

DE STRIJD OM DE CONSUMENT

Hoe winkelgebieden de mogelijkheden van internet en social media benutten

Door de toegenomen concurrentie tussen winkelgebieden is een effectieve marketing cruciaal om de gunst van de consument te winnen. Internet en social media kunnen daarin een belangrijke rol spelen. Toch maken veel winkelcentra nog geen of onvoldoende gebruik van deze marketingkanalen, terwijl zij een positieve uitwerking kunnen hebben op de consumentenbinding en omzet.

door dr. Jesse Weltevreden en drs. Han Boels

Veel winkelgebieden staan vandaag de dag onder druk. Onder meer door de economische crisis, de overbewinkeling en de nog steeds stijgende verkopen via internet hebben veel winkelcentra in Nederland te maken met teruglopende bezoekersaantallen. Hierdoor is de leegstand in veel Nederlandse winkelgebieden de afgelopen jaren fors toegenomen (I&O Research, 2011; Locatus, 2011). Winkelgebieden moeten vandaag de dag vechten om de gunst van de consument die niet meer vanzelfsprekend al zijn aankopen in het dichtstbijzijnde centrum doet. Daar komt bij dat consumenten in toenemende mate verschillende klantcontactkanalen inzetten tijdens het koopproces en zich ontpoppen tot 'cross-channel shoppers'. Internet en social media zijn belangrijke kanalen die winkelcentra en winkels kunnen inzetten om de gunst van de consument te winnen. Maar in hoeverre maken winkelgebieden in de praktijk gebruik van internet en social media om consumenten te trekken en te binden? Deze vraag staat centraal in dit artikel.

Het afgelopen decennium is er in de (wetenschappelijke) literatuur de nodige aandacht geweest voor de implicaties van internet voor winkels en winkelgebieden. Zo zou internet kunnen leiden tot verdringsverschijnselen tussen winkelgebieden (o.a. Stec Groep, 2000; Dixon & Marston 2002; Dixon e.a. 2005; Wengler, 2005). Onderzoek wijst uit dat in Nederland vooral binnensteden hinder ondervinden van internet, omdat hier de meeste winkels gevestigd zijn die producten verkopen die populair zijn op internet. Maar ook op andere winkellocaties zijn de gevolgen merkbaar (I&O Research, 2011; Weltevreden, 2007; Weltevreden & Van Rietbergen, 2009). Over het gebruik van internet en social media door winkelgebieden is echter nauwelijks iets bekend. Wel is er onderzoek gedaan naar het gebruik van internet en social media door individuele winkels. Vandaag de dag heeft een ruime meerderheid van de winkeliers een website. Het aandeel winkeliers dat een webshop heeft en gebruik maakt van social media ligt echter aanzienlijk lager. Vooral zelfstandige winkeliers maken nog rela-

tief weinig gebruik van online verkoop en social media als klantcontactkanaal (HBD, 2010; Weltevreden e.a., 2011). Hiermee laten zelfstandige winkeliers belangrijke kansen liggen om de gunst van de consument te winnen die meer en meer internet en social media inzet in het koopproces.

Onderzoek

Voor het artikel wordt gebruik gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve data. Met behulp van webmining en contentanalyse¹ is voor 217 winkelgebieden in kaart gebracht in hoeverre internet en social media gebruikt worden om het winkelcentrum te promoten. Deze steekproef² betreft alle winkelcentra uit het 'Randstad Koopstromenonderzoek 2011', aangezien voor deze locaties diverse achtergrondkenmerken beschikbaar zijn.³ Wel dient opgemerkt te worden dat hoewel de resultaten van dit onderzoek representatief zijn voor typen winkelgebieden in de Randstad, deze mogelijk niet representatief zijn voor de winkelgebieden buiten de Randstad. Daar komt bij dat hoewel bepaalde winkelgebieden niet online vertegenwoordigd zijn, subcentra (zoals een overdekt winkelcentrum of een winkelstraat in een binnenstad) dat wel kunnen zijn⁴. In dit onderzoek zijn dergelijke subcentra niet meegenomen.

Naast een kwantitatieve analyse van de online activiteiten van winkelcentra, worden op basis van interviews twee cases gepresenteerd die illustreren hoe internet en social media in de praktijk gebruikt kunnen worden om onder andere de koopkrachtbinding en omzet van winkeliers in een specifiek winkelgebied te verhogen. Tot slot is op basis van discussies met winkelgebiedmanagers en winkeliers tijdens een masterclass⁵ meer inzicht verkregen in het belang van internet en social media voor winkellocaties en de uitdagingen waar winkelgebieden voor staan.

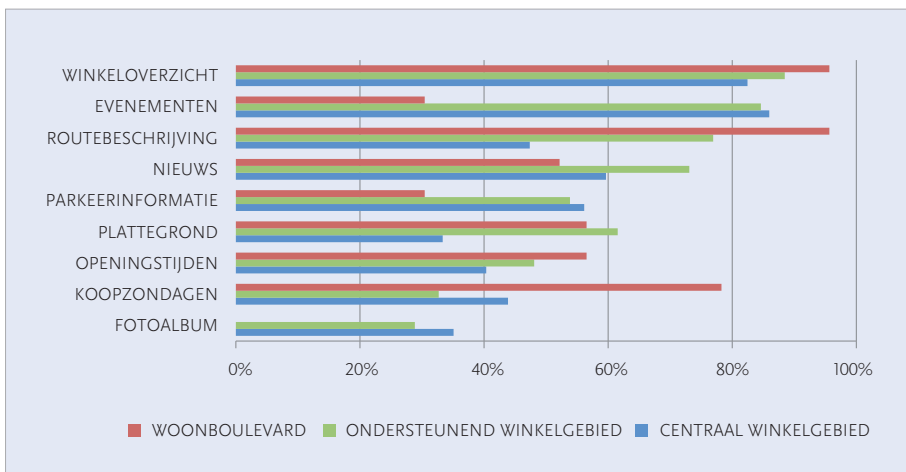
In het vervolg van het artikel zal allereerst

de visie van winkeliers en winkelgebiedmanagers op het belang van internet en social media voor de marketing van winkelcentra beschreven worden. Vervolgens zal gekeken worden in hoeverre winkelgebieden gebruik maken van deze marketingkanalen, waarna een tweetal cases beschreven wordt waarin internet en social media een belangrijke rol spelen in de marketing van het winkelgebied.

De rol van het winkelgebied

Uit discussies met winkeliers en winkelgebiedmanagers blijkt, dat zij het er unaniem over eens zijn dat internet en social media onmisbaar zijn voor de marketing van een winkelcentrum. De rol die de winkelgebiedmanager daarin kan spelen wordt als tweeledig gezien. Op de eerste plaats is er voor winkelgebiedmanagers een belangrijke taak weggelegd om zelfstandige winkeliers voor te lichten, te inspireren en te stimuleren ten aanzien van het gebruik van social media. Veel zelfstandige winkeliers hebben geen tijd om zich in social media te verdiepen, zien de toegevoegde waarde ervan niet, of beschikken over onvoldoende kennis om ermee aan de slag te gaan. Op de tweede plaats zijn veel winkeliers en winkelgebiedmanagers voorstander van collectieve promotie van het winkelcentrum. Mensen krijgen vandaag de dag steeds meer informatie te verwerken die via verschillende (online) media tot hen komt. Informatiemoeheid ligt daarbij op de loer. Door (online) content van individuele winkels te bundelen verwachten winkeliers en winkelgebiedmanagers meer toegevoegde waarde te bieden richting de consument. Het is voor consumenten immers efficiënter om één winkelgebied via social media te volgen dan bijvoorbeeld 50 individuele winkels. Een mobiele applicatie (app) waarmee consumenten onder andere aanbiedingen en acties van het winkelcentrum kunnen ontvangen, wordt daarbij als onmisbaar gezien.

FIGUUR 1 ► ALGEMENE FEATURES OP WEBSITE WINKELCENTRUM, NAAR TYPE WINKELGEBIED, IN %, 2012 (N=133)



Online aanwezigheid

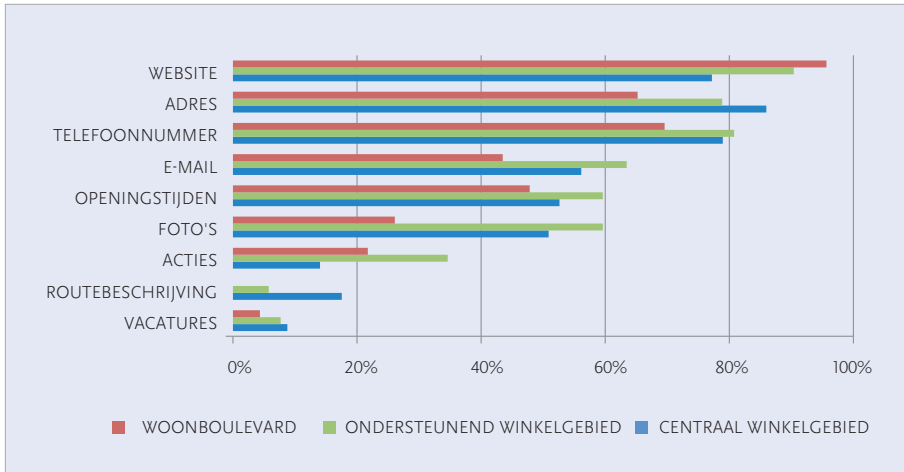
Volgens winkeliers en winkelgebiedmanagers zijn internet en social media dus onmisbaar voor de marketing van winkelcentra, maar in hoeverre maken winkelgebieden vandaag de dag gebruik van deze marketingkanalen? Van de 217 onderzochte winkelgebieden heeft 61% een website. Centrale winkelgebieden (51%) zijn aanzienlijk minder vaak vertegenwoordigd op internet dan ondersteunende winkelcentra (73%) en woonboulevards (70%). Verder blijkt dat kleine(re) winkelgebieden⁶ minder vaak een website hebben dan de grote(re) centra. De meerderheid van de websites van winkelgebieden (73%) is eigendom van een winkeliers- of ondernemersvereniging. De overige websites worden beheerd door winkelcentrumeigenaren (10%), centrummanagement-/city marketingorganisaties (10%) en overige organisaties (8%)⁷.

Websites van winkelgebieden bevatten, met uitzondering van evenementen, overwegend statische informatie die niet of nauwelijks verandert in de tijd, zoals een winkeloverzicht, routebeschrijving, par-

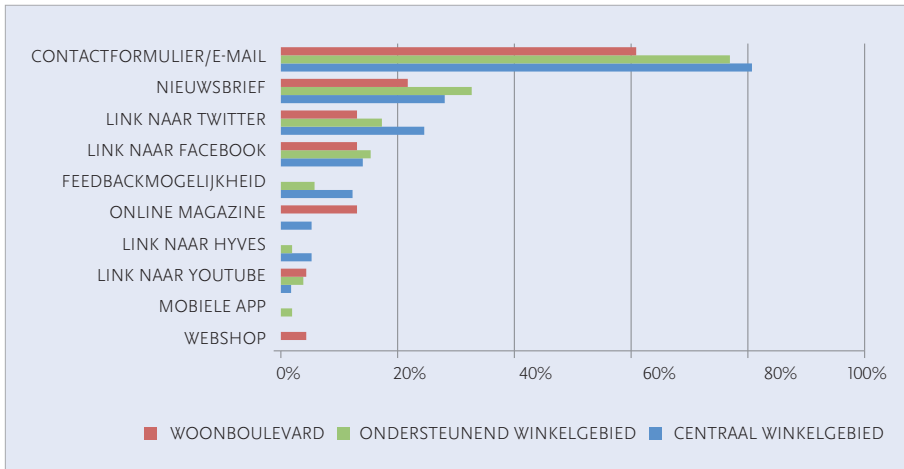
keerinformatie en contactgegevens van individuele winkels (figuur 1 t/m 3). Meer dynamische informatie zoals acties en vacatures van individuele winkels is niet aanwezig op de websites van de meeste winkelgebieden (figuur 2). Verder is de informatie over individuele winkels op de websites van winkelcentra vaak incompleet en gedateerd (in het geval van acties). En hoewel winkeliers en winkelgebiedmanagers vinden dat internet en social media cruciaal zijn voor de marketing van winkelgebieden, is er op de websites van winkelcentra nog nauwelijks aandacht voor nieuwe klantcontactkanalen. Zo kunnen consumenten zich bij slechts 29% van de winkelgebieden abonneren op een e-mailnieuwsbrief en staan op minder dan 26% van de websites links naar één of meerdere social media-accounts van het winkelcentrum. Mobiele apps (1%) en collectieve webshops (1%) worden vandaag de dag door winkelgebieden nog (vrijwel) niet gebruikt om consumenten te binden aan het centrum.

Het aandeel winkelgebieden dat actief is op social media ligt aanzienlijk lager dan het

FIGUUR 2 ► WINKEL SPECIFIEKE FEATURES OP WEBSITE WINKELCENTRUM,



FIGUUR 3 ► KLANTCONTACT FEATURES OP WEBSITE WINKELCENTRUM, NAAR TYPE WINKELGEBIED, IN %, 2012 (N=133)



percentage winkelcentra met een website; slechts 26% van de 217 onderzochte gebieden maakte begin 2012 gebruik van één of meerdere social media sites. Ondersteunde winkelgebieden (30%) zijn het vaakst actief op social media gevolgd door centrale

winkelgebieden (25%) en woonboulevards (21%). Verder blijkt dat grotere winkelcentra vaker gebruik maken van social media dan kleinere centra. Zo is slechts 9% van de winkelgebieden met minder dan 25 verkooppunten actief op social media te-

genover 40% van de winkellocaties met 50 tot 100 verkooppunten. Twitter (22%) en Facebook (17%) zijn de meest populaire social media sites onder de winkelcentra, op ruime afstand gevolgd door Hyves (5%) en YouTube (4%).

Praktijkvoorbeelden

Een groot aantal winkelgebieden maakt dus nog onvoldoende gebruik van de mogelijkheden die internet en social media bieden, maar hoe kunnen winkelgebieden nu wel effectief gebruik maken van deze marketing-

kanalen? In dit artikel worden twee cases gepresenteerd die aantonen hoe internet en social media in de praktijk ingezet kunnen worden om de consumententrekkracht en de omzet van winkeliers in een winkelgebied te vergroten. In de eerste case, de Spijkkkaart, (zie kader 1) wordt internet en social media primair gebruikt om de koopkrachtbinding en omzet in de fysieke winkels te vergroten. Bij de tweede case, de 9straatjesonline.com, draait het vooral om het tegengaan van de online concurrentie en het verkrijgen van additionele omzet (zie kader 2).

KADER 1

SPIJKKAART

Achtergrond

Het centrum van Spijkenisse werd gekenmerkt door dalende bezoekersaantallen, een lage koopkrachtbinding, een hoge koopkrachtafvloeiing, een lage organisatiegraad en een slechte financiële gezondheid van veel winkeliers. Het centrum van Spijkenisse was toe aan een grondige renovatie, welke in 2011 is afgerond. Corio en Multi Vastgoed zijn de initiators van de Spijkkkaart; zij wilden een loyaliteitskaart voor het vernieuwde winkelgebied. Naast deze twee partijen zijn ook de Gemeente Spijkenisse, de winkeliersvereniging en marketingbureau The Four Marketeers bij het concept betrokken.

Doelstelling

Het *doel* van de Spijkkkaart is het terugdringen van de koopkrachtafvloeiing, het terughalen van het winkelend publiek en het nieuwe centrum van Spijkenisse weer een gezicht geven.

Concept

Spijkkkaarthouders ontvangen korting in de deelnemende winkels. Via internet worden zij op de hoogte gehouden van interessante aanbiedingen. Winkeliers kunnen tegen betaling van kleine fee (€ 150,-) een unieke Spijkkkaartactie opzetten. Randvoorwaarden daarbij zijn een korting van minimaal 25% of een substantieel cadeau bij een aankoop.

Internet en social media

Naast een website (Spijkkkaart.nl), wordt ook gebruik gemaakt van een e-mailnieuwsbrief, Twitter, Facebook en Hyves om de Spijkkkaartaanbiedingen onder de aandacht van consumenten te brengen. Daarvan zijn de nieuwsbrief (11.100 abonnees), Facebook (972 fans) en de website (800 unieke bezoekers per dag) het meest succesvol.

Twitter (301 volgers) en Hyves (388 vrienden) blijken minder goed aan te sluiten bij de doelgroep van de Spijkaart.

Resultaat

Sinds de start van het concept hebben ruim 47.000 huishoudens de Spijkaart ontvangen. Van de 250 winkeliers in het winkelgebied doet 25% mee. Vooral kleine zelfstandigen zijn de vaste deelnemers, daar die snel kunnen schakelen. Toch is er ook nog de nodige weerstand bij winkeliers voor het concept. Velen zijn bang voor verandering of zitten in de slachtofferrol. En hoewel de Spijkaart (nog) verliesgevend is, zijn alle betrokken partijen enthousiast over het concept. Voor de deelnemende winkeliers blijkt het een effectieve manier om extra traffic en omzet in de fysieke winkel te genereren. Zo wist een winkel in fotografische artikelen op één dag via een Spijkaartactie 13 stuks van een bepaald type tablet PC te verkopen, terwijl er van dit type normaal gemiddeld één per week wordt verkocht. Verder organiseerde een winkel in sportartikelen een speciale avondopening voor Spijkaarthouders, waarbij 25% korting op het hele assortiment gegeven werd. De omzet van deze actie kwam uit op € 3.000,-, terwijl de dagomzet slechts € 900,- bedroeg.

KADER 2

9STRAATJESONLINE.COM

Achtergrond

De 9 straatjes is de verzamelnaam voor negen winkelstraten in de monumentale Amsterdamse grachtengordel⁸. Midden jaren negentig hebben de ondernemers in dit gebied de handen ineen geslagen en de ondernemersvereniging 'De 9 straatjes' opgericht. De online winkel '9straatjesonline.com' is ontwikkeld door twee ondernemers. Als bewoners van het 9 straatjes winkelgebied waren ze zó gecharmeerd van de straatjes dat ze daarmee aan de slag wilden.

Doelstelling

Het *doel* van de webshop is om zelfstandige winkeliers een online platform te bieden om op te boksen tegen de grote winkelbedrijven die online actief zijn.

Concept

Aansluitend bij het authentieke karakter van het winkelgebied, brengt de webshop winkeliers met unieke producten en collecties samen onder één digitaal dak. De logistieke en financiële afhandeling wordt door de webshop verzorgd. Dagelijks worden de bestelde producten opgehaald bij de aangesloten winkeliers. Deelnemende winkeliers betalen eenmalig instapkosten en een commissie van 15% tot 25% over elk verkocht

product (de hoogte is afhankelijk van het gekozen lidmaatschap en inclusief een maandelijks vaste bijdrage).

Internet en social media

Om traffic naar de webshop te genereren, wordt gebruik gemaakt van een e-mailnieuwsbrief (5.000 abonnees), Facebook (5.095 fans) en Twitter (309 volgers). De doelstelling is om eind 2012 het aantal Facebook-fans en abonnees op de nieuwsbrief te verdubbelen. Verder doen ze aan online marketing via populaire blogs en online banners.

Resultaat

Opvallend is dat er geen (intensieve) samenwerking is met de ondernemersvereniging van de 9 straatjes die via hun eigen website 'degstraatjes.nl' het winkelgebied ook promoten. Dat lijkt een gemiste kans, aangezien bijvoorbeeld via de Facebook-pagina van de webshop aanzienlijk meer consumenten bereikt worden dan via de Facebook-pagina van de ondernemersvereniging (754 fans). Van de circa 200 ondernemers in het winkelgebied zijn er 60 interessant genoeg voor deelname aan het concept, waarvan er momenteel al 30 mee doen. Voor de deelnemende winkeliers levert de webshop niet alleen additionele omzet op zonder dat zij zich met de online verkoop hoeven bezig te houden, maar ook extra traffic in de fysieke winkel. Het break-even punt voor de webshop, waar momenteel 4 fulltimers en 3 parttimers werkzaam zijn, is inmiddels in zicht.

Bij beide cases zijn internet en social media belangrijke marketingkanalen. Opvallend is dat zowel bij de Spijkkkaart als de 9straatjesonline.com een relatief oud marketingkanaal als de e-mailnieuwsbrief vandaag de dag nog steeds een effectief medium is om consumenten te bereiken, belangrijker nog dan social media als Twitter en Facebook. Verder blijkt dat winkeliers via beide concepten meer omzet en traffic kunnen genereren, maar dat zij daarvoor wel met (fors) minder marge genoeg moeten nemen. Tot slot valt in beide cases op dat de participatie van winkeliers een lastig punt blijft. Hoewel bij beide concepten veel winkeliers enthousiast zijn en actief participeren, is er ook nog een groot aantal winkeliers dat dit niet doet.

Conclusie

De sterk toegenomen concurrentie tussen winkelgebieden in Nederland maakt actieve promotie van winkelcentra onontbeerlijk.

Internet, social media en mobiele apps spelen daarin volgens winkeliers en winkelgebiedmanagers een cruciale rol. De realiteit is echter dat winkelgebieden nog weinig gebruik maken van de mogelijkheden die internet en social media bieden om de consument te boeien en te binden. En hoewel de meerderheid van de winkelgebieden reeds een website heeft, bevat deze vooral statische informatie die bovendien niet altijd compleet en actueel is. Verder is de overgrote meerderheid van de winkelcentra nog niet vertegenwoordigd op social media en ook van mobiele apps wordt nog vrijwel geen gebruik gemaakt. Toch is er al wel een aantal praktijkvoorbeelden waarin internet en social media effectief worden ingezet om de consumentenbinding en omzet van winkeliers in winkelgebieden te vergroten. Echter, de belangrijkste hindernis in het succesvol online vermarkten van winkelgebieden is de actieve participatie van winkeliers.

OVER DE AUTEURS

Dr. Jesse Weltevreden is naast lector Online Ondernemen bij de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Tevens is hij voorzitter van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM) dat onderdeel uitmaakt van het domein Economie en Management / HES van de Hogeschool van Amsterdam (HvA).

Drs. Han Boels is werkzaam als docent marketing en marktonderzoek aan de Hogeschool van Amsterdam en als onderzoeker bij het lectoraat Online Ondernemen. Verder is hij als redacteur Nima B verbonden aan het Nederlands Instituut voor Marketing.

Dank gaat uit naar Dick van Doleweerd van de Stichting Collectief Ondernemerschap in Retail (SCORE), Rosanne Jansen van gstraatjesonline.com, Rik Janssen van Multi Cor-

poration, Ralph Kaulingfreks van De Four Marketeers, en Jorine de Soet van Centrum Management Utrecht.

VOETNOTEN

- 1 Door semi-geautomatiseerd in Google op de naam van het winkelgebied (bijv. 'Winkelcentrum Molensluis') en afgeleiden daarvan (bijv. 'Molensluis', 'Molensluis winkels' en 'Molensluis Anna Paulowna') te zoeken is geïnventariseerd welke winkelgebieden een website hebben. Vervolgens is gekeken in hoeverre de diverse features (zie figuur 1 t/m 3) voorkomen op de websites van de winkelgebieden.
- 2 Het doel van het 'Randstad Koopstromenonderzoek 2011' is om een betrouwbaar en representatief beeld te geven van de koopstromen in de provincies Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland. Het onderzoeksgebied omvat alle gemeenten in deze provincies, aangevuld met de gemeenten Almere en Nijkerk. In totaal zijn de koopstromen voor 217 winkelgebieden onderzocht (I&O Research, 2011). (Vrijwel) alle centrale winkelgebieden en woonboulevards in het onderzoeksgebied zijn meegenomen in het onderzoek. Het onderzoek bevat echter slechts een deel van alle ondersteunende winkelgebieden in het onderzoeksgebied. Dit houdt in dat deze winkelcentra ook ondervertegenwoordigd zijn in het onderzoek dat aan dit artikel ten grondslag ligt.
- 3 Zie <http://kso2011.databank.nl/>
- 4 Zo heeft bijvoorbeeld het winkelgebied Purmerend Centrum geen eigen website en social media-accounts, terwijl het overdekte 'Egert Winkelcentrum' dat hier onderdeel van uitmaakt wel een website heeft en actief is op social media.
- 5 Deze discussie was onderdeel van de masterclass 'Social Media in de Detailhandel', welke op 24 januari 2012 georganiseerd werd door SCORE en het Lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam.
- 6 In termen van aantal verkooppunten en vloeroppervlak.
- 7 Bijvoorbeeld een webdesign- of reclamebureau.
- 8 Zie <http://www.degstraatjes.nl/>

LITERATUUR

- Dixon, T. en A.D. Marston (2002). "UK retail real estate and the effects of online shopping". In: *Journal of Urban Technology*, 9, (3), 19-47.
- Dixon, T., B. Thompson, P. McAllister, A. Marston en J. Snow (2005). *Real Estate and the New Economy: The Impact of Information and Communications Technology*, Oxford, Blackwell Publishing.
- HBD (2010). *HBD Monitor ICT 2009*, Den Haag, HBD.
- I&O Research (2011). *Randstad Koopstromenonderzoek 2011*, Enschede: I&O Research.
- Locatus (2011). "Leegstand winkels neemt opnieuw sterk toe". <<http://locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/leegstandcijfers>>
- Stec Groep (2000). *De Impact van Ebusiness op de Nederlandse Vastgoedmarkt*, Voorburg, IVBN.
- Weltevreden, J.W.J. (2007). *Winkelen in het Internettijdperk*, Rotterdam, Nai Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Weltevreden, J.W.J., E.C.L. De Berg, D.H.H. Boels, R.J. De Boer, T. Adelaar en A.C. Krawczyk (2011). *Social Media in de Detailhandel; Een Onderzoek naar het Gebruik van Social Media Sites door (Web)winkels en Consumenten in Nederland*, Amsterdam, Centre for Applied Research on Economics & Management, domein Economie en Management/HES, Hogeschool van Amsterdam.
- Weltevreden, J.W.J. en T. van Rietbergen (2009). "The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands". In: *Environment & Planning B*, 36, (2), 279-299.
- Wengler, T. (2005). *Auswirkungen des Internethandels auf Shopping Center*, Leipzig, Institut für Immobilienmanagement der Universität Leipzig.