dat geïnteresseerd is in kanaal of activiteit.

## ONDERZOEK KLANT- BEHOEFTE

Collectieven kunnen effectiever (online) marketing inzetten als ze klantonderzoek doen.



In vrijwel elke binnenstad werken partijen samen aan het toekomstbestendig maken van het winkelgebied. Deze collectieven zetten (online) marketing in om meer bezoekers te trekken. Maar doen ze wel onderzoek naar de wensen van hun doelgroep? En wat levert het doen van klantonderzoek op?



Universiteit Utrecht



platform  
de nieuwe winkelstraat



IK ONDERNEEM!

Hogeschool van Amsterdam

## BELANG VAN ONDERZOEK



60%

van de **collectieven** geeft aan **onderzoek nodig** te hebben om aan te sluiten op klantbehoeften.

18%

hiervan is **tevreden** met de **hoeveelheid data** waarover ze beschikken.

80%

gebruikt **traditionele (offline) onderzoeksmethoden**



50% verzamelt **online data**.



16% doet **geen onderzoek**.



41% van de collectieven heeft **verzamenen van data** over het winkelgebied als 1 van haar **doelstellingen**.



34% geeft aan **voldoende onderzoek te doen** naar klantbehoefte.

## WAT HEBBEN COLLECTIEVEN DIE ONDERZOEK DOEN GEMEEN?

50%

meer personen met **betaalde functies** binnen het collectief.

1,2

gemiddeld aantal personen met betaalde functie bij collectieven die **voldoende** onderzoek doen.

0,8

gemiddeld aantal personen met betaalde functie bij collectieven die **onvoldoende** onderzoek doen.



Bij collectieven die **voldoende onderzoek** doen.

2,4x  
meer budget per jaar



Bij collectieven die **onvoldoende onderzoek** doen.



Voldoende budget



Voldoende capaciteit



Voldoende vaardigheden

## DE WINST VAN ONDERZOEK DOEN

Collectieven die voldoende **onderzoek doen** hebben:

2x

**vaker strategische inzet** van online marketing.\*

2x

**meer vertrouwen** in eigen online vaardigheden.\*

50%

**meer volgers** op Facebook.\*

2,7x

**meer bezoekers** op de website.\*

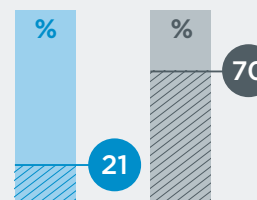
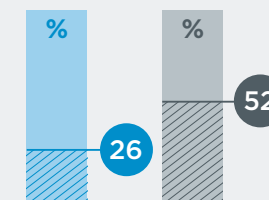
Collectieven die het **gedrag van de consumenten online analyseren** hebben:

2x

meer vertrouwen in het kunnen **aansluiten op de veranderende wensen** van de consument.\*\*

3,2x

meer vertrouwen in het kunnen **afstemmen van online activiteiten** op de doelgroep.\*\*



\* in vergelijking met collectieven die aangeven onvoldoende onderzoek te doen.

\*\* in vergelijking met collectieven die online gedrag niet analyseren.

# INZET WEBSITE & FACEBOOK

Bereik meer betrokkenheid van consument door relevante content en juiste timing.



In vrijwel elke binnenstad werken partijen samen aan het toekomstbestendig maken van het winkelgebied. Deze collectieven hebben vaak een website en een Facebookpagina voor de marketing van hun winkelgebied. Hoe trek je veel bezoekers en realiseer je veel interactie met je doelgroep via deze online kanalen?



Universiteit Utrecht



platform  
de nieuwe winkelstraat



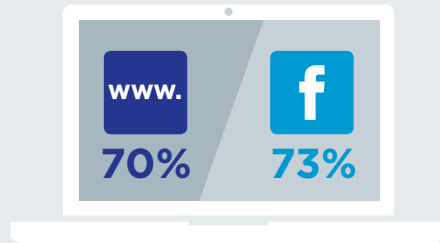
IKONDERNEEM!



Hogeschool van Amsterdam

## GEBRUIK WEBSITE EN FACEBOOK

De **adoptie** van websites en Facebook is relatief **hoog** onder collectieven.



De **betrokkenheid** van consumenten met websites en Facebookpagina's is **gering**.

**12%**

heeft wel eens een **website** van hun favoriete winkelgebied bezocht.

**3.000**  
gemiddeld aantal **bezoekers** per maand **op websites** van collectieven.



0 - 1.000  
1.000 - 5.000  
5.000 - 10.000  
meer dan 10.000

**8%**

heeft wel eens gebruik gemaakt van **social media kanalen** van hun favoriete winkelgebied.

**2.750**  
gemiddeld aantal **volgers van Facebook-pagina's** van collectieven.



0 - 1.000  
1.000 - 2.000  
2.000 - 3.000  
meer dan 3.000



Gemiddeld krijgt een **post** van een collectief:

**15**

**2**

**2**

## WAT HEBBEN COLLECTIEVEN MET VEEL VOLGERS OP FACEBOOK GEMEEN?



Ze zijn actief op **meerdere social media**.

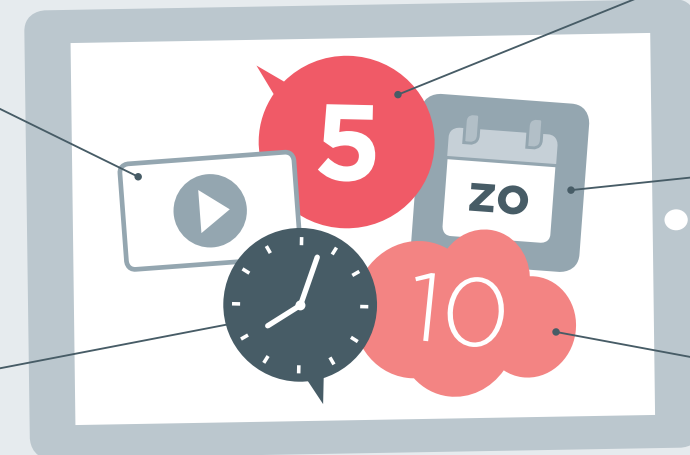
**23**  
Posts per maand.



Ze hebben een website met **veel bezoekers**.

## WAT HEBBEN COLLECTIEVEN MET VEEL LIKES, SHARES EN REACTIES GEMEEN?

Posten vooral **video's** en **foto's**.



Vaak langer dan **5 jaar** actief op Facebook.

Posten op **zondag**.

Posten tussen **8.00** en **15.00** uur.

Niet meer dan **10 posts** per week.

## WAT HEBBEN COLLECTIEVEN MET VEEL WEBSITE-BEZOEKERS GEMEEN?



Website biedt mogelijkheden tot het **aangaan van klantloyaliteit**.



Bezoek aan de websites is vaak **direct** of **via een 'referral'** van een andere website.



Website **biedt informatie** over gebiedsaanbod, toegankelijkheid, bereikbaarheid en faciliteiten.



Ze zijn **actief** op meerdere **social media**.

# LONENDE SAMEN- WERKING?!

Een goede samenwerking  
kan worden gecreëerd en  
loont.



In vrijwel elke binnenstad  
werken partijen samen aan het  
toekomstbestendig maken van  
het winkelgebied. Maar hoe  
tevreden zijn partijen over deze  
samenwerking? Hoe creëer je  
een goede samenwerking? En  
wat levert een goede samen-  
werking op?



Universiteit Utrecht



platform  
de nieuwe winkelstraat



IK ONDERNEEM!



Hogeschool van Amsterdam

## SAMENWERKING BINNEN COLLECTIEVEN

In een gemiddeld collectief werken **6 verschillende partijen**  
samen. Winkeliers, horecaondernemers, dienstverleners,  
centrummanagement en banken maken het vaakst deel  
uit van de samenwerking.



**89%**

van de collectieven  
heeft samenwerking  
als **1 van haar doel-  
stellingen**.

**47%**

van de collectieven  
heeft samenwerking  
in de **top 3 van de  
prioriteitenlijst** staan.

**40%**

van de collectieven  
is **tevreden** met de  
samenwerking.

**60%**

van de collectieven is **minder  
tevreden** met de samenwerking.

**25%**

van de ondernemers is echt  
betrokken bij het collectief.



## WAT HEBBEN COLLECTIEVEN DIE GOED SAMENWERKEN GEMEEN?



- ✓ Gedeelde doelen
- ✓ Concrete actieplannen
- ✓ Meetbare doelstellingen
- ✓ Activiteiten uitbesteden
- ✓ Goede taakverdeling
- ✓ Kennis van belangen deelnemers
- ✓ Kennis van kwaliteiten deelnemers
- ✓ Voldoende mankracht

**76%**

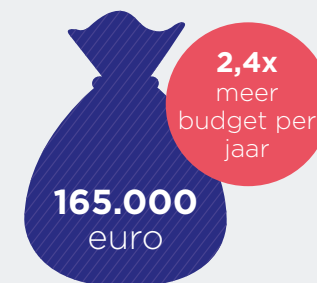
meer personen met  
**betaalde functies**  
binnen het collectief.

**1,4**

gemiddeld aantal  
personen met betaalde  
functies bij **goed** samen-  
werkende collectieven.

**0,8**

gemiddeld aantal  
personen met betaalde  
functies bij **minder  
goed** samenwerkende  
collectieven.



Bij **goed** samenwerkende  
collectieven.



Bij **minder goed** samen-  
werkende collectieven.

**2,4x**  
meer  
budget per  
jaar

**165.000**  
euro

**70.000**  
euro

## IMPACT VAN GOEDE SAMENWERKING

**80%**  
**vaker capaciteit**  
om de online  
activiteiten te  
onderhouden.\*

**32%**  
**meer vertrouwen**  
in het kunnen aan-  
sluiten op de  
veranderende  
wensen van de  
consument.\*

**2x**  
**meer  
vertrouwen**  
in eigen online  
vaardigheden.\*

**37%**  
**meer  
volgers** op  
Facebook.\*

**73%**  
**vaker  
strategische  
inzet** van online  
marketing.\*

**2,7x**  
**meer  
bezoekers**  
op de  
website.\*



\* in vergelijking met minder goed samenwerkende collectieven.