

Themabijeenkomst On-/offline winkelen en Lokale binding – 12 juli 2022

Project Versterking Vitaliteit (binnen)stad Wijk bij Duurstede

Op weg naar een visie en plan van aanpak voor alle winkelgebieden in Wijk bij Duurstede
In Wijk bij Duurstede werken ondernemers en de gemeente aan een gezamenlijke aanpak om de vitaliteit en de aantrekkelijkheid van de stad te versterken. Het doel is om, met elkaar, het meeste uit de binnenstad én de andere dorps- en wijkwinkelcentra in de gemeente te halen voor al haar gebruikers.

Op basis van interviews met ondernemers en onder andere een koopstromenonderzoek, passantentelling en bezoekersonderzoek is data verzameld over de positie van (kernen en winkelgebieden) Wijk bij Duurstede. Deze informatie vormt de basis voor een aantal thematische werksessies voor en door ondernemers. De eerste themabijeenkomst over on-/offline winkelen en lokale binding is bijgewoond door 12 ondernemers.

Rob Weiss van [IkOnderneem!](#) is expert op het gebied van on- en offline winkelen. Hij vertelde over trends en ontwikkelingen en maakte de vertaalslag naar wat ondernemers zelf én samen kunnen doen om zowel online als offline zichtbaar te zijn (pagina 2). Vervolgens gingen de deelnemers in groepjes langs drie bestaande initiatieven in Wijk bij Duurstede. Zij werden geïnformeerd door deelnemende winkeliers en bogen zich over:

- wat is goed en wat is minder goed aan dit initiatief?
- wat mis je bij dit initiatief?
- hoe kunnen we het initiatief promoten bij bezoekers/inwoners én bij ondernemers?

(pagina 3). Uiteraard zijn ook nieuwe ideeën verzameld (pagina 4).



Trends en ontwikkelingen

- De coronacrisis heeft trends die al langer aan de gang waren in een stroomversnelling gebracht. Vooral de concurrentie met online winkelen is daardoor toegenomen.
- Na de eerste lockdown kwam 75% van de bezoekers weer terug in de winkel.
- Na de tweede lockdown ging dit percentage opnieuw naar beneden om niet meer terug te keren naar het eerdere niveau.
- Klanten voelden een 'gedwongen' online verkoop, maar trouwe klanten keerden weer terug naar hun eigen winkel.
- Bij reguliere producten (bijv. elektronica) overheerst de rationele afweging voor aanschaf. Het maakt de klant dan niet uit wie het aanbiedt en waar men koopt.
- Dat is anders bij specifieke producten (zoals mode- en luxeartikelen). De emotionele beleving (dus bezoek!) gecombineerd met service en advies neemt toe.
- Emotie wint het van prijs.
- Mensen zoeken en willen contact. Sfeer, beleving en een unieke ervaring creëren loont.

Online ondernemen is meer dan alleen een webshop en verkoop van producten. Online ondernemen is ook: zichtbaarheid creëren!
(hoe? zie de volgende blokken)



Wat kunnen winkeliers en horeca individueel doen?

Creëer online zichtbaarheid voor interactie met je potentiële klant:

- Er is veel voordeel te behalen bij een mix van gratis online tools zoals Google Maps, Tripadvisor en Facebook.
- Werk bijvoorbeeld je bedrijfsgegevens in Google bij en plaats zelf een foto van je winkel of horecagelegenheid in plaats van de standaard foto die Google van Google Maps haalt: *men ziet direct wat men kan verwachten.*
- Doe hetzelfde met Facebook en Instagram. Het algoritme van Google herkent dezelfde informatie en plaatst je hoger in de zoekmachine.
- De basis op orde: werk je website bij. Doe het goed of doe het niet. Zorg dan meteen voor een mobielvriendelijke website (leesbaar en aangepast beeld).
- Verzamel reviews van klanten.

Wat kunnen winkeliers en horeca collectief doen?

Online aanwezig zijn is meestal gericht op het doel van de eigen onderneming. Maar samen kom je verder. Als winkelgebied vormen we één geheel, waarom dan niet ook online? Het gaat dan niet om producten uitstallen of verkopen, maar om de BELEVING te stimuleren en lokale bijzonderheden onder de aandacht te brengen.

Ter illustratie een voorbeeld: de grootste mensentrekker is De Efteling door beleving te verkopen. Wat zetten zij online?

- Aantrekkingskracht door het vertellen van verhalen.
- Selectieve attracties. Die onthoudt men en prikkelen de nieuwsgierigheid om meer te willen weten.
- Een plattegrond op de homepage met routes voor specifieke doelgroepen en aanbod. Dat kan een winkelgebied ook doen.

Wat kan een winkelgebied nog meer doen?

- Volg elkaar op social media en deel elkaars berichten.
- Bevorder gecombineerde omzet, bijvoorbeeld door één plek om aankopen te doen (Dorpsplein Wijk bij Duurstede!)
- Creëer 'belevementen': beter 2x per jaar dan elke vrijdag koopavond waaraan slechts de helft meedoet.





Lokale binding: Klanten SpaarPas Wijk bij Duurstede

Wat is goed en wat is minder goed aan dit initiatief?

Wat mis je?

- Klanten SpaarPas (KSP) levert veel op. De klant vindt het prettig om te gebruiken en de ondernemer belooft de klant.
- De klanten kunnen het spaarsaldo in de hele stad uitgeven. Ondernemers geven elkaar op die manier een “cadeautje”, want ondernemers gunnen elkaar dat een deel van omzet “wegloopt” naar andere ondernemer.
- Het saldo is variabel in te leveren, dat is makkelijk voor klant.
- De gemeente stort het “Mantelzorg compliment” op de kaart (€75) en dat genereert nieuwe klanten.
- Diverse winkeliers hebben al eigen of alternatief spaarsysteem (bv. Piggy).

Uitdagingen en kansen voor promotie:

- Beter uitleggen, want niet alle winkeliers zijn positief of zien voordelen, teveel ‘gedoe’.
- Trouwe klanten, er is meer nodig aan promotie om meer klanten er gebruik van laten maken.
- De aanschafwaarde van de kaart is € 3,50. Een optie kan zijn dat winkeliers de kaart (eenmalige actie) gratis weggeven of verspreiden om het aantal gebruikers te verhogen.
- Voor de houders van de KSP kunnen we “VIP waarde” creëren (zie bij nieuwe ideeën).

Lokale binding: Wijkse cadeaukaart

Wat is goed en wat is minder goed aan dit initiatief?

Wat mis je?

- Het is de lokale tegenhanger van de Bol.com-cadeaukaart. Het zorgt dat klanten niet direct online de besteding doen, maar in plaats daarvan bij lokale winkeliers aankopen gaan doen.
- Het maakt (lokale) klanten loyaal.
- Beetje extra werk maakt niet uit.
- Ook ondernemers kennen de cadeaukaart niet: er zijn weinig verkooppunten en ook is onduidelijk bij welke winkels de kaart wordt ingenomen. Daardoor is het onbekend hoe het werkt en welke producten met de kaart kunnen worden aangeschaft.
- Duidelijkheid over kosten en baten ontbreekt bij ondernemers.

Uitdagingen en kansen voor promotie:

- Het is nodig meer winkeliers (liefst allemaal) aan te haken.
- Realisatie van meer innamepunten & extra promotie, want de Cadeaukaart is ‘*Het Best Bewaarde Geheim van Wijk bij Duurstede*’



Dorpsplein



Online winkelen én lokale binding: Dorpsplein Wijk bij Duurstede

Wat is goed en wat is minder goed aan dit initiatief? Wat mis je?

- Lange opstarttijd nodig gehad (introdactie in coronajaar 2021).
- 90% versproducten, minder synergie producten combinatie.
- Het hebben van een webshop is tijdrovend, het Dorpsplein ontzorgt.
- Graag in eigen hand houden (controle en geld blijft in gemeente). Ook om zeker te zijn dat het HACCP-proof is.
- Gevoel: lastig om hetzelfde serviceniveau te behouden. De ‘eigen’ bezorger heeft specifieke productkennis, de gezamenlijke bezorger in principe niet. (Ondervangen door meeleveren gebruiksaanwijzing of whatsapp met leverancier?)
- Als assortiment groot is en vaak rouleert, dan is online verkoop lastig (op eigen website én op dorpsplein).
- Cross-selling = pluspunt (voorbeeld combi pakketten of voordeel coupon partner ondernemer).

Uitdagingen en kansen voor promotie:

- Versturen nieuwsbrief.
- Servicemogelijkheid senioren doelgroep.
- Mogelijkheid reclame te maken zonder digitaal verkooppunt? (dus alleen als marketing instrument).
- Combineren met kortingscoupon.
- Extra visibility voor eigen merk op groepssite.



DENK ANDERS:

- Denk in bezoek in plaats van in eigen omzet!
- Maak de belofte waar!

Samengevat

Zien we mogelijkheden om ondernemers in Wijk bij Duurstede samen te laten werken in de wereld van online winkelen en online zichtbaarheid.

Zien we kansen om bestaande initiatieven verder te ontplooiën.

Zien we mogelijkheden om nieuwe initiatieven te ontplooiën, waarbij enthousiasme en de wil om iets te bereiken drijfveer voor succes zijn.

Nieuwe ideeën:

SAMEN

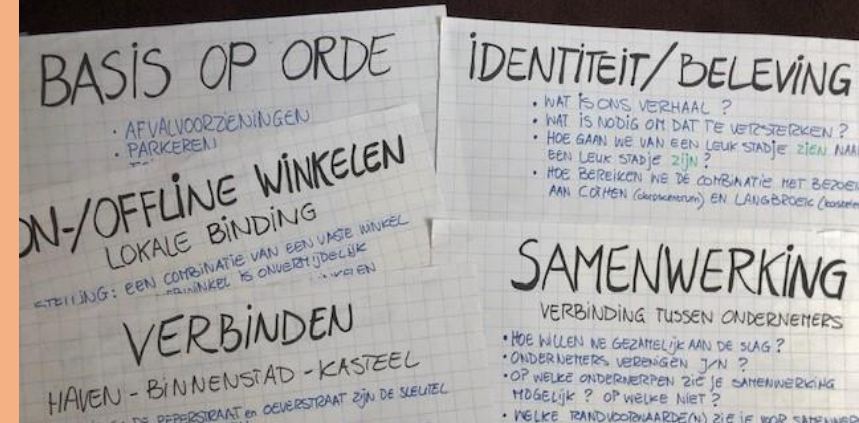
- Creëer een nieuwe groep ondernemers die actief willen zijn en nieuw elan brengen.
- Als 30% van de ondernemers actief meedoet, kunnen zij succesvol zijn in het online neerzetten van Wijk bij Duurstede, zodat offline bezoek toeneemt.
- Samenwerken start met ontmoeten. Dan leer je elkaar kennen en ontstaat vertrouwen (en gunnen!).
- Samenwerken is vrijwillig maar niet vrijblijvend. Creëer binding en samenwerking door bijvoorbeeld een vaste bijdrage te vragen voor deelname aan een aantal sessie en deze te retourneren als daaraan is deelgenomen. Zo ontstaat 'afsprake = afspraak'
- Regie houden is noodzakelijk
- Focus op positief!

WAT kunnen we doen voor de onbekende bezoeker

- Online vindbaar zijn (via VVV of eigen website?).
- De basis van online kennismaking met Wijk bij Duurstede is een PLATTEGROND met ROUTES die gekoppeld zijn aan aanbod, zodat de onbekende bezoeker direct zijn/haar weg kan vinden.

WAT kunnen we doen voor de bekende bezoeker

- Creëer VIP-behandeling zodat men FAN wordt van de winkel, horecagelegenheid of het winkelgebied.
- Koppel dit aan bestaande initiatieven zoals de Klanten SpaarPas.



Hoe verder?

De uitkomsten van deze themabijeenkomst worden meegenomen in de gezamenlijke visie en plan van aanpak voor versterking van de vitaliteit van Wijk bij Duurstede. Deze wordt opgesteld nadat nog een aantal andere thema's samen met ondernemers verkend zijn:

1. Basis op Orde

Informatie en input vergaren over afvalvoorzieningen, parkeren, toiletten, bewegwijzering, etc.

→ 29 augustus 14.30-16.30 u Raadzaal Huis vd Gemeente

2. Identiteit/Beleving

Wat is ons verhaal? Wat is nodig om dat te versterken?

→ augustus (na schoolvakanties)

3. Verbinding Binnenstad-Haven-Kasteel

Hoe verbeteren/vernieuwen en stimuleren we looproutes?

→ dinsdag 13 september (avond, locatie volgt)

4. Samenwerking

Hoe willen we gezamenlijk aan de slag?

→ dinsdag 20 september (avond, locatie volgt)

Houd e-mail in de gaten, uitnodigingen volgen!