

BUY

LOCAL

smart

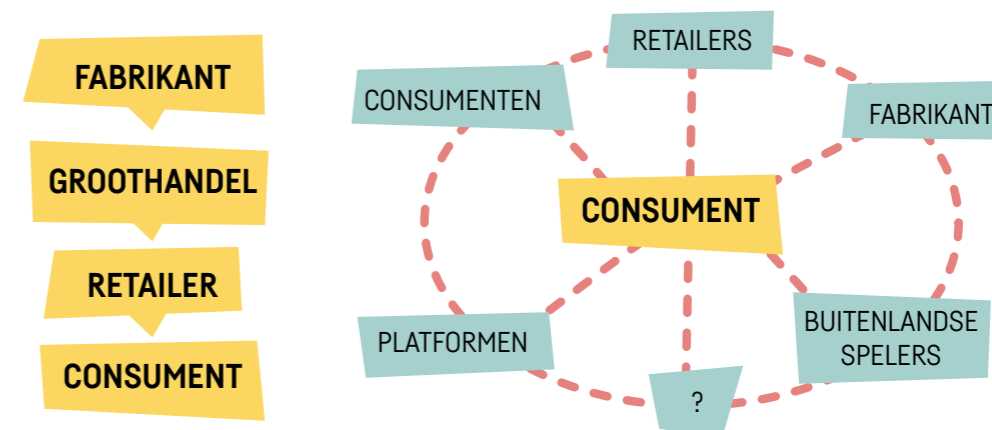
distribution

LEREN VAN LIVING LABS

Inleiding

De afgelopen jaren is het aankoopgedrag van de consument drastisch gewijzigd. Er zijn veel alternatieve koopmogelijkheden voor de consument buiten de fysieke winkel. Grote onlinespelers als Amazon, Bol.com en eBay hebben een grote impact op de concurrentiepositie van het lokale aanbod. De consument kiest voor gemak, soms voor afhalen en soms voor thuis bezorgen, soms voor andere locaties. Alles is gericht op de vrije keuze van de consument zodat deze bij zijn aankoop, dienst, of ervaring zelf bepaalt waar en wanneer het hem uitkomt.

Het aandeel online aankopen is flink gegroeid, inclusief alle versnipperde leveringen. Op termijn heeft dit negatieve gevolgen op meerdere vlakken van de maatschappij. De lokale economie wordt aangetast, terwijl deze juist een belangrijke rol heeft om de lokale maatschappij te steunen, onder andere door sponsoring van het verenigingsleven en evenementen. Uit onderzoek blijkt dat de inwoner niet beseft dat online aankopen doen bij landelijke en wereldspelers gevolgen heeft voor de lokale economische en maatschappelijke structuur. De bijbehorende toenemende vervoersbewegingen zijn bovendien nadelig voor de duurzaamheid en het woonplezier. De figuur geeft een duidelijk inzicht in de verandering van aankooppunten.



Dorpskernen, binnensteden en overige centra bieden meer dan een verzameling producten. Het gezamenlijke aanbod is divers en vaak verrassend. Zij bieden ook een plek om elkaar te ontmoeten, waar iets valt te beleven. Ook is er veel ‘verborgen’ meerwaarde die online spelers niet bieden, zoals de persoonlijke benadering door lokale ondernemers. De consument is wel steeds vaker verwonderd en verwacht steeds meer flexibiliteit in aankoopmogelijkheden. Wanneer lokale ondernemers de kans krijgen ook dit punt te verwezenlijken, dan kunnen zij een enorme sprong voorwaarts maken. Dit neemt niet weg dat het voor hen moeilijk is aan te sluiten op deze online kansen. Het gaat gepaard met extra investeringen, ontwikkelen van nieuwe skills, tijd en het netwerk om de juiste partners te vinden.

Collectief samenwerken in een winkelgebied, dorpscentrum of binnenstad biedt wellicht mogelijkheden voor ondernemers om de concurrentie met online spelers aan te gaan. Wanneer het individuele aanbod en de investeringskracht kan worden gebundeld, is het winkelgebied mogelijk online dienstverlening en levering toe te voegen. Deze stap is voor lokale ondernemers en zaken met lokaal aanbod een kans en een logisch vervolg om lokaal aankopen in een moderne jas te steken.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat er veel initiatieven zijn op het gebied van samen online gaan. Reden voor de Retailagenda om begin 2019 samen met platform De Nieuwe Winkelstraat het landelijk retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local te beginnen. Hier hebben verschillende gemeenten in de praktijk geëxperimenteerd om lokaal kopen te stimuleren door online toepassingen en snelle thuislevering te bieden..

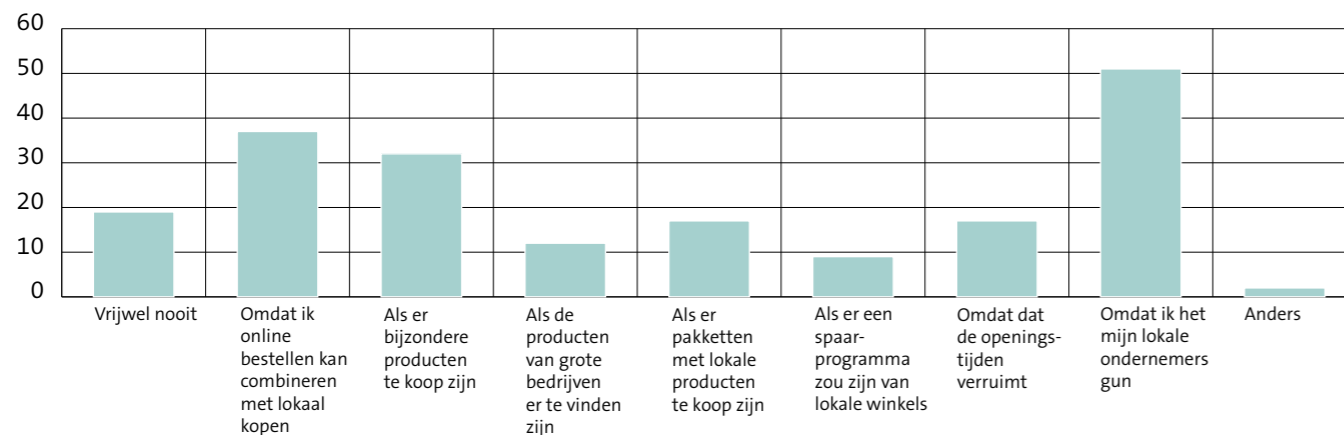
Deze publicatie laat zien wat smart distributie en buy local mogelijk kan maken, welke kansen en welke valkuilen er zijn en wat de voorwaarden voor succes zijn. Duidelijk is dat toepassingen op het gebied van smart distributie en buy local niet van vandaag op morgen volledig operationeel zijn. De afgelopen periode zijn door de coronacrisis veel winkelgebieden aan de slag gegaan met collectieve buylocal-toepassingen. Hieruit blijkt dat er veel te eenvoudig gedacht wordt over het realiseren van een online-oplossing voor buy local. Veel aanbieders ontwikkelen een toepassing waarvan ze overtuigd zijn dat deze van toegevoegde waarde is voor retailers en consumenten. De toegevoegde waarde zit echter niet in het online uitstallen van producten, daar zijn al genoeg platformen voor. De toegevoegde waarde zit in het aanvullen van de fysieke beleving met online.

Uit onderzoek van GfK blijkt welke toegevoegde waarde lokale retailers consumenten kan bieden (zie grafiek). De punten in kolom 2 (‘omdat ik online bestellen kan combineren met lokaal aankopen’), 3 (‘als er bijzondere producten zijn’) en 8 (‘omdat ik het mijn lokale ondernemers gun’) bieden goede aanknopingspunten om online toe te voegen aan offline. Kolom 4 (‘als er producten van grote bedrijven te vinden zijn’) laat zien dat een compleet aanbod of een kopie van landelijke spelers nauwelijks tot extra gebruik leidt. Het onderzoek maakt duidelijk dat het wenselijk is voor elk winkelgebied om de toegevoegde waarde van online te onderzoeken, omdat:

- de consument al tien jaar online gebruikt voor aankopen, oriëntatie, vergelijken en bestellen;
- on- en offline voor de consument geen gescheiden werelden zijn;
- klanten beter verbonden kunnen worden aan het fysieke gebied, ook buiten openingstijden en op andere manieren;
- fysieke bestedingen en bezoek steeds minder vanzelfsprekend zijn en online hier een goed alternatief voor biedt;
- het de online zichtbaarheid van een binnenstad, dorpskern of winkelcentrum vergroot en daarmee ook de klantreis completer en interessanter wordt.

In welke situatie zou u vaker gebruik maken van een webshop of online platform van lokale winkels?

BRON: GfK-PANELONDERZOEK SHOPPING TOMORROW 2020





Retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local

De ambitie van het retailinnovatielab lab Smart Distributie & Buy Local is verschillende vormen van collectieve innovaties te stimuleren die bijdragen aan sociaal perspectief – stimuleren van bestedingen bij lokale ondernemers – en aan duurzaamheidsperspectief – vermindering van de hoeveelheid busjes.

Om inzicht te krijgen in de bovenstaande doelstellingen van het retailinnovatielab, hebben de volgende acties plaatsgevonden:

■ Retailinnovatielabs

In zeven kernen zijn zeven lokale *labs* gestart. Alle zeven labs hebben een plan van aanpak uitgewerkt tot een realistische pilot binnen de labperiode. Daarbij heeft ieder lab zijn eigen invalshoek gekozen. De lokale labs zetten in op ontwikkeling van nieuwe toepassingen en nieuwe ideeën. In het landelijke (totale) lab konden de verschillende lokale labs hun ervaringen en oplossingen uitwisselen.

In de lokale labs wordt een beroep gedaan op het innovatievermogen van lokale partijen aan de hand van de volgende aspecten:

- werken vanuit één gezamenlijk merk;
- werken vanuit één gezamenlijke belofte;
- online brengen van artikelen, inclusief voorraadbeheer én gezamenlijk afrekenen;
- multipick-singledrop (meerdere plekken ophalen, één plek afleveren) óf verzamelen op een punt en van daaruit leveren;
- samen werken aan nieuwe product-marktcombinaties.

■ Online platformen en toepassingen

Er zijn gesprekken gevoerd met bestaande platformen, zoals Dorpspleinen, BijOns.Amsterdam, Hoody en Local Heroes. Daarnaast is studenten van de TMO Fashion Business School gevraagd de behoefte van consumenten inzichtelijk te maken en een inventarisatie te maken van bestaande platformen.



Op basis van deelnamecriteria konden partijen zich inschrijven en zijn de volgende gemeenten geselecteerd voor deelname aan het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local.

Delden

De dorpskern Delden kent vaste klanten die veel voor dagelijkse ‘boodschappen-plus’ naar Delden gaan. Met Dorpsplein-delden.nl zetten de ‘vers’-ondernemers in op een online platform. Het doel is dat de klanten de mogelijkheid hebben om buiten openingstijden of wanneer er weinig tijd is, toch bij de versspecialzaak te bestellen, waarbij afhalen of bezorging de opties zijn. De ondernemers staan centraal en de klant wordt verleid om bij meerdere winkels te bestellen en in één winkelmandje af te rekenen en als één bestelling te laten afleveren.

Groningen

Als grote stad heeft Groningen allerlei branches en vele mooie winkels. De gemeente wil in het retailinnovatielab een online warenhuis opzetten dat de consument de mogelijkheid biedt zich online te oriënteren, de beschikbaarheid van producten na te gaan en zelfs bestellingen te doen bij de lokale ondernemers. Warenhuis.groningen.nl is het platform dat ondernemers de mogelijkheid biedt om gezamenlijk als één warenhuis vindbaar te zijn bij de consument. Er wordt samengewerkt met een fietskoerier om duurzaam te leveren.

Hilversum

De Gijsbrecht van Amstelstraat in Hilversum is een bekende winkelstraat met een geheel eigen profiel en bezoek: een dorpsstraat in een stad. Doel om mee te doen aan het lab is het beter binden van de klanten aan het lokale mkb, de specialzaken (food en non-food). Door de combinatie van fysieke acties en online bestellen en afhalen/bezorgen kunnen de consumenten toch bij hun favoriete winkel shoppen, ook al is er even niet de tijd om op en neer naar de winkelstraat te rijden.

Pijnacker

Lokaal-Loyaal is de basis van Pijnacker. Het lokale aanbod, de lokale bekende ondernemers hebben een enorme gunfactor. Door ze gezamenlijk online te zetten in combinatie met lokale groentetelers zet Lokaal-Loyaal in op een lokale economie. Vanuit deze basis zijn extra loyaliteitsacties mogelijk met de consumenten die via het platform verbonden zijn.

KLIK HIER

voor de case Delden

KLIK HIER

voor de case Groningen

KLIK HIER

voor de case Hilversum

KLIK HIER

voor de case Pijnacker

Purmerend

360 ondernemers met 360 producten in 3600 seconden geleverd. Een heldere ambitie, waarbij een app als instrument wordt gebruikt, dus geen website. Aflevering gebeurt met behulp van duurzame elektrische voertuigen. Het doel is om de lokale economie bij de voordeur van de inwoners van Purmerend te brengen.

Roosendaal

Vanuit een goed werkend loyaliteitssysteem heeft Roosendaal de beschikking over klantdata. Wie hebben dezelfde klanten, wat is het profiel van die klant: man/vrouw, leeftijd, woonwijk? Op basis van deze data zijn poules met ondernemers opgezet die uitgedaagd worden combinatiepakketten op te zetten, zoals een verwenpakket. Geen losse producten, maar juist een gecombineerd aanbod van ondernemers die samen iets nieuws aanbieden. Het doel is de gunfactor en het verrassende van lokaal uit te nutten.

Spijkensisse

Spijkensisse heeft de mogelijkheden verkend van een app voor retailers die de consument de mogelijkheid biedt grip te houden op leveringen van de bestelde goederen. De consument bepaalt het aflevermoment en de plek. Dat kan een pick-uppoint zijn bij een winkel, een kluisje, op kantoor of thuis. Door een app kan een pakketje zelfs onderweg nog van richting worden veranderd. Voor lokale ondernemers is de app een kans aankopen in de winkel toch af te laten leveren, als de klant met de fiets is, of nog wat langer in de stad wil blijven.

KLIK HIER

voor de case Purmerend

KLIK HIER

voor de case Roosendaal

KLIK HIER

voor de case Spijkensisse



Bij de zeven deelnemende gemeenten is per lab de invalshoek en de fase waarin ze zich bevinden anders. De zeven labs zijn aanvullend op elkaar en de deelnemers van het lab kunnen van elkaars aanpak en uiteenlopende concepten leren. Voor de deelnemers is het interessant om te zien of deze ideeën ook voor het eigen gebied interessant kunnen zijn.

De focus van de labs lag voornamelijk bij stimuleren van buy local, hierdoor kreeg de ontwikkeling van een online toepassing meer aandacht dan smart distributie. Slimme distributieoplossingen worden als logisch onderdeel van het geheel gezien, dat vaak volgt nadat het buy local concept is ontwikkeld. Het is op allerlei manieren mogelijk om lokaal kopen in online toepassingen in te richten. De verzamelnaam voor al deze instrumenten, toepassingen en invullingen noemen we in deze publicatie *buylocal-toepassingen*. Wanneer de consument deze toepassingen gaat gebruiken, ontstaat ook de behoefte de distributie degelijk, slim (*smart*) en duurzaam te organiseren.



ONLINE

Online is een term die voor veel uiteenlopende zaken gebruikt wordt. De term online zegt op zich dan ook weinig. Google Maps, Facebook, Amazon, WhatsApp, Parkmobile, Ideal, Buienradar, Marktplaats, Skype, e-mail, bellen en Netflix, zijn allemaal online. Toch verschillen de mogelijkheden, het doel en de toegevoegde waarde van deze online toepassingen enorm. Grofweg onderscheiden we drie niveaus van online:

- **informatief**, zoals Wikipedia, Startpagina, nu.nl, Buienradar etc. Dit geeft ons informatie over een bepaalde tijd, plek of item;
- **interactief**, zoals sociale media (inclusief WhatsApp), buurtapps, maar ook Parkmobile en Google Maps;
- **platformen**, zoals Expedia, Amazon, Bol.com, Marktplaats, Vliegtickets.nl, Airbnb en Tripadvisor.

Veel informatieve instrumenten hebben ook een interactiemogelijkheid. Zo heeft Google Maps ook de mogelijkheid om reviews te plaatsen bij een bedrijf, winkel of organisatie die via Google Maps wordt gevonden.

Er zijn online heel veel mogelijkheden die echt een toegevoegde waarde kunnen bieden op tal van aspecten. Van zichtbaarheid buiten openingstijden, naar klantinteractie op maat, maar ook nieuwe product-marktcombinaties kunnen dankzij online worden vermarkt. Welke buylocal-toepassing ook bij een gebied past, deze is pas succesvol als:

- er relevant aanbod wordt geboden;
- men het weet te vinden;
- het doet wat het belooft;
- het levend wordt gehouden.

Voor een overzicht van type online platformen bekijk:

- [voorbeelden collectieve websites](#)
- [voorbeelden collectieve webshops](#)

Succesfactoren smart distributie & buy local

	GRONINGEN	ROOSENDAAL	SPIJKENISSE	DELLEN	PIJNACKER	PURMEREND	HILVERSUM	
CONCEPT	Goed	Goed	Onvoldoende	Goed	Middel	Middel	Goed	Goed
STRATEGIE	Middel	Middel	Middel	Middel	Onvoldoende	Onvoldoende	Middel	Middel
TECHNIEK	Goed	Middel	Middel	Middel	Onvoldoende	Onvoldoende	Onvoldoende	Middel
ONDERNEMERS	Goed	Middel	Onvoldoende	Middel	Middel	Middel	Middel	Middel
SAMENWERKING	Middel	Goed	Onvoldoende	Middel	Onvoldoende	Onvoldoende	Middel	Goed
PROJECTLEIDING	Goed	Middel	Middel	Middel	Onvoldoende	Onvoldoende	Middel	Middel
CONSUMENT	Goed	Middel	Onvoldoende	Middel	Onvoldoende	Onvoldoende	Middel	Middel
MARKETING	Goed	Goed	Onvoldoende	Middel	Middel	Middel	Middel	Middel

I II

ONVOLDOENDE GOED

In deze tabel staan de acht succesfactoren (exclusief financiën) en hoe de deelnemers op deze factoren scoren. In de casebeschrijvingen wordt dieper ingegaan op de verschillende goede en minder goede scores en het effect op de ontwikkeling van het lokale project.

Periode maart 2019 – september 2020

Leren van living labs

In het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local is veel geleerd. Deze lessen zijn ook bruikbaar voor andere complexe onderwerpen op het gebied van collectieve innovatie, zoals loyaliteit en transformatie. De lokale labs hebben aangetoond dat negen factoren van cruciaal belang zijn voor het doen slagen van een innovatieve toepassing als Smart Distributie & Buy Local.

Uit de lokale labs komen **negen succesfactoren** naar voren die nodig zijn voor een goede basis: concept, strategie, techniek, ondernemers, samenwerking, projectleiding, consument, marketing en financiële haalbaarheid.

De factoren concept, strategie en samenwerking hebben prioriteit en moeten op orde zijn. Het is voor ieder project belangrijk op alle factoren aan de slag te gaan. Op deze manier kan de investeringskracht, de beschikbare tijd en het inschakelen van professionals gericht plaatsvinden. De negende succesfactor, financiële haalbaarheid, wordt mede bepaald door de overige acht en is daarom de figuur hiernaast niet opgenomen.

De factoren verder uitgelicht

1 Concept

Een heldere positionering van het gebied is noodzakelijk voor een winkelgebied om zich ook online te positioneren. Wat is de identiteit? Wat maakt het gebied onderscheidend? Waarom komt de bezoeker en wie is die bezoeker. Het is van groot belang dat de rol en functie van het winkelgebied ook online een gezicht krijgt. Lokale ondernemers zijn hierbij beeldbepalend. Een dorpskern of binnenstad krijgt kleur door mkb'ers. Zij zijn onderscheidend, tonen passie en betrokkenheid en zijn uniek. Dat wil je ook online uitstralen.

Buylocal-toepassingen gaan over het vergroten van de online zichtbaarheid van een winkelgebied en haar ondernemers en het stimuleren van consumenten om lokaal aankopen te doen. Het draait om het benutten van de gunfactor die de lokale ondernemers krijgen omdat ze samen in een winkelgebied zitten. Daarmee kunnen ze de consument unieke combinaties van producten en diensten aanbieden, waardoor de positie van de lokale ondernemer nog



sterker wordt. Het buylocal-concept dient goed doordacht te zijn. Deze moet een toegevoegde waarde leveren voor zowel de consument als de deelnemende ondernemers. Dit staat los van de in te kopen buylocal-toepassing. Voor uitleg over het instrumentarium, zie succesfactor 3: techniek.

Uit de praktijk blijkt dat retailers het probleem vaak niet herkennen waar een buylocal-toepassing een oplossing voor biedt. Inzicht in de lokale problematiek en ambitie is een vereiste om een concept te ontwikkelen. De kennis van winkelgebieden in algemene zin en de kennis van het functioneren van het betreffende winkelgebied moet dan ook op orde zijn.

Inzicht in de lokale problematiek en ambitie is een vereiste om een concept te ontwikkelen. De kennis van winkelgebieden in algemene zin en de kennis van het functioneren van het betreffende winkelgebied moet dan ook op orde zijn. Een buylocal-concept kan op vele fronten een toegevoegde waarde bieden; als een verlengstuk van het winkelgebied. Dit blijkt ook uit het eerdergenoemde GfK-panelonderzoek. Bijvoorbeeld:

- de vergeten boodschappen buiten openingstijden toch kunnen bestellen;
- de aangeschafte goederen niet zelf meenemen, maar laten bezorgen;
- in beeld zijn en blijven bij je klant, ook wanneer deze zich thuis oriënteert;
- nieuwe klanten vinden, doordat de klant van collega's via een slimme oplossing ook jouw aanbod ziet (*cross selling*);
- het stimuleren van lokaal kopen vanwege het duurzame karakter. Daarmee ook schoon vervoer, geen onnodige kilometers;
- stimuleren van lokaal kopen ten behoeve van de lokale economie;
- stimuleren van lokaal kopen vanwege het maatschappelijke karakter. De mkb-ondernemers sponsoren lokale verenigingen, zijn vaak zelf inwoner en maatschappelijk betrokken;
- zichtbaarheid van lokale ondernemers, zodat zij hun gunfactor beter kunnen benutten.

Het kan nooit een doel op zich zijn om gezamenlijk op een online platform te staan. Gezamenlijk online moet iets opleveren, anders zullen deelnemers zich er niet voor inzetten, wordt het platform niet gevonden door de consument en wordt het niet gebruikt.

Identificeer het probleem en ontwerp als collectief een concept



2 Strategie

Uit de labs blijkt dat het vaak moeilijk is duidelijke en haalbare processtappen te benoemen. Stappen die te maken hebben met draagvlak, configuratie van techniek, content en borging worden vaak over het hoofd gezien. Het is voor ondernemers geen dagelijkse kost en er wordt vaak te simpel gedacht. Zo ontstaat een planning die niet haalbaar is en loopt het project risico op de bekende vertraging: zes stappen vooruit en vijf terug.

Een duurzame invulling van Smart Distributie & Buy Local vraagt een langetermijnstrategie met een gedegen businessplan/projectplan als onderdeel van een strategie op het winkelgebied als geheel (ook fysiek). Een goede strategie bestaat uit een business/projectplan inclusief begroting, stappenplan en planning. Dit projectplan koppelt doel aan strategie en realisatie. Het plan besteedt onder andere aandacht aan deelnemers, marketing, content, techniek, borging, logistiek en financiële haalbaarheid. Ook de inzet van mensen, middelen en toepassingen om het doel (toegevoegde waarde) te halen komt erin aan bod.

Maak een businessplan met budget en stappenplan

Daarbij dient het project in kleine stappen te worden opgeknipt, opdat er ook tussentijds zichtbaar voortgang wordt geboekt. Bij innovatie biedt dit de mogelijkheid bij te sturen om bijvoorbeeld het doel aan te passen aan de nieuwe realiteit, andere partners te vinden, het plan te versimpelen of even een pas op de plaats te maken.

3 Techniek

Bij de meeste labs was men zo overtuigd van de gekozen toepassing dat dit een belemmering vormde voor vertaling, doorontwikkeling en realisatie van het concept naar een operationele toepassing voor ondernemers en consumenten. Veel labs stelden de toepassing (techniek/onlineproduct) centraal zonder een duidelijke strategie. Het ontwikkelen van een allesomvattende perfecte toepassing bleek in de korte duur van het lab onmogelijk. De grote stap die bij alle deelnemers nodig bleek, was het terugbrengen tot een haalbare test.

Er zijn veel buylocal-toepassingen op de markt. Niet elke toepassing is geschikt voor het doel, budget en beheersbaarheid van de lokale organisatie. Ook niet elk concept werkt zoals het in eerste instantie door de aanbieder is bedacht of wordt voorgesteld. Het hebben van de juiste techniek, de juiste toepassingen inclusief de kennis van de beperkingen en de ontwikkelmogelijkheden is heel belangrijk. Dit blijkt bepalend te zijn voor de doorontwikkeling van het lokale concept, het gebruik en daarmee ook voor het succes.

Het is gebleken dat buylocal-toepassingen en slimme distributieoplossingen twee verschillende producten zijn waar je twee verschillende partijen voor nodig hebt die verder dan hun eigen product kunnen kijken. Benut bestaande netwerken en zorg dat de juiste expertise ook op het gebied van distributie goed beschikbaar is.

4 Ondernemers

Een buylocal-toepassing moet een oplossing bieden voor de lokale problematiek/ambitie. Het is daarom belangrijk samen met koplopers in een gebied de voorgestelde toepassing door te ontwikkelen tot een product dat lokaal gedragen wordt. Het is gebleken dat lokaal draagvlak, commitment en betrokkenheid veel tijd en investering vraagt, vooral wanneer de lokale betrokkenheid van ondernemers omgezet moet worden naar een gezamenlijke uitvoering. De meeste lokale ondernemers (horeca, diensten en detailhandel) zullen geen idee hebben wat erbij komt kijken om een gezamenlijk buylocal-toepassing te realiseren, als het gaat om de kosten en eigen inspanningen. Het is raadzaam ondernemers op tijd te betrekken bij de ontwikkeling van het concept en hun een rol te geven in de realisatie. Maak activatie

Niet elke toepassing is geschikt voor het doel en het budget

Begeleid en activeer de ondernemers

en begeleiding van ondernemers onderdeel van het traject. Hun inzet bij het realiseren van content en bereik naar hun klanten is van groot belang.

Als winkelgebied heb je samen een groter aanbod en ben je samen uniek. Dat is al in het fysieke gebied zo, dat geldt ook online. Ondernemers die actief deelnemen en de toegevoegde waarde ervaren, kunnen ervoor zorgen dat een platform of toepassing relevant wordt en blijft. Het is heel belangrijk dat ondernemers het project omarmen en hier een succes van willen maken. Zorg voor duidelijke richtlijnen en leg afspraken vast.

5 Samenwerking

Een goede samenwerking tussen partijen (gemeente, ondernemers en eventueel pandeigeanaren) is onontbeerlijk om succesvol met een strategie voor smartdistributie- en buylocal aan de slag te gaan. Hoe sterker de samenwerking hoe sneller en groter het succes. Partijen dienen gezamenlijk de verantwoordelijkheid te dragen, en niemand mag (vrijblijvend) uit het project stappen. Is dit niet het geval, dan dient dit eerst te worden geregeld.

Een sterk lokaal ondernemerscollectief is de basis van goede samenwerking



Uit de lokale labs blijkt dat een sterk lokaal ondernemerscollectief de basis is, van daaruit kan in goede samenwerking met de gemeente het project worden opgepakt. Daarbij is het nodig vast te stellen wie het collectieve aanspreekpunt is, wie de begroting bewaakt, wie ondernemers verbindt en wie eigenaar is van het concept en de data die het oplevert. Online levert data op, ook persoonsgegevens. Dit vraagt specifiek beheer en borging van een dergelijke project. Het kan raadzaam zijn de samenwerking in een aparte rechtspersoon onder te brengen óf de bestaande rechtspersoon (bijv. centrummanagement) aan te passen om een dergelijke project te kunnen dragen.

Professionele leiding is onontbeerlijk

6 Projectleiding

Het retailinnovatielab laat unaniem zien dat een dergelijk moeilijk innovatietraject staat of valt bij een goede projectcoördinatie en -organisatie, alle lokale labs bevestigen dit. Dit zien we in de lokale labs zowel in positieve zin (waar goede projectcoördinatie is) als in negatieve zin (waar deze ontbreekt). De wil, de samenwerking, een project aanpak, begroting en planning zijn onmisbaar, maar bieden geen garantie voor succes. Zonder professionele projectleiding, is een innovatietraject lastig te realiseren. Er is een mix van kennis nodig om alle facetten te overzien die elkaar beïnvloeden:

- Kennis van winkelgebieden
- Kennis van de lokale belangen
- Kennis van activatietriggers bij ondernemers
- Kennis van innovatieprocessen
- Kennis van ICT-toepassingen en logistiek

Innovatie is niet een vooraf geplaveide weg. Het kent een grillig verloop waar tijdens het traject nieuwe prioriteiten gesteld moeten worden. Dit vergt van de projectcoördinatie lef en flexibiliteit om tijdig bij te sturen en de verwachtingen te managen. Een goede projectleider is in staat een groots concept naar een te realiseren toepassing in een pilot terug te brengen. Wanneer een dergelijk traject 'erbij' wordt gedaan en reguliere werkzaamheden voorrang hebben dan ontstaan er vertragingen in de ontwikkeling en implementering van de collectieve toepassing. Dit kan leiden tot wantrouwen bij en afhaken van deelnemers.

7 Consument

Een binnenstad, dorpskern of winkelgebied ontleent haar bestaansrecht aan de bezoeken en de bestedingen van de consument. Dit is online niet anders. Hoe goed een concept en

techniek ook is, de consument moet het vinden en gebruiken. Dit vraagt om kennis van bestaande klanten en inzicht in de bezoekredenen. Wat voegt een buylocal-toepassing toe en welke behoeftes worden ingevuld die het fysieke gebied niet kan invullen? Denk bijvoorbeeld aan 'vergeten boodschappen' of 'het beste van je bekende ondernemers'.

In de praktijk blijkt het heel lastig te zijn consumenten te betrekken bij de ontwikkeling van nieuwe toepassingen. Vaak wordt gedacht dat men wel weet wat de consument wil. Bijvoorbeeld: de consument wil binnen een uur geleverd hebben, hij wil niet afhalen, geen afleverkosten betalen etc. Er is in de praktijk vaak erg weinig lokale kennis van de bezoeker en klanten van het gebied.

Consumenten hebben andere wensen online dan offline. Wel houden lokale ondernemers dezelfde gunfactor. Ook online weet de consument goed het verschil tussen landelijke platformen (Bol.com en Wehkamp) en lokale platformen. Dat ligt niet aan de producten die worden verkocht, wel aan wie de producten aanbiedt. Ook de interactie met de winkel is bij een lokaal platform belangrijker. Bellen, WhatsApp, e-mail, social media bieden allemaal mogelijkheden voor de consument om de bekende winkel te bereiken.

De consument gedraagt zich online anders dan offline

De verkregen persoonsgegevens en gedragsinformatie moeten goed worden verwerkt en bewaard. Het is voor het vertrouwen van de consument van belang om duidelijk aan te geven wat er met gegevens gebeurt en hoe daarover kan worden gecommuniceerd. Juist lokale platformen zijn niet meer anoniem. De consument weet waar hij koopt, dat is ook de gunfactor, dit vraagt dus zorgvuldigheid wat betreft het omgaan met persoonlijke informatie.

8 Marketing

Het in de markt zetten van een buylocal-toepassing vraagt een heel andere benadering dan internetmarketing van een individuele website. Het gaat hier om een extra service, een extra dienst van een bestaand label. Dit label is 'de stad' 'het dorp', 'het winkelcentrum', met bestaande klanten, relaties en verwachtingen. Het is van belang dat de deelnemende ondernemers betrokken worden bij het opstellen en uitvoeren van het marketingplan. Het marketingplan moet vanuit het collectief opgesteld en uitgevoerd worden.

Hun (de deelnemende ondernemers) winkel, hun etalage, hun volgers op social media en hun mailingen met klanten zorgen voor een enorm bereik. De inzet van dit bereik moet geborgd worden. De deelnemers moeten gestimuleerd worden om het nut te zien van de samen-

Betrek de ondernemers bij de marketing

werking en het gezamenlijk bereik. Het vraagt een specifieke deskundigheid wat betreft de inhoud, maar ook voor de wijze waarop je een groep ondernemers in één branding- en marketingformat onderbrengt. Voor de centrale aanpak van marketing en communicatie is een goede regie een strategie dan ook wenselijk.

9 Financiële haalbaarheid

Voor een gezamenlijke buylocal-toepassing is een projectmatige en duurzame aanpak nodig om deze te borgen en door te ontwikkelen. Er zijn vele facetten die om een investering vragen, zoals het betrekken van ondernemers, het inkopen van ICT, de marketing, het inrichten van de logistiek en het inschakelen van deskundigheid en projectleiding. Een goede begroting bevat niet alleen de uitgaven, maar ook de inkomsten/opbrengsten en heeft voldoende ruimte voor tegenslagen en versnelling. Er moet duidelijk zijn wat de ingeslagen weg moet opleveren, zodat er voldoende budget is voor de langetermijnutgaven voor marketing, onderhoud, en doorontwikkeling.

Alle lokale labs die hebben deelgenomen aan retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local hebben een eigen financiële paragraaf. De een heeft een begroting met duidelijk inzicht in de beschikbare financiële middelen voor de ontwikkeling van het totaalconcept, uitgaven en inkomsten op langere termijn. De ander heeft een opstartkapitaal, maar moet het businessmodel voor de langere termijn nog rond krijgen. Voor beide is wat te zeggen. Een te groot plan schrikt partners af. Het gevoel ontstaat dat eerst het geld geregeld moet zijn voordat kan worden begonnen. Dit is te ondervangen door het concept op te delen in kleinere projecten. Een *minimum viable product* (MVP), waar vertrouwen in gevonden kan worden en waar verdiensten uit voortvloeien. En die vervolgens doorontwikkeld wordt met nieuwe functionaliteiten.

Enkel een opstartkapitaal om een stap te zetten naar collectief online is makkelijker te realiseren. Partners willen graag bij nieuwe dingen betrokken zijn. Dit vereist wel een visie op de lange termijn van de projectbeheerder (bijv. centrummanagement). Een opstartkapitaal zonder dat nagedacht wordt over de financiering en strategie voor de lange termijn brengt risico's met zich mee. De kans dat mensen enthousiast worden voor een verhaal, terwijl de middelen ontoereikend zijn om de toepassing volwassen te laten worden, levert op de lange termijn wantrouwen op.

Budgetteer bij voorkeur op deelprojecten

Elk project vraagt bij de opstart om een substantiële investering. Gemeenten, ondernemersfondsen en centrummanagement zullen dit project gezamenlijk moeten financieren. Vervolgens dient de businesscase voor de lange termijn zo opgezet te worden dat het project selfsupporting is. Dit betekent dat een buylocal-toepassing voor individuele deelnemers een duidelijk toegevoegde waarde moet bieden. Dan is het ook reëel om een bijdrage te vragen aan deelname, op basis van omzet over het platform, een abonnement, per levering of bestelling. De periode van opstart en groei naar een gezonde basis is ongeveer twee jaar.

TMO-onderzoek: wat zijn de succes- en faalfactoren van de huidige online winkelplatformen?

In de tweede helft van 2019 hebben studenten van de TMO Fashion Business School onderzoek gedaan naar buylocal-toepassingen. Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in het businessmodel en aandachtspunten van de online winkelplatformen. De belangrijkste aandachtspunten/lessen die uit het onderzoek naar voren komen zijn:

- **Logistiek.** Een bottleneck bij veel platforms is, dat wanneer een klant een bestelling doet bij verschillende winkels op één platform, er meerdere bezorgmomenten zijn, namelijk per winkel. Dit is noch efficiënt voor het platform, noch voor de consument. De consument wil gemak en op deze manier wordt hier niet optimaal in voorzien.
- **Bezorgkosten.** De consumenten zijn tegenwoordig gewend dat er bij veel online aanbieders geen bezorgkosten zijn, al dan niet boven een bepaald bedrag. Dit is voor de platformen een struikelblok, aangezien de bezorgkosten nodig zijn voor de kostendekking van de 'last mile', dit is het duurste gedeelte van het bezorgtraject. Grote online ondernemingen, zoals Zalando en Picknicks, verliezen hier veel geld op door geen bezorgkosten te berekenen.
- **Bewustwording.** De consumenten moeten bewuster gemaakt worden van het feit dat fysieke winkels verdwijnen, als men alles online blijft bestellen. Veel oudere mensen zijn zich wel bewust van deze ontwikkeling. Natuurlijk zijn er ook jongeren die dit beseffen, maar dit is een erg klein deel. De jongeren leven tegenwoordig onder grotere prestatiedruk en kiezen daarom vaak voor gemak en snelheid. Een lokaal platform moet een combinatie zijn van lokaal gunnen, waarbij gemak centraal staat.



Buy Local

3

Op basis van de lessen en successen uit de zeven labs en het aanvullend onderzoek is een stappenplan ontwikkeld dat stakeholders helpt om als winkelgebied succesvol en duurzaam gezamenlijk online te gaan.

STAP 1 – Weet wat je wil en weet wat je kunt

De belangrijkste stap om als winkelgebied online te gaan is gezamenlijk te bepalen wat je wilt bereiken. Wat is het doel? Wat moet de buylocal-toepassing opleveren? Welke functie moet online hebben? Op de korte termijn, maar ook daarna. Denk daarbij aan doelen als: informatief, interactie of een webshop. Als die cruciale toegevoegde waarde is bepaald, dan kan daar de juiste toepassing (techniek) bij worden gezocht (zie stap 3).

Daarnaast is het belangrijk om inzicht te hebben in de capaciteit en financiële middelen om een online toepassing duurzaam op te zetten. Een eenmalige opstart is makkelijk te realiseren, maar hoe ga je om met de kosten op lange termijn, de data, de nieuwe contactinformatie, en hoe manage je het gebruik door ondernemers en consumenten?

STAP 2 – Zorg voor een gedegen strategie

Goed gezamenlijk online gaan is complex; er komt een mix van verschillende zaken bij kijken. Zoals het betrekken van ondernemers, creëren van content, bereiken van de consument, aanpassen van de techniek, uitbreiden met nieuwe functies en het beheren en beheersen van alle data, persoonsgegevens en het budget. Dat geldt niet alleen voor de start, maar ook daarna. Bij deze stap is het van belang een gedegen strategie te ontwikkelen waarin de volgende elementen aan bod komen:

- inzicht in benodigde capaciteit, kennis en financiële middelen om het doel te bereiken;
- planning voor de korte en lange termijn;
- ruimte voor doorontwikkeling.

STAP 3 – Kies de buylocal-toepassing

Er zijn tal van aanbieders met online buylocal-toepassingen. Kies welke het beste past bij de strategie van het winkelgebied en daarbij behorende doelstellingen. Denk daarbij aan:

- **online vindbaarheid** van winkels door een collectieve website van het winkelgebied;
- een **website met informatie** van alle retailers die door linkt naar hun eigen website of webshop. Bezorging wordt collectief of individueel georganiseerd;
- een **collectieve webshop of app** waar lokale ondernemers direct met hun producten op staan en de bezoeker (zonder doorlink) in één keer alle producten afrekent. Bezorging wordt collectief georganiseerd.

Zorg dat je meerdere aanbieders benadert zodat je voldoende inzicht krijgt wat de mogelijkheden en beperkingen zijn. Bij deze stap is het vooral belangrijk dat de eigen wensen en doelen aansluiten bij het aanbod. Voor elk gebied -wijkcentrum, dorpskern, stadsdeel of binnenstad-, voor elk budget en voor elke samenwerkingsvorm is een oplossing.

STAP 4 – Vind ondernemers die (niet vrijblijvend) willen meedoen

Elke inzet om gezamenlijk online te gaan, staat of valt met de deelname van voldoende betrokken ondernemers die het initiatief gezicht kunnen geven. Deze ambassadeurs zorgen met hun enthousiasme vanzelf tot aanwas van nieuwe deelnemers. Belangrijk is dat er duidelijke voorwaarden worden opgesteld voor deelname, zoals de kosten (maandbedrag, fee op bestelling, bezorging), het aanleveren van content, meedoen met de (social media) campagne en inzet voor verbeteren van het product. Leg deze voorwaarden vast in een overeenkomst.

STAP 5 – Realiseer een gezamenlijke campagne met ondernemers

Het bereik van deelnemende ondernemers samen is vele malen groter dan het bereik van één individu. Een gezamenlijke campagne onder centrale regie levert snel 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 met online zijn, gecoacht worden, zodat ze ook mee kunnen doen. Een goede regie over de campagne is de snelste manier om de consument te bereiken.

Aanbevelingen

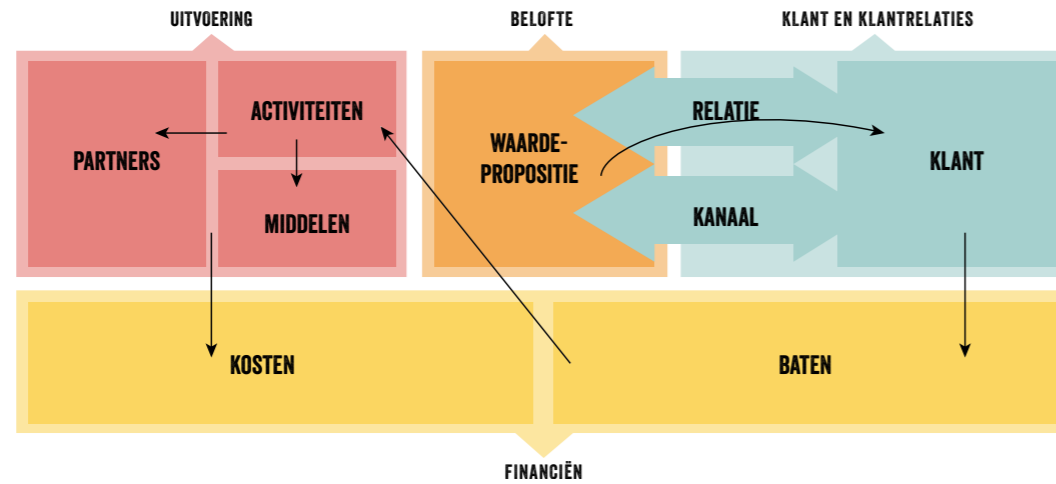
In deze publicatie staat beschreven wat Smart Distributie & Buy Local mogelijk kan maken, welke kansen en welke valkuilen er zijn en wat de voorwaarden voor succes zijn. Duidelijk is dat het ontwikkelen en implementeren van toepassingen op het gebied van smart distributie & buy local niet iets is wat van vandaag op morgen volledig operationeel kan zijn.

Zorg dat online voldoende aandacht krijgt en dat er aandacht is voor de ondernemers om dit te omarmen. Zorg dat wat u samen bent (een reden voor bezoek, gezellig, verrassend en dichtbij) ook bij de consument op de bank zichtbaar wordt en dat die inspanningen renderen in klantenbinding, bezoek, bestedingen en aanbevelingswaarde. Loop de stappen rustig en degelijk door, neem de tijd en durf te zoeken naar wat het beste past. Vergeet daarbij de lokale ondernemers en bezoekers niet. Begin met de simpele vragen die niet makkelijk te beantwoorden zijn:

- Waarom een gezamenlijk online platform en een afleverdienst opzetten?
- Wat moet het opleveren, wat moet het toevoegen?
- Wat levert het op voor het collectief en wat voor het individu?
- Wat levert het op voor alle stakeholders (de gouden driehoek)?



4



Formuleer samen met gebruikers en belanghebbenden (in ieder geval, ondernemers, gemeente en bij voorkeur ook met klanten) de waarde propositie (belofte). Houdt de belofte aan de gebruikers (consumenten en Retail) centraal. Wat levert het op, wat moet je daarvoor doen, welke middelen heeft u daarvoor en welke niet. Welke partners zijn nodig om alles te realiseren en welke kosten horen daarbij? Is het realistisch dat dit ook gerealiseerd kan worden met de beschikbare kennis, menskracht en middelen? Ken uw capaciteit en die van uw partners en benut deze ook.

Het retailinnovatielab heeft inzichtelijk gemaakt dat er veel mogelijk is, dat voor iedere plaats, ieder gebied en iedere beurs er mogelijkheden zijn en dat de online-toepassing (techniek) slechts een van de negen succesfactoren is.

RETAIL

INNOVATIELAB

SMART DISTRIBUTION & BUY LOCAL

ZEVEN CASES, DE SUCCESSEN EN DE VALKUILEN

1 Dorpsplein Delden

Delden is een dorpskern waar de mogelijkheid om dagelijks boodschappen te doen net zo belangrijk is als de sociale functie van het dorpshart. Door het realiseren van een digitaal dorpsplein is dit gemak en gevoel ook vanuit huis bereikbaar. Op het digitale **Dorpsplein Delden** wordt het aanbod (webshops) van alle deelnemende aanbieders geclusterd en, waar relevant, met elkaar verbonden, zodat klanten in één keer kunnen bestellen en betalen bij meerdere lokale aanbieders tegelijk. Bijvoorbeeld bij de lokale bakkers, slaggers, groentewinkels, viswinkels, kaaswinkels. Het concept digitale dorpsplein is inclusief een gratis bezorgservice dat lokaal georganiseerd wordt in samenwerking met de gemeente en maatschappelijke organisaties. Lokale mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt krijgen zo kans op werk als bezorger en de mogelijkheid om in contact komen met de plaatselijke ondernemers en bewoners.

Van concept naar lab

Delden had al een gezamenlijke buylocal-toepassing met zes ondernemers en hun assortiment, inclusief de voorwaarden voor aflevering en afhalen. De uitdaging hier was enerzijds het enthousiasmeren van andere ondernemers om zich aan te sluiten bij Dorpsplein Delden. Anderzijds in het onder de aandacht brengen van het platform bij consumenten. Daartoe zetten ze in Delden in op een gezamenlijk onlinecampagne, eenheid in presentatie op het platform en samenwerking op het gebied van de aflevering. Tegelijkertijd werd met gemeente, sociale werkplaats en ondernemers gewerkt aan een gezamenlijke levering in Delden met behulp van een elektrische bakfiets.

Het lab in Delden richtte zich op de volgende onderdelen:

- Hoe kan de naamsbekendheid van Dorpsplein Delden leiden tot meer aankopen?
- Wordt een gezamenlijk winkelmandje meer gewaardeerd door de klant ten opzichte van afrekenen per bestelling bij ondernemer?
- Leidt het gezamenlijk presenteren op een platform tot meer combinatieverkoop en meer gedeelde klanten?
- Welke vorm van gezamenlijk afleveren met duurzaam vervoer kan worden ontwikkeld?
- Leidt het platform tot meer deelnemende ondernemers?

Hiervoor is de samenwerking gezocht met de Deldense Ondernemers Vereniging (DOV) en de gemeente, zowel voor de gezamenlijke marketing, aflevering als het vergroten van het aantal deelnemende ondernemers.

Vanuit het bestaande platform is gestart met de branding van het platform. De overtuiging is dat de gunfactor vooral bij de mensen ligt – de lokale ondernemers dus, en niet sec bij de producten. Om naamsbekendheid te genereren is gekozen voor de ontwikkeling van een social media strategie op Facebook. Doel was op een centrale plek berichten van ondernemers te plaatsen, en zij vervolgens zelf zouden zorgen voor een brede verspreiding, door de berichten op eigen pagina's en accounts te delen. Tegelijkertijd werden er flyers en posters gemaakt voor in de winkels.

In het bestaande platform is ook een koppeling gemaakt met de verschillende ondernemers. Dit betekent dat de consument brood kan bestellen bij bakkerij Ter Avest, en met één klik ook meteen groenten van groenteboer Ronnie Weegink en het vlees van slager Jan Visschendijk kan bestellen. Hierdoor wordt het lokaal kopen en de combinatieverkoop gestimuleerd. Alle bestellingen worden in een keer afgerekend in een collectief winkelmandje en de ondernemers leveren de gecombineerde bestelling in een keer af. Daarnaast werd een tijdelijk concept bedacht voor collectieve levering waarbij de ritten onderling verdeeld.



Resultaten Dorpsplein Delden

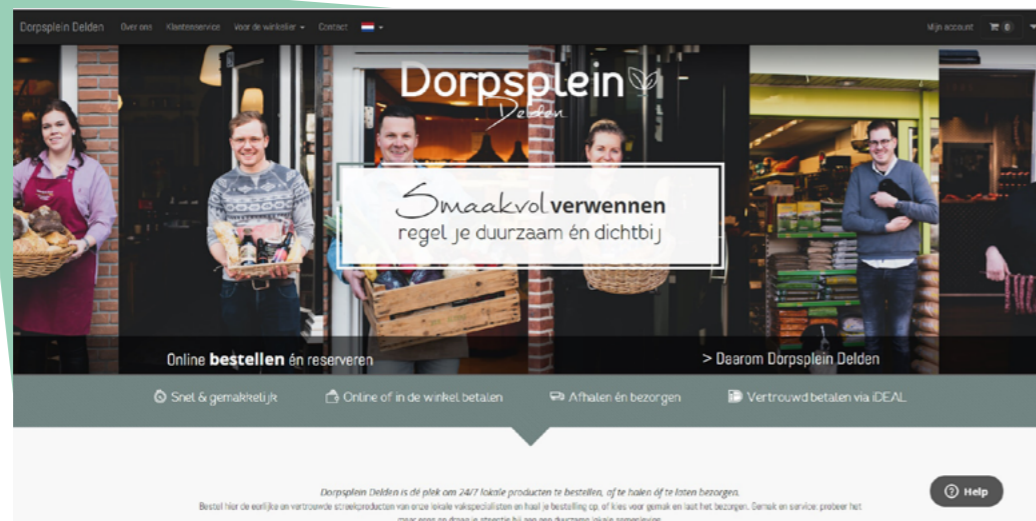
Bij start van het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy local waren er nauwelijks bestellingen, het bestaan van het platform was onbekend en de ondernemers waren nog bezig met de opstart en het 'vullen' van het platform. De looptijd van het lab is gebruikt om de ondernemers te laten wennen aan het collectieve initiatief en de naamsbekendheid te vergroten.

Het belangrijkste resultaat is de **toename van de omzet** via het platform. Dit is voor de ondernemers een belangrijke bevestiging van de toegevoegde waarde van het digitale Dorpsplein Delden. De toegenomen omzet betekent ook dat de bekendheid groeit, en het nut van het platform voor de consument. De maandomzet is in twee maanden na de start gestegen van nihil naar ruim 5000 euro en groeit constant. Dit heeft geleid tot aanmeldingen van nieuwe ondernemers en een grotere betrokkenheid van de gemeente.

De consument maakt veel gebruik van het gezamenlijke winkelmandje. Dat betekent dat er bij verschillende ondernemers producten worden gekocht en dat dit als één bestelling wordt verwerkt bij het afrekenen en afhalen/bezorgen. Dit geeft dus aan dat de consument het platform gebruikt zoals, ook wordt gewinkeld; langs meerdere winkels tijdens een bezoek.

Op dit moment leveren de ondernemers zelf af. De gecombineerde aankopen worden onderling verdeeld. Voor de toekomst wordt uitgezocht of het vervoer op een duurzame wijze (elektrische bakfiets) kan worden geregeld. Daarmee ontstaat er ruimte voor de ondernemer om zich te focussen op de winkel. Er is besloten om eerst meer volume te genereren, voordat dit wordt aangepakt.

Een belangrijk leerpunt is de koudwatervrees van ondernemers voor nieuwe ontwikkelingen. Het creëren van relevante socialmediacontent vroeg meer aandacht dan vooraf gepland. Het werken met meerdere kleinere berichten, video's en tekst was nieuw en onwennig. Ook het delen van berichten van conculega's is men niet gewend. Naarmate de pilot vorderde, werden de ondernemers meer vertrouwd en verliep de socialmediacampagne beter met een beter resultaat op het platform.



2 Warenhuis Groningen

Met het initiatief **Warenhuis Groningen** wil Groningen de authenticiteit van de winkelstad vergroten door het aanbieden van extra services en/of diensten, waardoor het onderscheidend vermogen van retailers voor de fysieke bezoeker zichtbaar(der) wordt. De ondernemersvereniging Groningen City Club (GCC) wil hiervoor samenwerken met haar stakeholders om een goed functionerend platform realiseren, waarbij ondernemers met een fysieke winkel online zichtbaar worden gemaakt en waarbij bezorging binnen één uur na aankoop, met de inzet van duurzame vervoersmiddelen, gegarandeerd is.

Van concept naar lab

Specifiek voor het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local is het initiatief Digitaal warenhuis Groningen opgezet als aanvulling op de bestaande binnenstad, waarbij (potentiële) bezoekers al thuis op de bank al kunnen starten om de binnenstad van Groningen te beleven. Het concept is een combinatie van de bestaande initiatieven Dropper (bezorgingsdienst) en Zupr (online platform voor retailers). In het lab richt Groningen zich op een drietal zaken:

- het opzetten van een online omgeving, waarbij producten van fysieke winkels zichtbaar worden gemaakt, zodanig dat de bezoeker via de digitale portal weet waar het product in de binnenstad verkrijgbaar is en of het op voorraad is;
- het koppelen van het online platform aan de bezorgservices van Dropper, waardoor aangekochte producten binnen een tot vier uur binnen een straal van maximaal 2,5 kilometer rondom de binnenstad bezorgd kunnen worden;
- het zichtbaar maken van 'het gezicht' en 'het verhaal' achter de winkels, door de online omgeving te koppelen aan een website die het complete aanbod aan deelnemende winkels zichtbaar maakt. Dit online warenhuis van Groningen, moet dé plek zijn waar consumenten hun zoektocht starten naar specifieke producten en/of merken.

Om het platform goed te lanceren en het draagvlak onder ondernemers en de zichtbaarheid voor consumenten te vergroten, is een driedelig campagneplan gemaakt:

- het aanwezige onderscheidend vermogen van retailers meer (online) expliciet te maken voor bewoners en bezoekers door te werken volgens een vast format/concept wat zorgt voor een duidelijker merkessentie. Winkeliers die meedoen moesten online een korte vragenlijst



invullen met vragen als: Hoe kwam je op het idee om deze winkel(s) te beginnen? Wat maakt je winkel bijzonder/wat is je aanbod? Waarom binnenstad Groningen? Waar word je het meest gelukkig van in je werk? Wat is het mooiste dat je ooit hebt meegemaakt in je winkel?

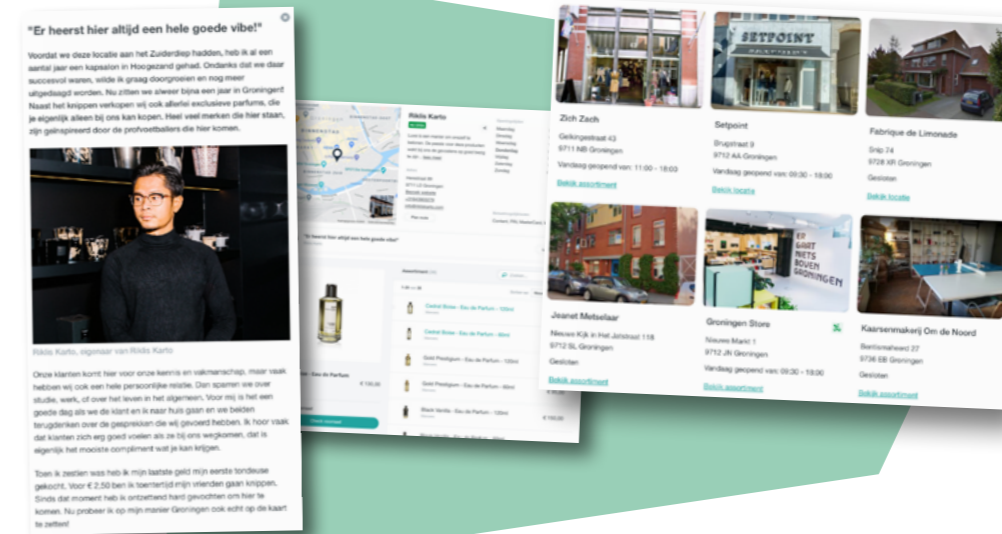
- het genereren van traffic naar WarenhuisGroningen.nl met als einddoel verkeer naar de winkels en 'drops' bij de consument thuis te realiseren door:
 - een socialmediacampagne op te zetten;
 - socialmediakit voor stakeholders, influencers en winkeliers;
 - pr-campagne/free publicity;
 - advertentie(s) in lokale kranten;
 - promotiemateriaal bij deelnemende winkeliers.
- het betrekken van de winkeliers in het beter in de markt zetten van de binnenstad Groningen.

Resultaten Warenhuis Groningen

Warenhuis Groningen is in december live gegaan met 45 ondernemers met elk hun eigen verhaal. Deze ondernemers hebben ieder een assortiment online gezet waarmee zij zich willen onderscheiden. Niet het volwaardige assortiment, maar de producten waar de ondernemer om bekend staat, of waar deze zich mee wil onderscheiden. De koppeling van locaties (panden) met ondernemers (mensen) en hun aanbod (producten) is slim gecombineerd.

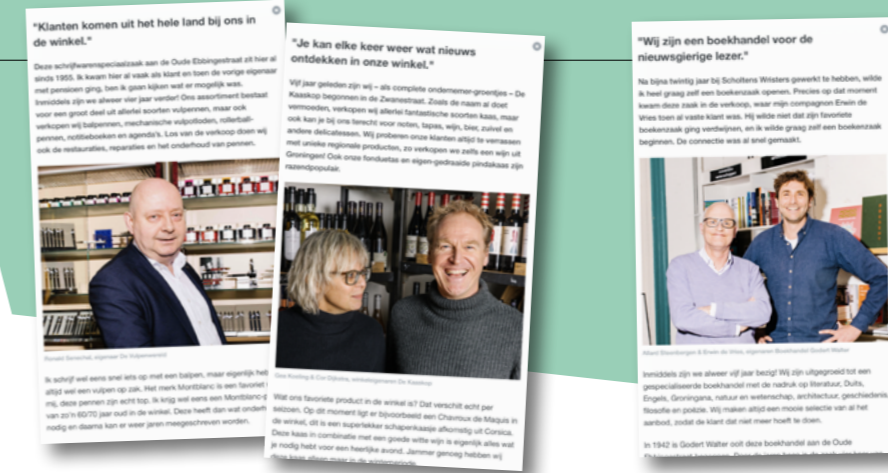
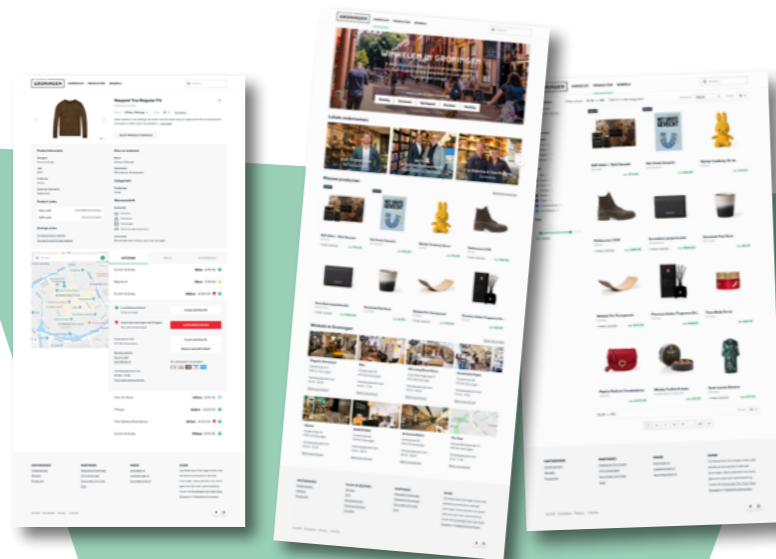
Doordat de regie bij GCC lag, is het platform op tijd opgeleverd. Zij zorgden dat de verschillende initiatieven, onderdelen en partijen met elkaar verbonden werden om hun ambitie, het onderscheidend vermogen van de retail in de binnenstad van Groningen zichtbaar te maken. Na de pilotperiode zijn verschillende evaluaties opgesteld en uitgevoerd om een goed beeld te krijgen van de impact van Warenhuis Groningen en om aanbevelingen te genereren voor de doorontwikkeling. De belangrijkste resultaten uit de pilot zijn:

- Er zijn uiteindelijk **dertig ondernemers** geportretteerd en gepubliceerd op de verschillende onlinekanalen. Dergelijke verhalen zijn gebruikt als onderdeel van de campagne.
- Er ontstond meer **draagvlak** bij ondernemers die wilden aansluiten op Warenhuis Groningen.
- Er is versneld een eerste **conceptontwerp** opgesteld dat ook gebruikt is in de communicatie naar ondernemers en heeft gediend als basis voor de website.
- De pilot heeft **waardevolle informatie** opgeleverd voor de doorontwikkeling van het platform.



Uiteraard zijn er ook aandachtspunten uit de pilot gekomen:

- Het creëren van een goed werkend platform is één ding, het in de markt zetten ervan een ander. In de korte periode naar de lancering en de periode van de pilot hebben in totaal bijna 6.400 unieke bezoekers de website bezocht. Dit aantal was lager dan vooraf vastgesteld en heeft alles te maken met het beperkte budget dat beschikbaar was voor een marketingcampagne.
- Alhoewel het aantal aangesloten ondernemers ver boven de doelstelling van 40 is uitgekomen, namelijk 57, was er in de pilot een beperkt productaanbod online. De maand december (pilot periode) is voor veel ondernemers een erg drukke maand. Het uploaden van producten moest in de pilotperiode nog veelal handmatig, wat meer tijd vergt van de ondernemers. Vooral in januari was er een toename van het aantal producten.
- Het aantal bezorgingen viel met een totaal van dertien gedurende de pilotperiode erg tegen. In de evaluaties die hebben plaatsgevonden en de onderzoeken bij consumenten, blijkt dat deze vorm van extra service verder moet worden gestimuleerd. Het begrip Dropper is voor veel mensen nog onbekend en doet geen recht aan de gratis bezorging die van toepassing was. Daarnaast diende elke ondernemer afzonderlijk afspraken te maken met Dropper, wat niet altijd gebeurde. Hierdoor was bezorging niet bij alle winkels mogelijk.



- Het aantal aankopen online was door de automatische koppeling met bezorging nog beperkt. Op het platform is te zien dat 264 keer een winkelmandje is gevuld, maar niet is afgerekend. Dit kan te maken hebben met het feit dat gedurende de pilot slechts één product per keer online afgerekend kon worden. Daarnaast speelt ook hier de koppeling bezorging en betaling een rol. Tot slot is het lastig in te schatten wat het aantal aankopen is geweest in de fysieke winkel als gevolg van de aandacht op het platform. Vanuit contacten met ondernemers is gebleken dat wel degelijk mensen zich na hun bezoek aan Warenhuis Groningen hebben gemeld in de fysieke winkel.
- Het mobiliseren van ondernemers en het zorgen voor een actieve houding, ook bij de deelnemers, vergt veel extra inspanningen. De techniek is relatief eenvoudig, maar ondernemers zullen ook zelf inspanningen moeten leveren om gezamenlijk successen te behalen. We hebben gemerkt dat veel ondernemers door drukte niet optimaal gebruik hebben gemaakt van de tools die zijn aangereikt. Ook heeft een aantal ondernemers niet de limiet van minimaal 30 producten behaald. Dit werd echter weer gecompenseerd doordat er meer deelnemers waren dan verwacht. Een aantal ondernemers heeft op de sociale media wel vol ingezet op Warenhuis Groningen.
- Om de inspanning die het kost om ondernemers aan te sluiten terug te brengen naar een gewenst niveau, is al gedurende de eindfase van de pilot ingezet op het automatiseren van het aanmeldproces en het vereenvoudigen van het gebruik door het aanmaken van een FAQ-pagina en instructievideo's en -pagina's.
- Een ander aandachtspunt is het verschil in deelnemers. Sommigen retailers hebben meer ervaring met online positioneren en vullen hun profiel goed in en denken na over wat ze over willen brengen. Vaak hebben ze ook meer ervaring met social media. Anderen hebben een minimale inzet, wat ook terug te zien is. Dit betekent dat er meer begeleiding nodig is bij sommige ondernemers en dat een toolkit sec voor positionering niet voldoende is.

3 Groceries en Gijsbrecht, Hilversum

Het initiatief **Groceries** is ontstaan vanuit de gedachte dat er meer mogelijkheden moeten zijn om klanten ook buiten openingstijden te kunnen bedienen. Groceries is een onlineplatform dat van Hilversum één markt wil maken: alle winkels in één webwinkel. Eén platform, één keer afrekenen en één keer bezorgen. Hiermee wil het de positie van de Hilversumse winkelier versterken door deze online met elkaar en met de klanten te verbinden. Met het online platform Groceries wil men dat klanten online kan bestellen bij de lokale speciaalzaken en deze laten bezorgen, of afhalen in de winkel. Dit initiatief richt zich op:

- one-stop-shopping bij lokale speciaalzaken, als ware het de supermarkt;
- een totaaloplossing van zowel bestellen, afrekenen, afleveren, in de buurt bij vaste klanten, inclusief vaste boodschappenlijstjes en vaste bestellingen;
- duurzaamheid in lokale bezorging (elektrische bakfiets).

Van concept naar lab

De belangrijkste stap was het terugbrengen van het concept naar waar Groceries verder op kan bouwen. Een concept waarin zij de winkeliers gezamenlijk online verbinden met hun fans, online bestellen faciliteren voor klanten en bestellingen (thuis)bezorgen. Dit is verder uitgewerkt met de ondernemers in de Gijsbrecht van Amstelstraat en het centrum van Hilversum. De pilot Groceries bestaat uit een online platform (Buy Local) met:

- 15 ondernemers, bestellijst:
 - 20 items per winkel
 - 300 producten
- verschillende combinatieproducten:
 - 5 ontbijt/lunchkratten,
 - 12 dinerkratten
- smartdistributie-oplossing bestaande uit:
 - één vervoersmiddel
 - nog geen afhaalservice
 - *same day delivery* en *next day delivery*
 - voor 12 uur bestellen, 's avonds bezorgd; 's avonds bestellen, in de ochtend bezorgd.



In dit retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local is draagvlak bij lokale partijen. De belangrijkste stakeholders zijn aangehaakt: de gemeente, de centrummanager van Hilversum, ondernemersvereniging De Gijsbrecht en vijftien ondernemers. De partijen begrijpen wat Groceries beoogt en zien ook de toegevoegde waarde. De ondernemers zijn betrokken en zijn ook bereid met een pilot mee te doen, ook al is het besef er dat dit in eerste instantie ook tijd en energie kost.

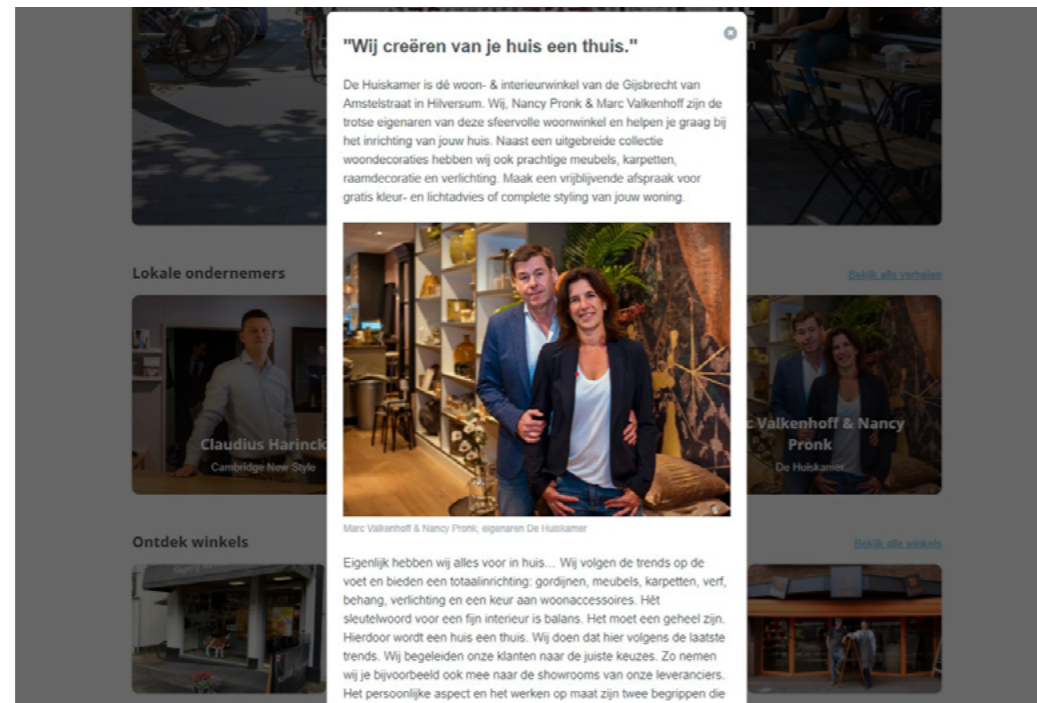
De initiatiefnemer heeft meerdere gesprekken gevoerd en sessies gehouden met diverse speciaalzaken en haar klanten om het concept verder uit te werken en draagvlak te creëren voor het concept. Vragen en punten die daarbij aan bod zijn gekomen:

- Wat vind je van het idee?
- Wat heb je ervoor over om mee te doen, wat wil je betalen?
- Het businessmodel is doorgerekend op basis van stap 1 en 2 en de uiteindelijke kosten zijn voorgelegd aan de ondernemers om te horen of zij hier mee uit de voeten kunnen.

Bij de start van het lab is er geen platform dat on- én offline verbindt. Er is besloten een bestaand platform 'Frank & Fresh' aan te schaffen en dit om te bouwen naar een eigen huisstijl. Tegelijkertijd is een campagne bedacht om fans te creëren. Deze campagne bestond uit een fysieke tas die door bezoekers aan de Gijsbrecht van Amstelstraat kan worden ingekocht en die zij kan vullen bij aangesloten winkeliers. Deze campagne sprak ondernemers en klanten aan. Doordat de klant met een deels gevulde tas binnenkomt, wordt de samenwerking tussen de ondernemers zichtbaar en voelbaar. Tegelijkertijd maakt de klant kennis met andere specialzaken waar hij voorheen misschien niet kwam. Door gebrek aan kennis van de techniek achter de aangeschafte toepassing lukte het niet het platform Groceries live te krijgen.

Doorstart: Van Groceries naar Warenhuis Hilversum/De Gijsbrecht Winkelen

Ondernemersvereniging De Gijsbrecht en Centrum Hilversum hebben echter wel de ambitie om een lokaal platform voor ondernemers te ontwikkelen. De wens alleen specialzaken online aan te bieden is door de coronacrisis verschoven naar de doelstelling ondernemers in De Gijsbrecht en het centrum van Hilversum te ontsluiten via een lokaal platform in combinatie met een stedelijke hub voor de distributie. Het gebiedsmanagement van De Gijsbrecht had al veel tijd gestoken in het aangehaakt houden van de betrokken ondernemers. Besloten is om te starten met De Gijsbrecht.



Hilversum Centrum en De Gijsbrecht van Amstelstraat hebben de tijd genomen om verschillende online tools grondig te onderzoeken, van Dorpspleinen tot Local Heroes en Zupr. De belangrijkste eisen/wensen waren:

- De toegankelijkheid voor alle ondernemers, niet alleen verse producten maar ook non-food.
- De mogelijkheid om te profiteren van online zichtbaarheid/vindbaarheid: geen aparte app, wel een web-based app met goede mobiele werkzaamheid.
- De mogelijkheid om de tool qua look and feel aan te passen aan de eigen sfeer/identiteit.

Uiteindelijk is de online oplossing van Zupr het beste gebleken om de ambities te realiseren. Met deze keuze werd ook duidelijk wat wel en niet kon, wat de planning was en wat ondernemers en vereniging De Gijsbrecht moesten doen om alles online te realiseren. Tijdens de pilot richtten zij zich met name op de content en configuratie van Zupr:

- de basis inrichten;
- goede onderlinge samenwerking;
- goede structuur en goede systemen waarin zelfwerkzaamheid mogelijk is - er is immers geen ondernemer meer die de businesscase beheert, ondernemers doen dat collectief ondersteunt door de ondernemersvereniging/de winkelstraat/centrummanager en het marketing- en communicatieplan van het gebied;
- samen werken aan door groei.

Het project is nu van de deelnemende ondernemers, collectief ondersteund door de ondernemersvereniging/de winkelstraat/centrummanager. Er zijn verschillende bijeenkomsten georganiseerd om ondernemers te informeren en te inspireren. Zupr en Goederenhubs Groep Nederland hebben een toelichting gegeven op de duurzame distributiehubs in oprichting, een initiatief van De Gijsbrecht en Centrum Hilversum. Ondernemers, winkels, producten en straatbeeld zijn in beeld gebracht op degijsbrechtwinkelen.nl.

Resultaten Hilversum

Het vinden van een platform bleek veel ingewikkelder dan gedacht. De technische kennis was niet aanwezig en er werd door de initiatiefnemer van Groceries te lang zelf naar oplossingen gezocht. Uiteindelijk is door ondernemersvereniging De Gijsbrecht in samenwerking met het centrum van Hilversum ervoor gekozen met een andere partij, Zupr, verder te gaan.



Elf ondernemers met de eerste 211 producten staan nu online op degijsbrechtwinkelen.nl. Het aanbod wordt aangevuld met ondernemersverhalen en een persoonlijk portret. Met de diverse advertenties in *De Gooi- en Eembode* en een sticker voor deelnemende winkeliers op hun winkeldeur is de basis gelegd en kan de stap naar de consument gezet worden.

Daarmee is de pilot van start om degijsbrechtwinkelen.nl verder in te richten. Uiteindelijk is het doel het project verder uit te bouwen met acties zoals de herintroductie van de vers-tas, gezamenlijke boxen en kleine (proeverij)evenementen. Ook het aantal deelnemende ondernemers wordt uitgebreid. Het doel per 1 oktober 2020:

- aantal deelnemers uitgebreid naar 20;
- totale assortiment uitgebreid naar 1000;
- versproducten per gewicht te bestellen;
- klaar voor de feestdagen;
- introductie kerstpakketten;
- aankondiging nieuwe acties en evenementen.

De belangrijkste **leerpunten** uit Hilversum zijn:

- Het realiseren van een buylocal-toepassing zonder technische kennis in huis te halen heeft tijdens het eerste traject geleid tot onnodig veel vertraging en was daarmee een dure les voor de initiatiefnemer en het winkelgebied.
- Om betrokkenheid van ondernemers om te zetten naar een gezamenlijke inspanning is specifieke kennis van ondernemers en samenwerking nodig. In de Gijsbrecht van Amstelstraat werd dit gefaciliteerd door bijeenkomsten, berichten op een aparte Chains-pagina (het gezamenlijke interne communicatieplatform van de ondernemers) en fysieke bezoeken aan ondernemers.
- Een platform zonder ondernemer als spil/motor vraagt om een specifieke aanpak, waarin zelfsturing en duidelijke afbakening en formulering van taken cruciaal zijn. Voor degijsbrechtwinkelen.nl betekent het dat Zupr de technische partner is en de contractpartner, zowel voor deelnemende winkeliers als voor het gebied. De ondernemers werken samen aan het platform, ondersteund door de marketing- en communicatieafdeling van de stichting.
- Een goed uitgedacht concept en betrokkenheid van lokale partijen zijn geen garantie voor een goed resultaat. Specifieke kennis en kunde op de deelonderwerpen is en blijft nodig. In het geval van degijsbrechtwinkelen.nl wordt gewerkt met gedeelde expertise en gedeelde verantwoordelijkheid.
- Een stevige basis biedt mogelijkheden om op door te bouwen, bijvoorbeeld met gezamenlijke offline en online acties, gecombineerde boodschappen en gezamenlijk bezorgen.

4 Loyaal lokaal, Pijnacker

De eigenaar van supermarkt PLUS en het centrummanagement van Pijnacker zijn de initiatiefnemers van **Lokaal Loyaal Pijnacker**. Zij willen met een selectie van lokale helden in Pijnacker extra dienstverlening en toegevoegde waarde bieden aan bewoners/bezoekers van het centrum. Hiervoor wil PLUS haar bestaande distributiesysteem voor haar eigen onlinedienstverlening open te stellen voor derden zoals de lokale boekhandel, speelgoedwinkel, slijterij en tabaksspeciaalzaak. Het doel van Lokaal Loyaal Pijnacker is het binden van de inwoners aan de lokale ondernemers en hun lokale aanbod. Zo kunnen inwoners uit Pijnacker en omgeving lokaal kopen, ook als er even geen tijd is voor bezoek.

Van concept naar lab

Met Loyaal Lokaal wil men dat consumenten het belang inzien om kleine zelfstandige ondernemers te ondersteunen. Door zowel off- als online bij hen te kopen, draagt de lokale consument bij aan het feit dat de kleine lokale ondernemer het straatbeeld en het aanbod van een kleine gemeente kan blijven bepalen. De initiatiefnemers vinden dat het niet alleen belangrijk is om de distributie en het online platform goed in te vullen, ook de samenwerking tussen de lokale ondernemers moet meer vorm krijgen. De gunfactor van de lokale ondernemer is enorm belangrijk, de inwoners moeten de lokale middenstand ook echt willen ondersteunen. Het initiatief richt zich op:

- de ontwikkeling van een online platform (Loyaal Lokaal) in combinatie met loyaliteit acties;
- de ontwikkeling van een smartdistributie-oplossing op basis van het distributiekanaal van supermarkt PLUS, inclusief gebruik van het PLUS-magazijn als hub;
- de ontwikkeling van een businessmodel en het testen van de verschillende mogelijkheden om deze financieel haalbaar te maken;
- een marketingcampagne en loyaliteitacties gekoppeld aan Loyaal Lokaal.

Om inzicht te krijgen in de behoefte van consumenten zijn twee klantsessies georganiseerd met representatieve klanten/bewoners uit Pijnacker. Dit gaf inzicht in het gewenste assortiment, de behoefte aan service, prijsstelling, retouren etc. Daarnaast is een onlineonderzoek onder de bewoners uitgevoerd om de klantsessies met data te ondersteunen.

Om het draagvlak voor Loyaal Lokaal onder ondernemers te creëren zijn er sessies gehouden met geïnteresseerde ondernemers om te brainstormen over de positionering en uitvoering van Loyaal Lokaal. Er is een logo en een salespitch ontwikkeld om enerzijds ondernemers visueel kort en krachtig het concept uit te leggen en anderzijds om bewoners op Loyaal Lokaal te attenderen en ze over te halen lid/gebruiker te worden.

Na een tijdrovend proces om zelf een nieuw platform te ontwikkelen, is men in gesprek gegaan met Shopforce, de partij achter het concept Digitale Dorpspleinen, om dit aan te passen naar Loyaal Lokaal. Eind 2019 is Lokaal Loyaal ontwikkeld, een platform waar een zestal ondernemers op staan. Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met de retailorganisatie van PLUS om te kijken of en hoe Loyaal Lokaal geïntegreerd kon worden in de bestaande Pluswebsite.

Resultaten Lokaal Loyaal

Tijdens de labperiode bleken de wensen van de initiatiefnemers voor de integratie van Loyaal Lokaal en supermarkt PLUS te complex. Hierdoor is het platform niet live gegaan. De gesprekken en het vasthouden aan het concept hebben veel tijd en energie gekost. In het eerste kwartaal van 2020 heeft men Loyaal Lokaal alleen intern getest.

Een van de learnings in dit traject is dat een dergelijk complex vraagstuk vraagt om voldoende daadkracht, kennis en inzet om binnen de looptijd van het lab tot een volledig operationeel platform te kunnen komen. Hoewel alles aanwezig was om het oorspronkelijk doel te bereiken, is de uitvoering van de pilot slechts gedeeltelijk gerealiseerd. Het platform Lokaal Loyaal staat, maar is nog niet af. Slechts enkele ondernemers zijn online waardoor een volledige lancering met een marketingcampagne nog niet is gerealiseerd. In juli 2020 is besloten toch eerst met Loyaal Lokaal live te gaan, zonder integratie van de PLUS-website.



5 Purmerend 360

Purmerend 360 is een initiatief van de ondernemer van het bedrijf **Shopping 360**. Het concept bestaat uit een app waarbij je als bezoeker door de winkelstraat en de winkels in Purmerend loopt en het aanbod 360 graden zichtbaar wordt gemaakt.

Doel is om 360 winkeliers in Purmerend (food en non-food) aan te sluiten. Elke winkelier mag 360 producten of een veelvoud daarvan uploaden (129.600 producten). De consument kan vervolgens via de website en de app shoppen in al deze winkels. Gekochte producten worden vervolgens opgehaald en binnen 3600 seconden (één uur) gratis bezorgd op de locatie waar de consument zich op dat moment in de gemeente bevindt.

Van concept naar lab

Het concept Purmerend 360 is gezien de totale omvang een meerjarenproject. Voor het lab is gekeken wat in een periode van een jaar realiseerbaar is. Op basis hiervan is het totale concept teruggebracht naar een haalbare pilot. Deze is verder uitgewerkt met de ondernemers. De pilot in Purmerend 360 bestaat uit:

- Een online platform (Buy Local) bestaande uit:
 - 15 ondernemers;
 - 36 producten per ondernemer;
 - meerdere winkelcentra;
 - food en non-food.
- Een smartdistributie-oplossing bestaande uit:
 - één vervoersmiddel, waar nodig aangevuld met particuliere voertuigen (vanaf 1 januari 2021);
 - geen afhaalservice (tenzij daar in de praktijk vraag naar is);
 - in eerste instantie wordt de bezorgtermijn aangepast tot twee keer per dag om door te groeien naar het uiteindelijke doel (binnen één uur). Hierbij spelen zeker ook de opmerkingen van ondernemers dat een prompte aflevering aan de bezorgers in de praktijk moeilijkheden zou kunnen opleveren i.v.m. de personele bezetting van de winkels;
 - inzicht in de verschillen tussen marketing met brochures en marketing in een online omgeving, zodat hier in de toekomst gericht op gestuurd kan worden.

De initiatiefnemer (Shopping 360), tevens projectleider van het retailinnovatielab Purmerend, heeft verschillende stappen gezet richting ondernemers en gemeente om draagvlak te creëren voor de pilot. De lokale partners, gemeente en ondernemers zien in dat een online platform (in dit geval een app) dat het kopen en afleveren van lokale producten mogelijk maakt, een toegevoegde waarde kan hebben.

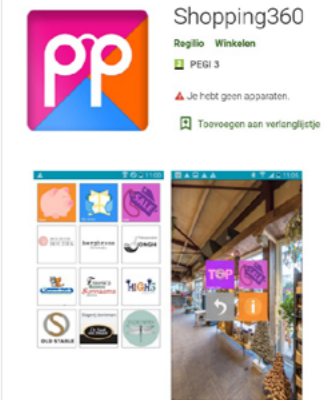
Hierbij ziet de gemeente het vooral als een commercieel initiatief dat zichzelf moet ontwikkelen en bewijzen. De gemeente ziet hier in eerste instantie geen rol voor zichzelf weggelegd, maar ziet wel in dat dit meerwaarde kan bieden voor ondernemers in Purmerend. Wel is ze gecharmeerd van de duurzame oplossing voor het bezorgen en het stimuleren van lokaal kopen.

Er is een ondernemersavond georganiseerd waarin het concept is uitgelegd en is toegelicht wat er tijdens het lab getest zal worden. Ondernemers hebben tijdens deze avond input kunnen leveren voor de pilot. Ook de voorwaarde voor deelname en de vervolgstappen voor 2020 besproken. Die avond en de week daarna hebben verschillende ondernemers aangegeven mee te willen doen aan de pilot. Uiteindelijk hebben vijftien ondernemers toegezegd deel te nemen.

Voor beide stakeholders geldt dat zij de doelen van Purmerend 360 ondersteunen, maar het initiatief bij Shopping 360 ligt om het platform te concretiseren.

Resultaten Purmerend 360

Het is niet gelukt om Purmerend 360 live te krijgen tijdens looptijd van het lab. In deze periode zijn er 360-gradenfoto's gemaakt van de winkels en het centrum en is er gewerkt aan de app om deze operationeel te krijgen. Door technische problemen, softwarefouten en het niet kunnen voldoen aan de voorwaarden voor het uploaden naar de Google Playstore is de realisatie van de app niet gehaald. Het concept en de ambitie om iets nieuws te lanceren door middel van 360-gradenfoto's bleek meer tijd en technische kennis te vragen. De stap van niets naar een applicatie waar veel onderdelen van elkaar afhankelijk zijn, bleek te groot. Daarmee was de pilot op papier goed doordacht, maar in de praktijk nog een te grote stap. Hierdoor heeft Purmerend het concept nog niet in de praktijk kunnen testen.





Daarmee is het lab nog niet minder succesvol. De initiatiefnemer heeft veel geleerd tijdens deze periode. Met name om een idee op papier door te vertalen naar de praktijk. Het belang van draagvlak en het betrekken van ondernemers bij het concept. Wanneer dit niet voldoende gebeurt en er geen voortgang is haken lokale stakeholders af of schieten ze in een afwachtende houding. Dit is niet wenselijk, want bij innovatie moeten ook tegenslagen kunnen worden opgevangen.

6 Roospakket, Roosendaal

Met het Roospakket richt Roosendaal zich op de verkoop van verschillende producten van verschillende winkels met een bepaald thema in één pakket. Roosendaal is ervan overtuigd dat de combinatie van ondernemers uniek is, niet het productaanbod van ondernemers zelf. De toegevoegde waarde van dat je meerdere winkels kunt bezoeken en de combinatie van producten en diensten van verschillende winkels. Het samenstellen van deze gecombineerde pakketten is gebaseerd op data van het ROOS24-loyaliteitsprogramma.

Roosendaal heeft een loyaliteitsprogramma in de binnenstad met circa 20.000 gebruikers en 70 deelnemende ondernemers. Vanuit de gebruiksdata van dit systeem is inzichtelijk welke combinatiebezoeken er zijn, ofwel: Welke winkels worden door dezelfde klanten bezocht? Welke winkels hebben al een combinatieverkoop bij de klant? En is deze klant ook gecharmeerd van een nieuw gecombineerd pakket.

Naast het Roospakket zoekt Roosendaal naar slimme distributie-oplossingen voor de binnenstad. Daarbij richt zij zich op drie manieren van slimme distributie:

- het onder de aandacht brengen van de mogelijkheden die het pakketpunt in parkeergarage de Nieuwe Markt biedt voor consumenten en ondernemers;
- het inrichten van afhaalpunten in verschillende winkels in de binnenstad;
- het inrichten van een logistieke hub in een leegstaand pand aan de rand van de binnenstad.

Van concept naar lab

Tijdens de looptijd van het lab is het initiatief beperkt tot de ontwikkeling van een webshop binnen [Roos24.nl](https://roos24.nl) en de verkoop van een Decembermaand Roospakket. Hier zijn tal van redenen voor. Zo vergt het opzetten van een standalone hub meer tijd dan de looptijd van het lab. Het ingewikkelde etc etc. Het ingewikkelde samenspel tussen pandeigenaren, ondernemers, toeleveranciers vraagt een duidelijke regie en ervaring in de wereld van stadsdistributie. Bestelpatronen, juridische verplichtingen en verantwoordelijkheden en extra overslag zijn allemaal elementen die zo moeten worden ingericht dat er voordeel ontstaat voor meerdere partijen, zoals de pandeigenaar, de vervoerder, de ontvanger en de consument. Dit vergt meer onderzoekstijd.



De pakketten worden ontworpen en ‘gebrand’ in ROOS24-huisstijl, zodat ze naadloos aansluiten bij de Roospas die klanten gebruiken. Rond de bestelweken wordt ook extra communicatie ingezet, gekoppeld aan ROOS24 en de Roospas. De consument die het pakket bestelt, krijgt drie opties:

- ophalen bij winkelier;
- ophalen kluiswand;
- thuisbezorgen.

In de pilot werd getest:

- of de lokale combinatie-aankopen zoals in de binnenstad worden gedaan door Roospashouders ook aanslaan op de manier van het Roospakket;
- bij welke consumenten deze vraag vooral vandaan komt;
- op welke manier de consument het liefst beleverd wordt: kiest men massaal voor thuisbezorgen of komt men toch in de binnenstad?

Om het serviceniveau voor consumenten in de binnenstad te verhogen zijn er twee co-creatiesessies gehouden met stakeholders. Daarnaast is op basis van klantendata geanalyseerd welke productgroepen en winkels veel combinatieaankopen kenden. Vervolgens is met de direct betrokken ondernemers, de vertegenwoordigers van Smart City Roosendaal en de gemeente een concretiseringslag een concretiseringslag gemaakt. Hiervoor zijn de volgende acties ondernomen:

- uitwerken van het Roospakket;
- benaderen van de lokale food-ondernemers voor het aanleveren van hun mooiste product(en) voor het Roospakket, geïnspireerd op de decembermaand. Tien lokale ondernemers nemen deel aan de pilot;
- ontwikkeling van webshop en branding en ontwerp van Roospakket;
- samenwerking met Looma opgezet (specialist in fulfilment, inpakken, distributie etc).

Hierdoor is een gezamenlijk en helder beeld ontstaan vanuit de binnenstadsorganisatie en ondernemers waaraan in het lab is gewerkt. Er is uiteindelijk een Roospakket opgezet; een combinatie van producten van acht ondernemers voor één prijs, te bestellen op de website van Roos24.nl.

Resultaat Roospakket en hub

Hoewel er een helder gedragen beeld was en de stappen overzichtelijk waren, bleek in Roosendaal dat realisatie op bepaalde elementen veel vroeg van projectleiding en lokale partijen. Hoe wordt afgerekend? Wie levert af. Hoe wordt een en ander vastgelegd? De operationele businesscase kent meer onderdelen dan vooraf bedacht. De pilot heeft inzicht geboden in wat er allemaal geregeld moet zijn, voordat een pakket kan worden aangeboden.

Aan de hand van een aantal korte vragen aan de consument en een analyse van de bestellingen heeft een evaluatie plaatsgevonden. Hieruit is het volgende gebleken:

- de consument wil meer flexibiliteit in pakketten en producten;
- er is weinig tot geen gebruik gemaakt van ophaalmogelijkheden, zoals de pakketkluisen.

Dit heeft geleid tot het plan voor een digitale Etalage van de Binnenstad, waarbij maandelijks tien tot vijftien bijzondere, lokale producten van lokale ondernemers uit de binnenstad thematisch in de ROOS24-etage worden gezet (bijvoorbeeld met Pasen, in de zomer, met vader- of moederdag). Het product kan in de webshop bij ROOS24 worden aangeschaft en (via de hub) worden uitgeleverd of afgehaald. Dit betekent een doorontwikkeling van het consumentenplatform met de Roospakketten. Daarnaast geeft het lab inzichten in de vervolgstappen die Roosendaal dient te zetten richting een standalone hub voor stadsdistributie.



De centrale regie vraagt nog aandacht, evenals een planning om themagericht te werken en meer ondernemers uit te dagen om pakketten samen te stellen. Roosendaal staat nu voor de volgende uitdaging: het borgen van de ingeslagen koers, het blijven uitdagen van ondernemers om te blijven samenwerken en structureel voor verschillende klantgroepen interessant aanbod van pakketten te realiseren.

7 Izi-shopping, Spijkenisse

Izi-shopping is een initiatief van Izipack. Izipack wil ervoor zorgen dat de consument meer grip krijgt op de bezorging van bestelde producten, naar plaats en tijd. De consument kan door middel van een app de bestemming van online bestellingen beïnvloeden. Izi-shopping richt zich op de bezorging van goederen van lokale retailers via slimme pakketkluisen en het duurzame netwerk van Fietskoeriers.nl. Izipack wil het concept 'Izi-shopping' onderzoeken en een demo ontwikkelen in nauwe samenwerking met de lokale retailers.

Izipack is lokaal georganiseerd. De zogenaamde *nanohubs* worden beleverd vanuit een lokale hub (in Spijkenisse via IBDL). Izi-shopping wil het mogelijk maken goederen die een lokale retailer heeft verkocht via de slimme pakketkluis te verzamelen en door een fietskoerier (van Fietskoeriers.nl) in de avonduren (18-22 uur) binnen Spijkenisse te laten bezorgen.

Dit initiatief richt zich op:

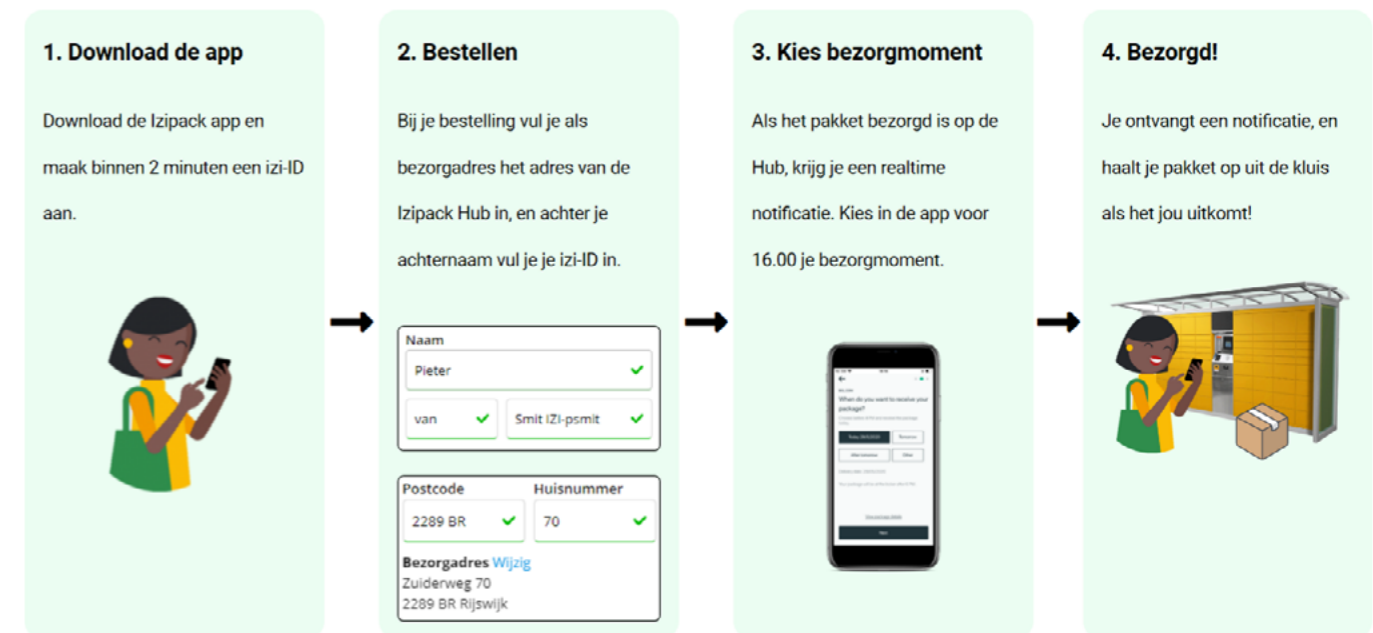
- het bundelen van leveringen in de wijk, opdat er minder vervoersbewegingen nodig zijn; grip op de locatie van aflevering;
- ruimte voor lokale retailers om hun dienstverlening breder aan te kunnen bieden;
- het laten samenvallen van e-commercezendingen met lokale zendingen.

Van concept naar lab

Met Izi-shopping wil men meer ervaring opdoen met een lokale hub om zowel lokale als landelijke webshopleveringen te bundelen voor consumenten. Izipack wil binnen het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local testen of het mogelijk is (hoge) stuktarieven en/of percentages van de orderwaardes (denk aan Thuisbezorgd.nl) achterwege te laten. Izipack is voornemens – in gezamenlijke productontwikkeling met de retailers – hiertoe specifieke abonnementen te ontwikkelen, afgestemd op de behoefte van retailers en/of consumenten. Op deze manier is het mogelijk een deel van het aantal stops in de standaardritten van Fietskoeriers.nl in te plannen of ruimte in andere slimme pakketkluisen te reserveren tegen lagere kosten. Het gebruik van de slimme pakketkluisen verhoogt de flexibiliteit voor retailers, verlaagt de collectiekosten en vermindert het aantal voertuigbewegingen in een winkelcentrum.

De pilot Izi-shopping bestaat uit:

- een groep consumenten gebruiken de Izipack-app voor het bestellen van goederen bij lokale retailers;
- een groep consumenten die regulier bestellen en leveren;
- een aantal ondernemers die al online verkopen worden gevraagd om het kluisgebruik in te passen;
- het plaatsen van pakketkluisen bij retailers (centrumhub);
- het plaatsen van pakketkluisen bij ov-hubs in de woonwijken.



Van concept naar praktijk

Een belangrijk onderdeel van dit lab is deelname van ondernemers en consumenten en het plaatsen van pakketkluiswanden. Welke ondernemers zijn bereid om bestellingen af te leveren via pakketkluisjes? Welke consumenten willen gebruik maken van de app van Izipack en daadwerkelijk het afleveradres van de hub en hun ID invullen bij online bestellingen? Zien ondernemers en consumenten deze toegevoegde waarde en is er dus behoefte aan een dergelijke toepassing en zijn ze bereid hier ook voor te betalen?

De initiatiefnemers (Izipack) hebben stappen gezet om lokale stakeholders (gemeente en centrummanagement) te betrekken bij het initiatief en de pilot. De lokale partners zien dat het bundelen van vervoersstromen naar de wijken daar voor een verlichting zorgt van de verkeersbewegingen. Ook is er een lokale ondernemer bereid geweest op zijn terrein een pakketkluiswand van Izipack te plaatsen. Dit is een belangrijk onderdeel binnen het initiatief.

De gemeente heeft vooral vanuit de verkeersinvalshoek interesse getoond. De combinatie van openbaarvervoerpunten en een pakkethub zou interessant kunnen zijn als infrastructuur om de verkeersbewegingen in de wijken te ontlasten. De afdeling Economische Zaken van de gemeente Spijkenisse heeft twijfels met betrekking tot de toegevoegde waarde van dit concept voor binnenstadsondernemers.

De vertegenwoordiging van ondernemers (BIZ en centrummanagement) hebben aangegeven dat zij het lastig vinden om te beoordelen of online bestellingen en een kluiswand toegevoegde waarde heeft voor het economische functioneren van het centrum omdat je online bestellingen stimuleert. Juist het centrummanagement zet zich met alle activiteiten in om bezoek te stimuleren. Ook is bezorgdheid geuit over de beschikbare capaciteit om een goede pilot te kunnen realiseren.

Resultaten Izi-shopping Spijkenisse

Izipack is ontstaan vanuit een traject van 'Startup in Residence' van de provincie Zuid-Holland en is gericht op de combinatie pakketten en personenmobiliteit. De wethouder Mobiliteit en Duurzaamheid heeft het project in Spijkenisse als pilot omarmd vanuit de logistieke dienstverlening. De uitwerking op dit vlak was goed opgezet. In het lab is daaraan toegevoegd het creëren van draagvlak bij lokale ondernemers en de afdeling Economische Zaken binnen de gemeente. Hier lag nog geen plan van aanpak voor. Om die reden is er veel contact geweest met de gemeente en de BIZ Stadscentrum



Spijkenisse. Deze zijn vele malen geïnformeerd over het concept en gevraagd deel te nemen. Echter, het concept werd niet omarmd, waardoor de pilot niet verder is gekomen dan de fase waarin men draagvlak probeert te creëren voor Izi-shopping.

Gemeente en ondernemers zagen wel kansen voor een slimme en duurzame oplossing voor het verminderen van de vervoersbewegingen. Ze zagen echter heil in een online platform voor het centrum van Spijkenisse. Dit lag voornamelijk aan het ontbreken van de overtuiging van lokale stakeholders dat het concept van Izipack bijdraagt aan een toekomstbestendig centrum. De logistieke benadering gaf onvoldoende overtuiging van de toegevoegde waarde van IZI-shopping voor de lokale economie. De ondernemers zijn bang dat de bezoekers weg blijven omdat er online gekocht kan worden. Een kluiswand in het centrum werd door de centrummanager ook niet gezien als een extra traffic generator. Vanuit Izi-shopping is het niet gelukt om de angst bij lokale stakeholders weg te nemen en te laten zien wat de toegevoegde waarde kan zijn voor het centrum.

Dit bewijst nog eens het belang van een lokaal gedragen initiatief. Wat de technische mogelijkheden ook zijn, elk initiatief zal lokaal geborgd moeten zijn, waarbij zowel gemeente als ondernemers zich in willen én kunnen zetten om een initiatief te dragen. Het is dus van groot belang om vanuit deze partijen ook de beoogde toegevoegde waarde te bepalen. Logistiek heeft geen hoge prioriteit in winkelgebieden, omdat de invloed daarop nihil is. Efficiency, minder voertuigkilometers, minder voertuigbewegingen wordt niet als beïnvloedbaar gezien.

COLOFON

De inhoud uit dit rapport mag alleen worden gebruikt onder uitdrukkelijke verwijzing naar de bron.

Auteurs en projectleiders

Tessa Vosjan | *Inretail/Retailagenda/Retail Insiders*

Rob Weiss | *Ik Ondernem!*

Sonja den Duijn | *Ik Ondernem!*

Redactie

Annet van Baarle | *Retailagenda*

Vormgeving

Jeroen van Heemskerck Düker | *Hyperion creatieve communicatie*

Dankwoord

Onze dank gaat uit naar alle deelnemers aan het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local: TMO Fashion Business School, BijOns.Amsterdam, Hoody en Local Heroes

Het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local is mede mogelijk gemaakt door:

- Stichting Detailhandelfonds (SDF)
- Retailagenda
- Platform De Nieuwe Winkelstraat
- Retail Insiders

Meer informatie

Meer informatie over het thema Smart Distributie & Buy Local is te vinden op de site van de Retailagenda (retailand.nl) en Retail Insiders (retailinsiders.nl) en platform De Nieuwe Winkelstraat (dnws.nl).

Neem voor vragen contact op met info@retailand.nl.



Retailagenda

platform
de nieuwe
winkelstraat

stichting **SDF**
detailhandelsfonds