



Eduard Plate (consultant bij Extenzio expertisecentrum voor ruimte en economie) is onder andere centrummanager in Hardenberg en manager Origins culturele leefstijlen. Studeerde economische geografie en marketing, werkte bij Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic leefstijl segmentatie en was directeur van de AKO boekenwinkels, inclusief Schiphol, NS Stations en AKO.nl.

EDUARD@EDUARDPLATE.NL



ZEVEN TIPS!

Wat kunnen stadscentra van *Batavia Stad* leren?

Hoe krijgen we meer consumenten in ons centrum? Het is een vraag die vaak wordt gesteld. Daar kan veel aan gedaan worden. Op een doordeweekse dag in januari viel het me op hoe druk het was in Batavia Stad. Veel drukker dan enkele andere centra die ik juist had gezien. “Hier kan ik wel een paar uur zijn”, hoorde ik een man zeggen. Wat kunnen stadscentra, hoe verschillend ze ook zijn, van Batavia Stad leren? Zeven tips!

Batavia Stad is succesvol. In 2017 groeiden de bezoekersaantallen met 17 procent en werden er 45 winkelunits toegevoegd. De fashion outlet staat in de top drie van toeristische attracties en is daarmee ook dé publiekstrekker van Flevoland. Van alle bezoekers komt overigens 85 procent van buiten Flevolandse toeristen al 15 procent van alle bezoekers uit. Hoe snel de groei van online bestedingen ook is, Batavia Stad bewijst hoeveel toekomst



Toeristen en welvarende huishoudens vormen de doelgroep

.....
*Voortdurend wordt
 bekeken of het
 horeca-aanbod
 in lijn is met de
 verwachtingen*



fysieke winkels kunnen hebben. Nu verschilt Batavia Stad sterk van stadscentra. Toch is het interessant te kijken wat stadscentra van Batavia Stad kunnen leren.

1: MAAK STRATEGISCHE KEUZES

Wat kunnen andere centra van Batavia Stad leren? Directeur Patrick Jansen is heel duidelijk. “Maak strategische keuzes. Wie zijn je doelgroepen, wat zoeken ze en maak dat tot inzet van iedereen die werkt aan het centrum”. De doelgroepen zijn mobiele huishoudens met een hoog welstandsniveau. Zoals tweeverdieners en welvarende gezinnen met kinderen, met een hbo- of woopleidingsniveau. Het zijn vaak ook spitsuurhuishoudens, die kwaliteit zoeken in hun schaarse vrije tijd, en die op zoek zijn naar honderd procent slaagkans. Anders maken ze de reis niet. Daarnaast zijn toeristen belangrijk. In diverse steden en in het Informatiepunt liggen er flyers

.....
*De directeur is duidelijk:
 ‘Maak strategische keuzes.
 Wie zijn je doelgroepen?
 Wat zoeken ze?’*

in meerdere talen, zoals Chinees, Engels en Duits. De social media zijn deels in het Engels. “Bij al onze activiteiten gaan we uit van de gekozen doelgroepen”, aldus Patrick Jansen.

2: GERICHT CENTRUMMANAGEMENT

Het centrummanagement van Batavia Stad is gebaseerd op de strategische keuze. Bij de werving worden merken gezocht die passen bij de doelgroepen. Evenementen sluiten hier ook op aan. Black Friday, dat verlengd wordt in het weekend, is

een voorbeeld, net als de vip-evenementen. Voortdurend wordt gekeken of het horeca-aanbod in lijn is bij de verwachtingen. Daarom is er naast een zeer succesvolle La Place, een sushirestaurant en de vernieuwende Italiaanse formule Farinella. De Illy coffeebar sluit ook goed aan bij het doelgroepprofiel. De heldere doelgroepkeuze en stevige marketinginspanning ondersteunen de werende werking van Batavia Stad op diverse brands. Meten is weten, dus verwachtingen, trends en wensen worden continu gevolgd. Met pop-ups als de *Oliebollenfabriek* of *It's all about Christmas* kan extra actueel op de doelgroepen worden ingespeeld.

3: KLANTREIS

Facebook en Instagram worden ‘social’ ingezet, met aankondigen van evenementen en shopping ideeën, met veel posts van bezoekers. Bezoekers geven aan dat de website nummer één is bij de oriëntatie om

daadwerkelijk naar Batavia Stad te gaan. Bijvoorbeeld om te zien welke winkels en merken er zijn, te kijken naar actuele acties en bijzonderheden. Verder is er een flinke inzet om ervoor te zorgen dat men positief wordt verrast door het aanbod aan winkels en merken, door de winkels zelf en de aantrekkelijke groene omgeving met veel zitjes.

De winkels worden ondersteund, er is een informatie punt en er zijn uitstekende toiletvoorzieningen. In combinatie met verrassende winkels wordt de klantreis bevestigd, zodat de kans op herhalingsbezoek wordt vergroot. Dit blijkt ook uit de cijfers, want gemiddeld komt men zo'n drie keer per jaar naar Batavia Stad. De volgende klantreis begint tenslotte tijdens het bezoek aan het centrum. Hoe positiever de ervaring, hoe gro-

.....
*Klantendatabases
 zijn het goud
 van deze tijd. Dat
 geldt ook voor
 Batavia Stad*

ter de kans op een nieuw bezoek. Om diezelfde reden wordt parkeren integraal meegenomen, onder meer met een dagtarief van drie euro.

4: CUSTOMER LOYALTY

Als je, zoals de schrijver van dit stuk, bij Wehkamp hebt gewerkt, blijf je

een fan van een adressenbestand. Een klantendatabase is het goud van deze tijd. Dat geldt ook voor Batavia Stad. Momenteel zijn er zo'n 250 duizend 'member card'-houders, met 2,8 persoon per membercard. Dat betekent een directe relatie met 700 duizend klanten, met 27 klantprofielen.

Zo kan er, gebaseerd op recentheid, frequentie en waarde van de bestedingen (RFM-methode) aan een goede klantrelatie worden gebouwd. Membercardklanten sparen en worden uitgenodigd voor speciale vip-evenementen. Het werkt, want in 2017 kwam deze groep gemiddeld zes keer per jaar naar Batavia Stad. Dat is tweemaal zo vaak als klanten zonder member card.

5: EVENEMENTEN MET EEN DOEL

Onderzoek van GfK gaf aan dat evenementen lang niet altijd werken. Voor consumenten komen evenementen op de vijfde plaats om vaker in het centrum te gaan kopen (na aanbod speciaalzaken, formules, horeca en parkeren) maar datzelfde onderzoek gaf ook aan dat evenementen een populaire reden zijn om juist minder vaak in het centrum te gaan kopen.

Dus een verkeerd gekozen evenement werkt makkelijk contraproductief. Patrick Jansen is resoluut: "Evenementen moeten aansluiten op de behoeften van onze doelgroep en op winkelen." Om die reden is er Black Friday en Wishful Winter, en om diezelfde reden is er geen marathon of zangfestijn.

6: TOERISME EN PLACEMAKING

Het werd al eerder genoemd. Batavia Stad speelt een belangrijke rol in het toerisme, met een topdriepositie



tussen de Efteling en het Rijksmuseum in. Handel en toerisme gaan hand in hand. Het is niet voor niets dat horeca en retail een belangrijke rol spelen bij musea en pretparken. Toeristen die naar Toscane gaan bezoeken bijvoorbeeld Florence en fashion outlets nabij die stad. Centra zijn de motoren voor het toerisme. De gemeente Lelystad en Toerisme Flevoland zien een belangrijke rol voor Batavia Stad als trekker van het Batavia gebied.

7: ONDERNEMERS ZOEKEN ONDERNEMERS

In een eerder artikel gaf ik aan hoe dezelfde typen ondernemers elkaar aantrekken. Voorbeelden zijn de Folkingestraat in Groningen en de 9 Straatjes in Amsterdam. In Harderberg wordt een *stop&shop*-zone gemaakt. In Batavia Stad worden brands doelbewust gegroepeerd. Ze

trekken dezelfde doelgroepen en maken elkaar op die manier sterker. Dit maakt de acquisitie ook effectiever. Een chique modezaak in de binnenstad tussen een Zeeman en een telefoonwinkel werkt niet optimaal. Straatprofielen zijn in de steden een middel die 1+1=3 effecten te helpen realiseren.

CONCLUSIE

Batavia Stad is geen gewoon stadscentrum. Stadscentra hebben hun eigen sterke punten, en dat zijn er veel. Denk maar aan functiemix, spontaneïteit en start-ups als kracht voor stadscentra. Maar in alle gevallen gaat het om het verleiden van kiezende consumenten en van kiezende ondernemers. De tips van Batavia Stad kunnen vertaald worden naar de stadscentra. Batavia Stad zet in op haar kracht en dat kunnen stadscentra ook doen. ←

IN EEN NOTENDOP

Maak als stadscentrum gezamenlijk **keuzes**. Wat is je profiel, wie zijn je doelgroepen, wat moet je die bieden en maak dat tot inzet van je activiteiten.

Gericht **centrummanagement**. Vertaal de strategie in praktische samenwerking – ondernemers, vastgoed, gemeente, cultuur – maak verbinding met een actieagenda.

Klantreis. Klanten kiezen waar ze heengaan, ondernemers waar ze zich vestigen. Stel vast hoe ze kiezen maak daar je sterke punten van. Bijvoorbeeld bij acquisitie, marketing en (fiets-)parkeren.

