



Anke Pollmann zet in op een nieuwe rol van het personeel

## Centrummanagement in het multichanneltijdperk: drie tips



Samenwerking tussen museum en winkelstraat

Hoe kunnen winkels zich in het multichanneltijdperk staande houden? Online en winkel vallen samen in de nieuwe customer journey. Het multichanneltijdperk is vooral het tijdperk van kiezende consumenten en ondernemers. Effectief centrummanagement speelt hier op in. Drie tips!



**Eduard Plate** (consultant en manager) is o.a. centrummanager en retailspecialist. Focus op de customerjourney, vestigingsplaatsen en multichannel. Studie geografie en marketing, Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic postcode segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl Reacties: [eduard@eduardplate.nl](mailto:eduard@eduardplate.nl) website [www.eduardplate.nl](http://www.eduardplate.nl)



Nespresso combineert doelbewust winkel en online

## Tip 1: Kiezende consumenten verleiden

### DRIE TIPS VOOR EFFECTIEF CENTRUMMANAGEMENT IN HET MULTICHANNELTIJDPERK

- 1 Kiezende consumenten verleiden
- 2 Straatprofielen maken
- 3 Verleidelijk samenwerken

**K**iezen consumenten eigenlijk wel tussen de online of de fysieke winkel? In een expertteam van Shopping Tomorrow werd de vraag gesteld of er in 2025 nog winkels zijn als dan alles online kan. “Maar hoe kan het dan dat er een stijging is in de verkoop van bioskoopkaartjes van 5,3% terwijl het online aanbod via bijvoorbeeld Netflix steeds verder groeit?” Het gaat niet om online of winkel, het gaat om inspelen op consumenten behoeften. In de afgelopen edities van SCN zagen we hoe een aantal winkelgebieden het goed doen. De 7 Straatjes in Arnhem weet steeds meer klanten aan te trekken. Het gebied trekt vooral consumenten die iets anders zoeken dan de

formules die je in de hoofdstraten treft. Het zijn ook consumenten die de weg op internet goed weten te vinden. De winkels in de 7 Straatjes zijn goed op internet aanwezig en spelen in op de nieuwe customerjourney. Het bezoek aan de winkel is een onderdeel van die customerjourney. Niet voor niets zijn een aantal winkels in het gebied ooit als webwinkel begonnen. “Klanten willen je ook bezoeken. Nieuwe dingen zien, met je spreken”, legt Dunja ten Barge van Little Things uit. Tip één voor centrummanagement in het multichannel tijdperk is inspelen op de customerjourney en je doelgroepen kiezen. Er zijn daarbij veel mogelijkheden de online positie van winkels te versterken.



## 2



Onderscheidend straatprofiel trekt ondernemers

## Tip 2: Straatprofielen maken

Ondernemers kiezen voor een bepaald winkelgebied. “De locatie waar ik bewust voor gekozen heb is de Folkingestraat hier in Groningen. Het is een straat met interessante kleine winkels, een dorpsstraat in de stad. Zonder de landelijke formules”, zegt Cees Koen van Heerlijk Chocolade. Hij was leraar maar werken in loondienst beperkte z’n vrijheden en creativiteit. “De klanten komen vrolijk binnen en gaan vrolijker weer weg, daar doe je het voor”.

Om diezelfde reden koos 4D Optiek voor de Arnhemse 7 Straatjes. “Alleen publiek dat je aanbod waardeert motiveert je personeel. We zoeken gewoon andere passanten dan bijvoorbeeld Pearle” Het profiel van de winkelstraat is enorm belangrijk voor het succes van de ondernemer. Hoe beter het profiel van een straat is, hoe beter ondernemers kunnen inspelen op kiezende klanten. En hoe beter de multichannel positie ingevuld kan worden.

## 3



Routing met Groninger Museum en fietsbrug succesfactor

## Tip 3: Verleidelijk samenwerken

Geen plaats is hetzelfde. Hardenberg bestaat voor een vijfde uit koopkrachtige streekgezinnen, in Nijmegen is dit vijf procent. Dus de behoeften per plaats verschillen sterk. Gemeenten hebben hier in samenwerking met ondernemers en met ambassadeurs als scholen en musea kansen. Het is daarvoor noodzakelijk om het centrum te zien als een favoriete ontmoetingsplek met diversiteit aan functies. Door beleid op het gebied van bijvoorbeeld wonen, cultuur en economie te richten op kiezende consumenten ontstaan nieuwe kansen. Het multichannel tijdperk van de kiezende consumenten biedt winkels kansen. Met grote verschillen per doelgroep en nieuwe vormen van retail. ←