

Vitale centrum economie:

Stappen naar meer bezoekers

Gedurende de coronacrisis is de centrumeconomie flink veranderd. Het PBL (Planbureau voor de Leefomgeving) verwacht een toename van de leegstand van 40%. De groei van online shoppen was verrassend groot. Er worden forse extra investeringen bij bedrijven als Post NL gedaan om de verwachte online groei bij te kunnen houden. Tegelijk is er een trend zichtbaar naar lokaal. Welke stappen kunnen we in de centra doen om nieuwe bezoekers aan te trekken in het online tijdperk?



(bron: Eduard Plate)

Eduard Plate,

(Geografie, en was onder andere directeur AKO boekenwinkels) is adviseur centrummanagement, retail en gebiedseconomie bij Stichting CLOK.

Door Eduard Plate

Op de leergang voor Centrum Management die Stichting CLOK samen met Seinpost afgelopen half jaar in opdracht van de provincie Gelderland organiseerde was een rode draad "Zie je centrum als een duurzame onderneming". Onderwerpen zoals samenwerken, het centrum als merk, meten is weten en transformatie kwamen onder andere aan bod. Wat zijn de belangen van ondernemers, vastgoed, gemeente en consumenten? Hoe kun je die belangen samenbrengen voor het gezamenlijke doel, een toekomstbestendig centrum? De Leergang Centrummanagement wordt de komende tijd in verschillende vormen weer aangeboden, waar uiteraard wordt terugkomen op de bovenstaande kwesties. Laten we nu eerst kijken naar een voorbeeld van een goed functionerende centrum als Batavia Stad. We lichten er drie punten uit. Wat kan een binnenstad daarvan leren?

Drie lessen van Batavia Stad

Ten eerste maakt Batavia Stad strategische keuzes. Daarbij is het centrum als merk hun uitgangspunt. Hierbij moet je jezelf enkele vragen stellen: waar sta je nu, en waar wil je heen? Wie zijn je doelgroepen en wat zoeken zij? En hoe bereik je dat uiteindelijk? Het antwoord op deze vragen bepalen immers ook de keuze van evenementen. Evenementen blijken bijvoorbeeld net zo vaak negatief als positief voor de binnenstad uit te pakken als het gaat om centrumbezoek, zo blijkt uit onderzoek van Shopping Tomorrow.

Ten tweede is er strategisch gericht op centrummanagement. Het werven van winkels speelt daarin een belangrijke rol. Welk type winkels, diensten en horeca versterken de band met de klant? Het principe meten is weten is daarbij essentieel. Overigens is dat bij de online platforms niet anders. Zonder meten is weten zouden platforms als Bol.com, Wehkamp of Gorilla's niet groot geworden zijn. Waarom zou het de binnenstad niet helpen? Weet wat je meet en wat je ermee doet.

Ten derde is het belangrijk de klantreis van je bezoekers te kennen. Klanten kiezen immers waar ze heen gaan. Die keuze begint in 90% van de gevallen bij Google, vertelde Kitty Koelemeijer van Nyenrode Business University onlangs.



(bron: Who's Denilo)

“ Het initiatief biedt winkels in het centrum een podium om [...] lokale klanten te bereiken tegen lage kosten.

“ Winkelstraten zijn dichtbij, hebben een hoge gunfactor en juist die individuele winkels bieden onderscheid.

De kracht van de winkelstraten

Winkelstraten hebben op dit moment hun eigen kracht. Ze zijn dichtbij, hebben een hoge gunfactor en juist die individuele winkels bieden onderscheid. Hierbij is de rol van het centrum als ontmoetingsplek zeer belangrijk. De toenemende mix van winkels met andere functies als cultuur, bibliotheken of wonen biedt kansen voor het centrum als economische motor. In de coronaperiode hebben veel winkels flinke winst geboekt in online aanwezigheid en loyale klanten. Daarnaast zijn vastgoedpartijen flexibeler geworden. Juist die combinatie van klantbinding, online en fysieke winkels is een belangrijke succesfactor.

Local Life als voorbeeld

Een nieuw initiatief, Local Life, neemt die online klantreis als uitgangspunt om bezoekers fysiek naar het centrum te brengen. Online beginnen om vervolgens fysiek in het centrum te landen. Zelf ben ik bij dit initiatief betrokken omdat het een centrum kansen biedt voor duurzaam ondernemen.

Daarom spreekt het me aan. Er is immers geen sprake van een gezamenlijke webwinkel: in de app wordt het complete centrumaanbod aangegeven. Winkels, horeca, cultuur, samen met hun nieuws. Op die manier biedt het winkels in het centrum een podium om, net als bij Facebook, lokale klanten te bereiken tegen lage kosten. Op dit moment wordt er naar pilots gezocht, wat vraagt om een gezamenlijk inzet van ondernemers en de gemeente. De provincie Noord-Holland biedt een startsubsidie. Dat zou een kans kunnen zijn voor centra om meer bezoekers fysiek naar het centrum te brengen. De lessen die we kunnen leren van Batavia Stad, de online klantreis en de kracht van de winkelstraten komen in ieder geval samen.

Het is een uitgelezen voorbeeld van een programma dat past bij het concept van het centrum als duurzame onderneming. In de Leergang Centrummanagement willen we ondernemers, gemeente en vastgoed meenemen in deze werkwijze. Inclusief de rollen die een ieder daarbij heeft voor een succesvolle samenwerking.



(bron: Eduard Plate)

Winkels zijn veelzijdiger geworden, inclusief de online klantbinding



(bron: Eduard Plate)

Cultuur als aantrekker van het centrum, zoals geïllustreerd bij LaLique in Doesburg.

Mail voor meer informatie naar e.plate@clok.nl