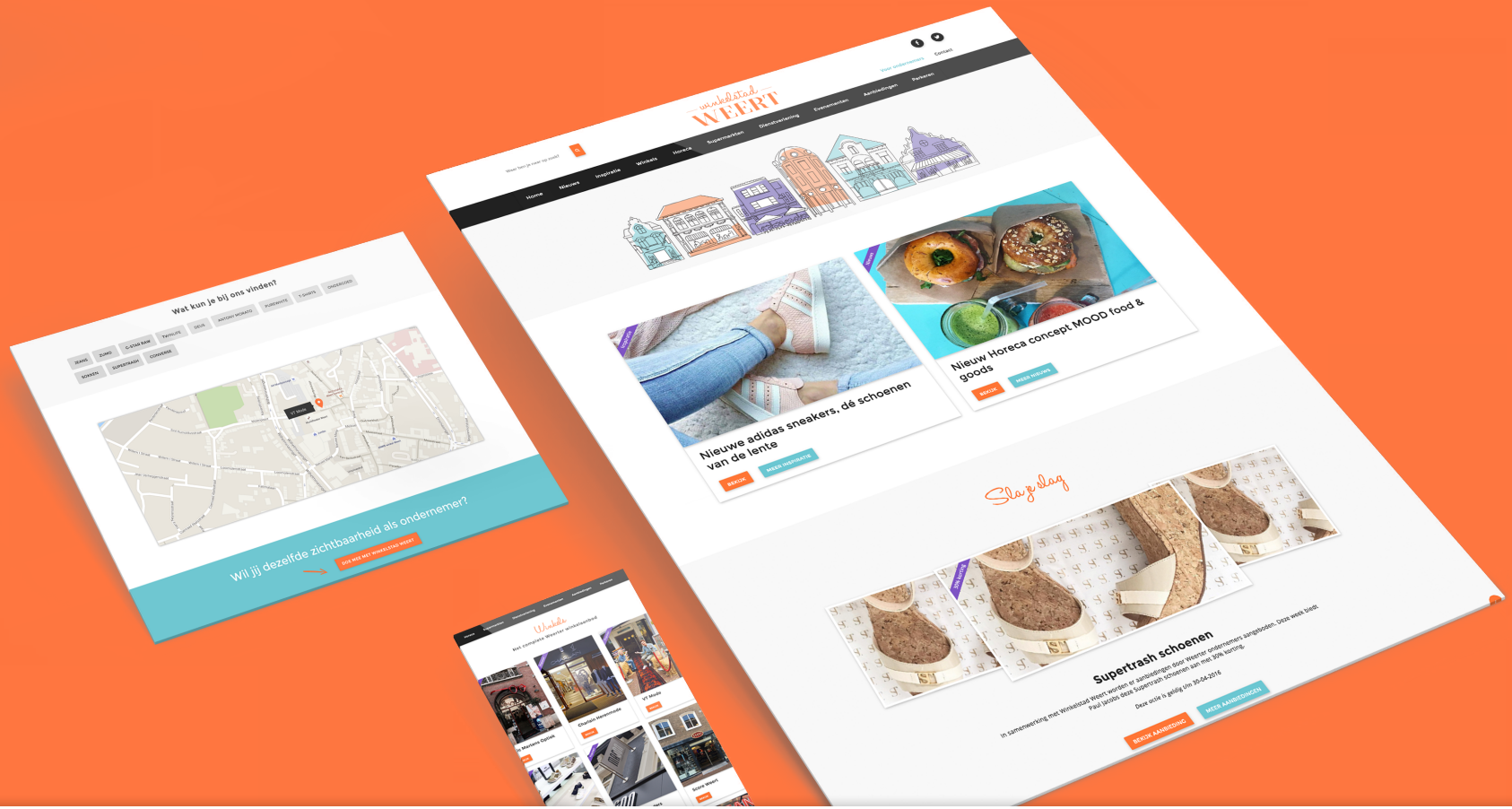


WINKELSTAD WEERT

DIGITALE VERBINDING & VERSTERKING VAN EEN FYSIEK WINKELGEBIED

Joey Stroek - 2201107
Afstudeerscriptie | februari - juni 2016
ICT & Media Design | Fontys Hogeschool, Eindhoven

COLOFON

GEGEVENS STUDENT

Naam:	Joey Stroek
Studentnummer:	2201107
Profiel:	Media Design
Mail:	j.stroek@student.fontys.nl
Stageperiode:	15-02-2016 t/m 17-06-2016 (84 dagen)

GEGEVENS BEDRIJF

Naam:	Buro Beeldvang
Adres:	Wilheminasingel 177
Postcode:	6001 GS Weert
Mail:	info@beeldvang.nl
Telefoon:	0495-544893
Website:	www.beeldvang.nl

1e ASSESSOR

Naam:	Constanze Thomassen
Mail:	c.thomassen@fontys.nl

2e ASSESSOR

Naam:	Erik Heijligers
Mail:	e.heijligers@fontys.nl

STAGEBEGELEIDER

Naam:	Hans Corstjens
Functie:	Creative director
Mail:	hans@beeldvang.nl

Getekend voor gezien door bedrijfsbegeleider:

MANAGEMENT SUMMARY

This thesis is based on a research done on behalf of Buro Beeldvang, a communication agency based in Weert. They are engaged in the imaging and visual identity of companies, products and institutions. The projects they do are mostly at regional level.

The centrummanagement and the municipality of Weert have indicated Buro Beeldvang that they would benefit from getting digital enforcement to become more visible and discoverable online.

For this reason Buro Beeldvang made an assignment to discover the possibilities to digital enhance a physical shopping area.

To start off, research has been done towards the current trends at the ICT & Retail field. The next step was to define the relevancy of the assignment. Ultimately the general retail environment, shopping areas, consumers and beacons have been investigated. This has shown that entrepreneurs need to work together within a shopping area, consumers are using search engines for finding a shopping area and beacons are a great addition to enhance a shopping area.

Subsequently the effect of digital shopping environment in other cities has been examined. It shows that almost all digital shopping environments are using a responsive website. This is why they are easily found through search engines. To find out more about these digital environments, five managers were contacted. To conclude Weert's unique sellingpoints was the next step, as well as the target audience of a digital shopping environment. These are young women, living within a radius of 30km around Weert.

The shopping area of Weert will be digitally connected and strengthened through a responsive website. This creates opportunities for further development of the website, as well as an app. In the future beacons are another possible addition.

The responsive website is a prototype developed using HTML, CSS, Javascript, Bootstrap and the guidelines of Material design. By building this prototype in such a way, a visual presentation and proposition was developed for potential investors.

MANAGEMENT SAMENVATTING

Deze scriptie is gebaseerd op een onderzoek gedaan namens Buro Beeldvang, een communicatiebureau uit Weert. Zij houden zich bezig met met de beeldvorming en visuele identiteit van bedrijven, producten en instellingen. De projecten die Buro Beeldvang uitvoert zijn voornamelijk op regionaal vlak.

Het centrummanagement en de gemeente Weert hebben bij Beeldvang aangegeven baat te hebben bij een digitale versterking om online beter zichtbaar en vindbaar te zijn.

Om deze reden is vanuit Buro Beeldvang de opdracht ontstaan om de mogelijkheden te onderzoeken die er zijn om een fysiek winkelgebied digitaal te versterken.

Allereerst is er onderzoek gedaan naar de trends die spelen in het ICT & Retail landschap. Hierin is een afbakening gemaakt naar relevantie voor de opdracht. Uiteindelijk zijn het algemene retaillandschap, winkelgebieden, consumenten en beacons onderzocht. Hieruit is gebleken dat ondernemers binnen een winkelgebied samen moeten werken, consumenten winkelgebieden zoeken via zoekmachines en dat beacons een goede toevoeging zijn om een winkelgebied digitaal te versterken.

Vervolgens is gekeken naar de werking van digitale winkelomgevingen in andere steden. Hieruit blijkt dat bijna alle digitale winkelomgevingen gebruik maken van een responsive website en mede hierdoor goed vindbaar zijn via zoekmachines. Om hier meer over te weten te komen is er contact geweest met beheerders van vijf digitale winkelomgevingen. Daarnaast is er onderzoek naar het onderscheidende vermogen van Weert en een passende doelgroep gedaan. De keuze is hierbij gevallen op jongvolwassen vrouwen, woonachtig binnen een straal van 30km rond Weert.

Door middel van een responsive website zal de Weerter winkelstad digitaal verbonden en versterkt worden. Daarnaast biedt het mogelijkheden tot doorontwikkeling van de website, maar ook tot bijvoorbeeld een app. In de toekomst zouden hier nog beacons aan gekoppeld kunnen gaan worden.

De responsive website is als prototype uitgewerkt door middel van HTML, CSS, Javascript, Bootstrap en de guidelines van Material design. Door het prototype op deze manier te bouwen, is een visuele presentatie en propositie ontwikkeld voor potentiële investeerders.

VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie *Winkelstad Weert, digitale verbinding en versterking van een fysiek winkelgebied*, een document geschreven in 2016 in het kader van het afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design bij Fontys Hogescholen Eindhoven. Buro Beeldvang heeft mij in deze periode voorzien van een afstudeerplek.

In opdracht van hun heb ik onderzoek gedaan naar hoe een fysiek winkelgebied verbonden en versterkt kan worden met de digitale wereld

Dit document geeft een inzicht in de verrichte handelingen tijdens de stageperiode. Het bevat een bedrijfsbeschrijving, opdrachtomschrijving, onderzoeksresultaten, doelgroepkeuze, ontwerpen en de uiteindelijke toekomstvisie. In de bijlagen zijn uitgebreidere onderzoeksdocumenten terug te vinden.

Gedurende mijn afstudeertraject heb ik hulp en ondersteuning gekregen van mijn bedrijfsbegeleider Hans Corstjens en docentbegeleidster Constanze Thomassen. Deze personen hebben ervoor gezorgd dat ik mijn opdracht zo goed mogelijk uit heb kunnen voeren, hiervoor bedank ik hun maar al te graag. Daarnaast bedank ik mijn collega's van Buro Beeldvang voor de professionele hulp en ondersteuning tijdens mijn opdracht.

INHOUDSOPGAVE

7	**Inleiding**
8-9	**1. Buro Beeldvang**
10-11	**2. Opdrachtformulering**
11	*2.1 Onderzoeksvraag*
11	*2.2 Deelvragen*
11	*2.3 Aanpak*
12-16	**3. ICT & Retail trends**
13	*3.1 Algemeen*
13	*3.2 Winkelgebieden*
14-15	*3.3 Consumenten*
16	*3.4 Beacons*
17-21	**4. Inspiratie online winkelomgevingen**
18-19	*4.1 Aanpak*
20	*4.2 Resultaten*
21	*4.3 Weert*
22-28	**5. Doelgroep**
23-24	*5.1 Jongvolwassen vrouwen*
25	*5.2 Moodboard*
26	*5.3 Persona*
27-28	*5.4 Customer journey*
30-31	**6. Conclusies & aanbevelingen**
30	*6.1 Conclusies*
31	*6.2 Aanbevelingen*
32-40	**7. Realisatie concept/design**
33	*7.1 Concept*
34-38	*7.2 Functioneel ontwerp*
39	*7.3 Technisch ontwerp*
40	*7.4 Prototype*
41-42	**8. Toekomstvisie**
43-44	**9. Evaluatie**
45-47	**Literatuurlijst**
48	**Bijlagen**
49-92	*A. Trendonderzoek ICT & Retail*
93-118	*B. Concurrentieanalyse*
119-132	*C. Stad -en doelgroep onderzoek*
133-135	*D. Enquête doelgroep*
136-156	*E. Design onderzoek*
157-177	*F. Project Initiatie Document*
178-181	*G. Diepte-interview 100%Lokaal*

INLEIDING

De retailers van Weert hebben het zwaar, zoals ook vele retailers in andere steden. De moederbedrijven van de V&D en Dolcis zijn failliet verklaard, Maxwell werd verkocht en er werd uitstel van betaling aangevraagd voor Scapino. Esprit heeft inmiddels gekozen om zijn vestiging in Weert te sluiten. Het probleem waar de stad Weert de laatste jaren tegenaan loopt is het teruglopende aantal bezoekers en tevens de teruglopende bestedingen in de binnenstad *(Stec groep, 2014)*.

Daarbij heeft de stad ook steeds meer last van leegstaande winkelpanden. Het probleem treft winkeliers, ondernemers, pandeigenaren, de gemeente en de bezoekers en bewoners van de stad zelf. Dit probleem treft niet alleen Weert maar is een landelijke trend. Doordat er minder bezoekers komen daalt ook de omzet. *(Stec groep, 2014)*

Het aantal online aankopen neemt toe, zo blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Sinds 2014 is een stijgende populariteit te zien in online winkelen voor verschillende producten. Voor de komende jaren is de verwachting dat de stijging in online aankopen zal doorzetten. Grote bedrijven spelen hier steeds meer op in door de offline en online wereld met elkaar te combineren *(Van Winden, 2014)*. Het centrummanagement van Weert heeft meermaals aangegeven interesse te hebben in een online oplossing die de winkels offline versterkt. Niet alleen het centrummanagement maar ook de gemeente heeft aangegeven hier baat bij te hebben. Het is voor hun steeds meer van belang om als binnenstad online zichtbaar en vindbaar te zijn.

Buro Beeldvang wilt de binnenstadsondernemers hierin helpen en ondersteunen om als geheel online zichtbaar zijn. Dit zal samenvallen onder de naam: Winkelstad Weert.

Deze opdracht wordt uitgevoerd in het kader van het afstuderen van Joey Stroek, student ICT & Media Design aan Fontys Hogeschool Eindhoven. Buro Beeldvang, een communicatiebureau in Weert, stelt de opdracht en een werkplek ter beschikking.

In dit verslag is onderzoek gedaan naar hoe een fysiek winkelgebied verbonden en versterkt kan worden met de digitale wereld. De doelstelling hierbij is als volgt:

Binnen een half jaar Buro Beeldvang een beeld geven van de mogelijkheden om een fysiek winkelgebied digitaal te versterken. Hierbij duidelijke aanbevelingen naar het bedrijf toe doen en een proof of concept opleveren.

In het volgende hoofdstuk zal het bedrijf waarvoor de opdracht wordt uitgevoerd verder beschreven worden. In hoofdstuk twee wordt de opdracht in kaart gebracht. Hoofdstuk drie beschrijft de trends op het gebied van ICT & retail. In hoofdstuk vier staat de werking van digitale winkelomgevingen in andere steden beschreven, hierbij is ook gekeken naar hetgeen wat Weert uniek maakt. Hoofdstuk vijf geeft de gekozen doelgroep weer. In hoofdstuk zes worden conclusies en aanbevelingen gedaan die relevant zijn voor de stageopdracht. In hoofdstuk zeven komen de resultaten hiervan terug. Hoofdstuk acht beschrijft de toekomst van Winkelstad Weert. In hoofdstuk negen wordt een evaluatie uitgevoerd.

1. BURO BEELDVANG

Buro Beeldvang heeft gedurende de afstudeerperiode gezorgd voor een werkplek en afstudeeropdracht. In dit hoofdstuk wordt het bedrijf verder belicht.

“ Een totaalpartner in creatieve communicatie ”

bldvanq

CREATIEVE COMMUNICATIE

Buro Beeldvang houdt zich bezig met de beeldvorming en visuele identiteit van bedrijven, producten en instellingen. De kracht van Beeldvang ligt in de integratie van strategie en creativiteit. Het gaat daarbij om de juiste wisselwerking tussen ontwerp en marketing: het uitvoeren van ontwerpopdrachten binnen vooraf gestelde marketingdoelstellingen. Vanuit deze filosofie wordt gewerkt aan de meest uiteenlopende projecten. Van verpakkingsontwerp tot huisstijl, van bedrijfsbrochure tot website.

De projecten die Buro Beeldvang uitvoert zijn voornamelijk op regionaal vlak.

Buro Beeldvang kent een partnerschap met Weertdegekste. Weertdegekste.nl is de drukstbezochte regionale nieuwssite van de regio Weert. De site maakt nog steeds een groei door. Dagelijks bezoeken minimaal 10.000 mensen deze website en app, met uitschieters tot 50.000 bezoekers. Doordat Sjoerd van Hoof (eigenaar weertdegekste.nl) ook werkzaam is voor Buro Beeldvang heeft het bedrijf een draagvlak om enkele van zijn projecten of ideeën onder de aandacht van het Weerter publiek te krijgen.

Hans Corstjens, eigenaar van Beeldvang is tevens ook nauw betrokken bij de promotie en marketing van de stad Weert. Hiervoor maakt hij deel uit van het citymarketing en stadspromotie team van Weert (Met ons. In Weert).

Buro Beeldvang werkt vanuit een platte organisatiestructuur. Eigenaar Hans Corstjens is zelf ook werkzaam op de werkvloer.

Hans Corstjens
Creative director

- **Bart Wachelder** — *Grafisch Vormgever*, *Webdesigner*
- **Rob Visser** — *Grafisch Vormgever*
- **Daisy Geelen** — *Concept Vormgever*, *Art director*
- **Sjoerd van Hoof** — *Online Media Manager*

2. OPDRACHTFORMULERING

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag en deelvragen belicht. Daarnaast wordt de aanpak beschreven. Dit hoofdstuk geldt als vervolg op de inleiding.

2.1 Onderzoeksvraag

2.2 Deelvragen

2.3 Aanpak

2.1 ONDERZOEKSVRAAG

Op welke manier kan een fysiek winkelgebied verbonden en versterkt worden met de digitale wereld?

2.2 DEELVRAGEN

- Hoe is de werking van digitale winkelomgevingen in andere steden?
- Wat zijn de (inter)nationale trends op het gebied van ICT & Retail?
- Op wat voor manier moet het platform visueel gestructureerd en vormgegeven worden?
- Wat is een CSS Framework en hoe kan deze worden toegepast?

2.3 AANPAK

Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van onderstaande onderzoeksmethoden. Deze onderzoeksmethoden worden door Fontys gehanteerd en zijn afkomstig van het onderzoeksframework (van Turnhout et al, 2013).

Bieb

- Onderzoek doen naar de werking van bestaande digitale winkelomgevingen in andere steden
- Onderzoek doen naar verschillende nieuwe trends op het gebied van ICT & Retail
- Onderzoek doen naar hoe Weert zich profileert
- Onderzoek doen naar CSS frameworks

Veld

- Kwantitatief onderzoek doelgroep
- In gesprek gaan met bedrijf dat beacons implementeert
- In gesprek gaan met beheerders digitale winkelomgevingen van andere steden

Werkplaats

- Vormstudie en deze toepassen op het product
- Testen grafische elementen
- Toepassen van een CSS framework

Showroom

- Evaluatie project
- Tonen resultaten onderzoek

3. ICT & RETAIL TRENDS

In dit hoofdstuk komen de trends naar voren die er op dit moment spelen in het ICT & Retail landschap.

3.1 Algemeen

3.2 Winkelgebieden

3.3 Consumenten

3.4 Beacons

3.1 ALGEMEEN

Symposium Holbox

Om te verifiëren of de onderzochte trends op het gebied van ICT & Retail ook leven bij de trendwatchers in deze gebieden, is door de afstudeerder en diens bedrijfsbegeleider een symposium van Holbox bezocht Internationale gastsprekers kwamen grotendeels met trends naar voren, die ook in het onderzoeksdocument *(A.Trendonderzoek ICT & Retail)* naar voren komen.

Een interessante toevoeging daarop is dat de retail zich volgens de gastsprekers deels moet gaan richten op de babyboomers (generatie geboren tussen 1945-1955). Zij zijn de generatie die veel geld hebben gespaard en een pensioen hebben opgebouwd. Wanneer zij met pensioen zijn, hebben ze meer vrije tijd om bijvoorbeeld te gaan winkelen. Daarnaast zijn zij ook de generatie die door hun (klein) kinderen worden gewezen op de nieuwste trends, technologieën, sociale media, platforms en websites. Dit is van essentieel belang op hun koopgedrag. Deze (klein) kinderen worden ook wel de millennials (generatie geboren tussen 1980-2000) genoemd.

Winkelstad Weert richt zich tot jongvolwassen vrouwen die behoren tot de millennial generatie. Gezien de doelgroep in de komende deelhoofdstukken al naar voren komt, wordt deze hier benoemd. De doelgroep is uitgebreider geformuleerd in Hoofdstuk 5: Doelgroep.

In de hierop volgende deelhoofdstukken worden de trends die tijdens het biebonderzoek en het symposium naar voren zijn gekomen verder benoemd.

3.2 WINKELGEBIEDEN

Samenwerking

Hoewel het een uitdaging is, zien de experts van *INretail (2015)* vooral veel potentie in samenwerking tussen ondernemers voor de toekomst van de binnensteden in Nederland. Ze geloven sterk dat alleen via samenwerking op een goede manier vorm kan worden gegeven aan de binnenstad van de toekomst. De consumenten van tegenwoordig hebben voornamelijk behoefte aan duidelijkheid, helderheid en herkenbaarheid. Een winkelgebied kan dit realiseren door middel van samenwerking in diverse takken:

- Gezamenlijke openingstijden
- Gezamenlijke acties
- Gezamenlijke promoties
- Gezamenlijke uitstraling

Door middel van branding zal het totaalaanbod van het winkelgebied herkenbaarder en aantrekkelijker gemaakt moeten worden voor consumenten en ondernemers. Het zal de naamsbekendheid en imago van een winkelgebied vergroten. Hierbij is het van belang dat het winkelgebied online goed vindbaar is en de consument uitnodigt tot een bezoek.

De verwachting van de experts is dat winkelgebieden met een historisch centrum hierin belangrijk zijn. Historische centrums ogen gezelliger en zijn ook aantrekkelijker voor toeristen. Een historische binnenstad is zeer sfeerbepalend en vormt een belangrijk decor voor winkelen, horeca- of evenementbezoek. Daarnaast biedt het voor cultuurliefhebbers nog meer extra's door de geschiedenis die het met zich meebrengt. *(Platform31, 2015) (Toeristisch Imago Onderzoek, 2014)*

3.3 CONSUMENTEN

De rol van de smartphone

Het aankoopgedrag van de consument is de laatste jaren sterk veranderd. De komst van internet en e-commerce, vervolgens social media en uiteindelijk ook de smartphones en tablets hebben hier grotendeels voor gezorgd. Online bronnen vormen voor de consument steeds vaker een belangrijk onderdeel van het traject wat ze afleggen voor een aankoop.

In een onderzoek van *Google en Nielsen (2013)* is er gekeken naar de rol die de mobiele telefoon heeft in de hedendaagse customer decision journey. Het aankooptraject van oriëntatie tot aankoop.

Een veel voorkomende mythe is dat door online zoekopdrachten consumenten zich enkel nog zouden richten tot webshops. In werkelijkheid zouden drie van de vier bezoekers die lokale zoekresultaten vinden meer genegen zijn fysieke winkels te bezoeken. In de kolom aan de rechterkant zijn de bevindingen van het onderzoek te zien.

Uit onderzoek van *Google, Ipsos Media CT & Sterling Brands (2014)* blijkt dat meer dan de helft van de consumenten bereid is om zijn aankopen in de fysieke winkel te doen. Het is hiervoor voor de consument van belang dat hij ziet dat de winkel een bepaald soort product/merk verkoopt en waar deze winkel te vinden is.

GEBRUIK MOBIELE TELEFOON BIJ AANKOPEN

> 18 JAAR

1. Besteden tijd

Consumenten bezoeken 59% van de keren de website van een bedrijf/winkel op hun mobiel voor ze een aankoop doen. Gemiddeld wordt een website waar oriëntatie voor een aankoop wordt gedaan zes keer bezocht.

2. Zoekmachine optimalisatie

74% van de consumenten zoekt producten of winkels via een zoekmachine i.p.v. dat het naar de website of app van de betreffende winkel of product gaat.

3. Locatie belangrijk

69% van de mobiele consumenten verwacht dat ze een aankoop binnen een straal van 8km van hun eigen locatie kunnen doen. 10% verwacht dit binnen 1,5km te kunnen doen. 71% zoekt naar een winkel via hun mobiel.

4. Aankoop in korte tijd

Meer dan de helft van de consumenten (55%) wilt een aankoop doen binnen een uur na het vinden van het product.

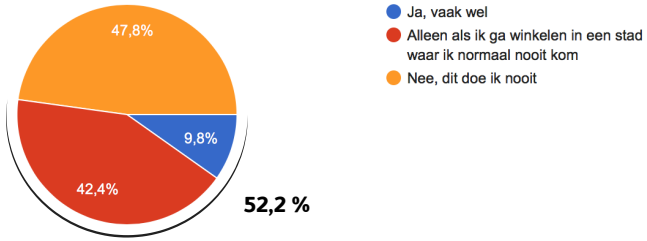
5. Overgaan tot koop

93% van de consumenten die zich op hun mobiel hebben georiënteerd gaan over tot koop. De meeste aankopen worden verricht in de fysieke winkels

(Google, Nielsen, 2013)

Om onder meer te testen of jongvolwassen vrouwen dit daadwerkelijk doen, is een kwantitatief onderzoek onder deze doelgroep uitgevoerd. Hier hebben **92** respondenten aan deelgenomen. Van de respondenten is bekend dat het vrouwen tussen de 20-30 jaar zijn. Het kwantitatief onderzoek is een enquête, die gedeeld is onder vrienden op Facebook. Uit dit kwantitatief onderzoek *(D. Enquête Doelgroep)* is gebleken dat **52%** van de jongvolwassen vrouwen middels zoekmachine zoekt op het merk en stadsnaam waar ze gaan shoppen.

Google je de merknaam en de stad voordat je gaat shoppen? (92 reacties)



Recensies

Ook product informatie en ervaringen blijken van groot belang te zijn voor consumenten. Online recensie sites als bijvoorbeeld Kieskeurig.nl, Wugly.nl en Beslist.nl zijn populair onder consumenten. De aanwezigheid van fysieke winkeliers op recensie sites lijkt belangrijk voor de huidige consument. **54%** van de consumenten geeft namelijk aan dat een online review naar een winkel of product lokt. *(Aarts, 2014), (Google, Ipsos Media CT & Sterling Brands 2014)*

Met meer dan 800.000 reviews is Wugly op dit moment de grootste recensiesite binnen de retail. Binnenkort gaan zij samen met Opiness, dat meer dan 2 miljoen recensies heeft in de dienstverlening. Opiness is uiteindelijk te integreren in een website door middel van een optionele widget.

In het onderzoeksdocument *(A.Trendonderzoek ICT & Retail)* is een diepgaandere analyse beschikbaar. Naast de hiervoor benoemde onderwerpen, is hier ook meer te vinden over winkelgedrag, omnichannel, e-commerce, showrooming.

3.4 BEACONS

Door gebruik te maken van de biebstrategie is er gezocht naar alternatieven om de fysieke winkelomgeving te verbinden met de digitale wereld. In het onderzoeksdocument *(A. Trendonderzoek ICT & Retail)* worden apps, narrowcasting, wifi tracking, nfc en gps uitgebreid besproken.

Wat zijn beacons?
Een goed alternatief om de fysieke winkelomgeving te verbinden met de digitale wereld is het gebruik van beacons.

Beacons zijn kleine draadloze apparaten die een Bluetooth Low Energy (BLE) signaal uitzenden. Deze technologie zorgt ervoor dat er gecommuniceerd kan worden met smartphones & tablets die zich binnen 100 meter van een beacon bevinden.

Een beacon zendt alleen een signaal uit, gebruikers dienen een app met beacon ondersteuning geïnstalleerd te hebben om contact te krijgen met een beacon. Het idee is dat je niet meer op je telefoon hoeft te zoeken, maar dat je vanuit de beacons relevante informatie krijgt op basis van je locatie. Dat wordt steeds vanzelfsprekender wanneer bijvoorbeeld een hele stad hiervan gebruik maakt *(IBeacon retail, 2015), (Beaconstac, 2015)*.

De werking en toepassing van beacons wordt verder uitgelegd in het onderzoeksdocument *(A.Trendonderzoek ICT & Retail)*

Beacons in Nederland
Een bedrijf dat zich richt op de nederlandse retailmarkt is het Tilburgse 100%Lokaal. Dit bedrijf maakt gebruik van het beaconplatform Lightcurb.

Het Lightcurb beacon platform brengt naar eigen zeggen de on- en offline wereld echt samen. Ondernemers kunnen hiermee realtime communiceren met hun eindgebruikers via de gratis te downloaden Lightcurb app.

Met het Lightcurb platform is het mogelijk om bestaande content in de vorm van video, webadressen, foto, tekst, etc. te zenden met beacons. Tevens biedt het een 'maps' functie die het mogelijk maakt om routes uit te stippelen door middel van beacons.

Volgens 100%Lokaal zal de inzet van beacons de relatie tussen ondernemers en consumenten sterk verbeteren en het winkelbezoek in deelnemende steden en dorpen een impuls geven. Doordat 100%Lokaal pas een jaar actief is zijn hier nog geen harde cijfers van voorhanden. Om meer over 100%Lokaal te weten te komen is een diepte interview geweest met Marcel Hamers, eigenaar van 100%Lokaal. Het doel van het gesprek was het achterhalen van de informatie die niet via het bieb onderzoek te vinden was. *(G. Diepte-interview 100% Lokaal)*

In het onderzoeksdocument *(A.Trendonderzoek ICT & Retail)* worden zowel Lightcurb als 100%Lokaal verder belicht.

4. INSPIRATIE ONLINE WINKELOMGEVINGEN

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de werking van digitale winkelomgevingen in andere steden, hierin worden zowel de aanpak als de resultaten besproken. Daarnaast wordt een beeld geschetst van hetgeen wat Weert uniek maakt.

4.1 Aanpak

4.2 Resultaten

4.3 Weert

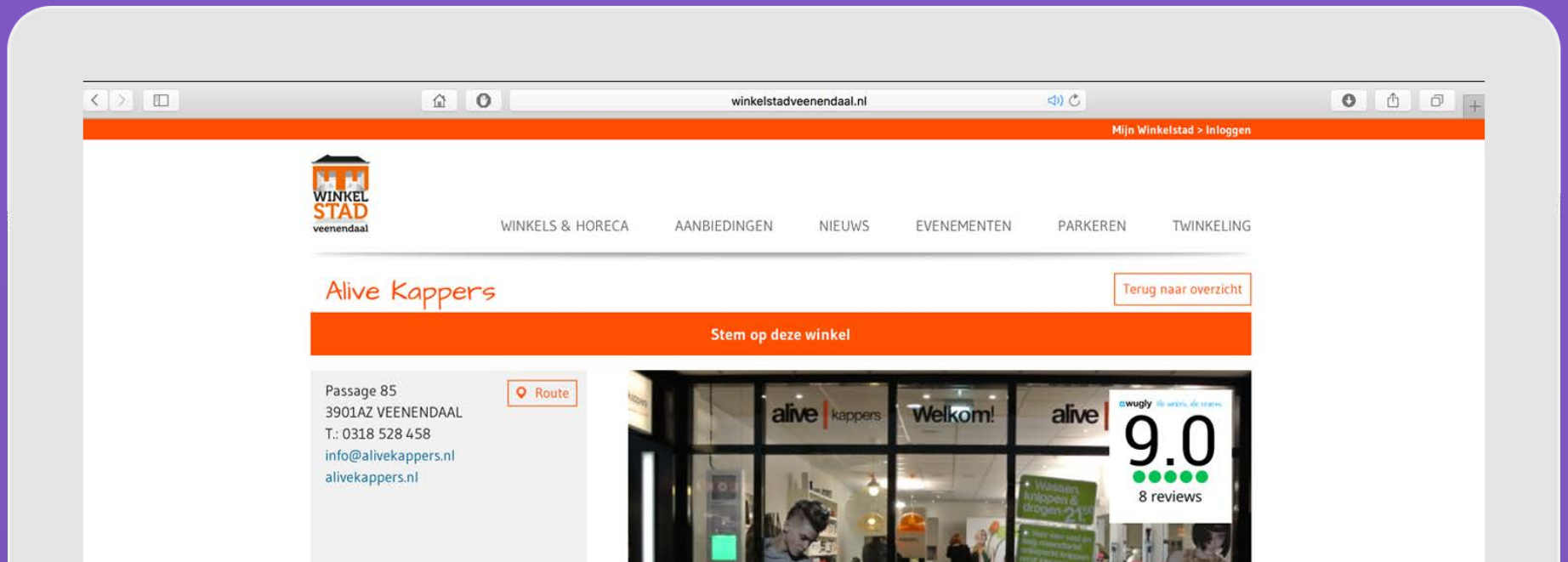
4.1 AANPAK

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van digitale winkelomgevingen in andere steden is hiervoor het onderzoeksdocument *(B, Concurrentieanalyse)* opgesteld.

Met dit document is een totaalbeeld gecreëerd van wat wel en niet werkt in een digitale winkelomgeving. Door de biebstrategie toe te passen zijn steden gevonden die gebruik maken van een digitale winkelomgeving. Om erachter te komen welke elementen wel werken en welke niet, is er door het veld in te gaan, contact geweest met beheerders van digitale winkelomgevingen. In het document wordt naar een zo groot spectrum gekeken van de digitale winkelomgeving. Hierbij is gelet op onder meer:

- Aantal inwoners stad
- Social media aanpak
- Werking op mobiel
- Winkelprofiel
- Vormgeving
- Zoekmachine vindbaarheid
- Ondersteuning bieden aan ondernemers
- Navigatie winkelgebied (plattegrond, routeplanner)
- Aanbieden van producten

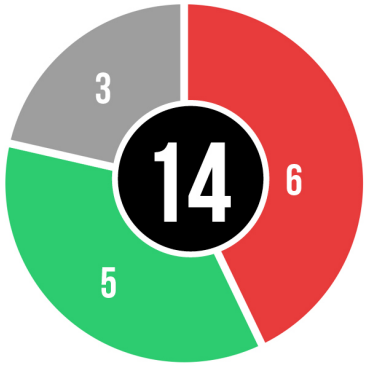
Nadat de digitale winkelomgevingen geanalyseerd zijn, is er contact gezocht met elf beheerders. Een visueel overzicht hiervan is uitgewerkt op de volgende pagina. Het contact is per mail en telefonisch geweest.



Overzicht onderzochte digitale winkelomgevingen

LEGENDA

- 14 STEDEN ONDERZOCHT
- 5 CONTACT GEHAD MET
- 3 GEEN CONTACT GEZOCHT
- 6 GEEN REACTIE



PLUSPUNTEN

93% websites **Responsive**

Aanbieden van **Recensies.**

Toevoegen **'merken tags'**

COMPLEET AANBOD:

Winkels | Supermarkt | Horeca

MINPUNTEN

2 winkelgebieden **niet goed vindbaar** via zoekmachines.

Op korte termijn niet winstgevend, **ondernemers haken af.**

ZOEKMACHINE VINDBAARHEID

- Individuele bedrijfsprofielen
- Aangeven Winkelcategorie
- Aangeven merken/assortiment d.m.v. tags
- Openingstijden, adres-en contactgegevens
- Duidelijke benamingen in de navigatie
- Responsive website

4.2 RESULTATEN

Er was één onderzochte winkelomgeving die gebruik maakt van alleen een app. Deze richtte zich specifiek op de beacontechnologie. Alle andere winkelomgevingen maken gebruik van een (responsive) website. De winkels in deze gebieden waren mede hierdoor goed te vinden via zoekmachines. Evenementen worden bij de meeste winkelomgevingen via een derde partij ingeladen. Nieuwsitems worden deels zelf gemaakt en deels aangeleverd.

Om een voor de consument zo compleet mogelijke winkelomgeving aan te bieden wordt het door gemeenten Valkenswaard en Bladel aanbevolen om supermarkten en horeca er bij te betrekken. Zij spelen goed in op lokale trends. Met beide steden is uitgebreid contact geweest.

Het nieuwe winkelen

Ook met Peter Baten, binnenstadsmanager Veenendaal & beheerder Winkelstad Veenendaal, is tijdens het veldonderzoek contact geweest. In januari 2012 startte Veenendaal, als pilotstad, samen met het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) met 'het nieuwe winkelen'. Het nieuwe winkelen moest voor winkeliers resulteren in meer traffic, meer klantenbinding, hogere conversie en hogere bonbedragen.

Het nieuwe winkelen in Veenendaal kende vijf pijlers:

Lokaal zoeken

Lokaal producten zoeken mogelijk maken. Vinden wat je zoekt, meteen bestellen of af laten leveren.

Betalen en loyaliteit

Moderne betaalsystemen met je mobiel en punten sparen om gratis te parkeren.

Meten is weten

Een dashboard voor de ondernemers ontwikkelen die laat zien hoe er over hen gesproken wordt, hoe druk het is in de stad en hoe goed een actie loopt.

Logistiek

Het winkelgebied runnen als een webshop. Producten kunnen op dezelfde dag afgeleverd worden op een plek waar jij wilt.

Reclame en verkoop

Verkoopbevordering. Niet alleen digitaal, maar ook via traditionele kanalen zoals posters, cadeaubonnen en advertenties.

Het nieuwe winkelen, dat zich kenmerkte met implementatie van veel verschillende technologieën mislukte uiteindelijk. Volgens *(Aarts, 2014)* lijkt het nieuwe Winkelen te beweren dat 'het oude winkelen' er niet meer toe doet. Terwijl het verbeteren en versterken van een winkelgebied niet een door techneuten gedreven doel op zich moet zijn, maar een onderdeel van het belangrijkste doel: een winkelomgeving creëren die zo aantrekkelijk mogelijk is voor consumenten.
Het aanbieden van recensies op de website heeft ervoor gezorgd dat winkeliers een extra stap zetten voor de klanten in de winkel.

4.3 WEERT

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van dat wat Weert uniek maakt en hoe Weert zich profileert is hier in het document *(C. Stad -en doelgroeponderzoek)* onderzoek naar gedaan. Door toepassen van de biebstrategie in het interne archief van Buro Beeldvang is relevante informatie van Weert achterhaald.

Met ons. In Weert

'Met ons. In Weert' is de slogan van de citymarketing campagne. 'Met ons. In Weert' wil jonge gezinnen en andere doelgroepen binden en boeien. Het richt zich voornamelijk op recreëren/vrije tijd. Verder wil het de trots vergroten bij de eigen bewoners. Met deze campagne is de volgende kernboodschap geformuleerd:

"Weert is een complete stad, met een hoog voorzieningenniveau. Je vindt hier alles wat je nodig hebt op loopafstand of binnen enkele fietsminuten. Je krijgt in Weert volop de kans om meer uit je leven te halen. Het is een stad die uitnodigt tot meedoen."

Weert wil met de campagne meer inwoners en bedrijven/ondernemers aan zich binden, daarnaast wil het bezoekers trekken die langer verblijven, meer besteden en herhaalbezoeken brengen aan de stad.

De doelstelling is dat niet de gemeente, maar samenwerkende ondernemers en partners het initiatief nemen om dit tot een goed resultaat te laten komen. Dit ontstaat in de samenwerking met het Met ons. In Weert team *(Gemeente Weert, 2012)*.

Uit onderzoeken die voorheen voor onder meer Met ons. In Weert zijn gedaan blijkt dat Weert een complete stad is (alle voorzieningen die je wenst op loopafstand) en dat Weertenaren dingen graag *samen* doen (Met ons.). Samenwerking tussen ondernemers blijkt te werken in de Weerter binnenstad. De stad wordt versterkt door een historisch en monumentaal centrum. Op die manier is Weert *een stad met dorpse gezelligheid.*

Die veelzijdigheid, gezelligheid en compleetheid, dat is de kracht van Weert *(Gemeente Weert, 2012)*.

5. DOELGROEP

In dit hoofstuk wordt beschreven wie de doelgroep is en wat deze doelgroep inhoudt.

5.1 Jongvolwassen vrouwen

5.2 Moodboard

5.3 Persona

5.4 Customer Journey

5.1 JONGVOLWASSEN VROUWEN

Aan de hand van het verrichte onderzoek is gekozen voor de doelgroep: jongvolwassen vrouwen (20-35 jaar), woonachtig binnen een straal van 30km rond Weert.

Er is gekozen voor deze doelgroep omdat ze binnen de millenials leeftijdscategorie vallen. Daarnaast is het een stereotype wat bij veel mensen bekend is en bij *Metrixlab (2012)* ook bevestigd wordt: Vrouwen gaan liever shoppen dan mannen.

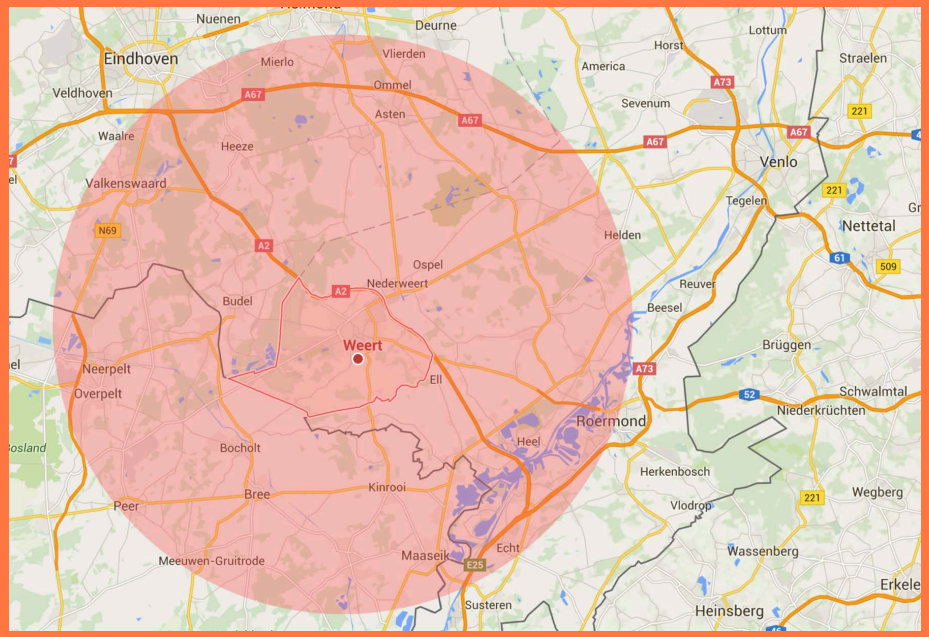
Tijdens het shoppen wordt de smartphone veelvuldig geraadpleegd. Jongvolwassen vrouwen blijken het meest gevoelig te zijn om na het downloaden van een winkelapp een aankoop te willen doen in de winkel of online. **30%** van de doelgroep heeft apps van hun favoriete winkel/retailer geïnstalleerd. De doelgroep richt zich daarnaast op het ontvangen van korting. Maar liefst **88%** van de vrouwen geeft aan eerder geneigd te zijn om producten te kopen wanneer deze in de aanbieding zijn, zo blijkt uit een onderzoek van *Wehkamp (2012).*

Het koopproces van deze doelgroep duurt vaak langer dan die van vrouwen boven de 35 jaar. Vrouwen van boven de 35 beslissen vaak binnen een dag of ze iets kopen. Jongvolwassen vrouwen doen hier vaak een week over.

Deze oriëntatiefase speelt zich vooral online af. Het is dus van belang voor retailers om online goed zichtbaar en vindbaar te zijn en op de radar van de jongvolwassen vrouw te komen *(Metrixlab, 2012)*.

Daarnaast sluit deze doelgroep aan op de doelgroep die door de citymarketing campagne 'Met ons. In Weert wordt aangesproken: jonge gezinnen woonachtig binnen een straal van 30km rond Weert.

Zij zijn de eerste generatie, die digitaal zijn opgevoed. Ten alle tijden maken ze gebruik van internet. Daarnaast hebben ze de leeftijd waarin hun koopkracht stijgt en het koopgedrag van anderen beïnvloedt *(INretail, 2015)*.



Jongvolwassen vrouwen:

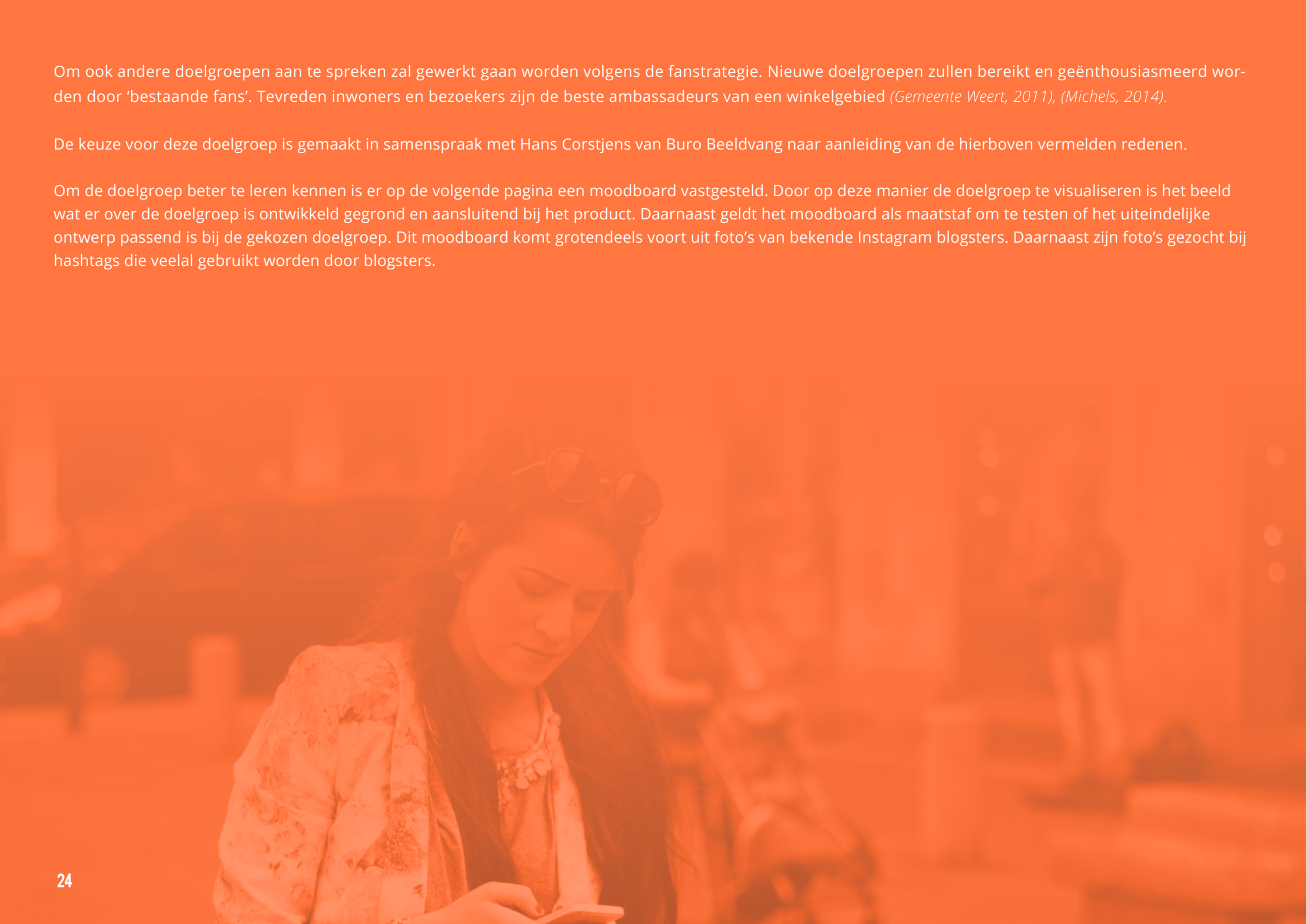
- Gelden als early adopters
- Stijgende koopkracht
- Beïnvloeden koopgedrag ouderen
- Gelden als voornaamste doel van winkeliers
- Sneller geneigd om te shoppen dan oudere of jongere generatie
- Shoppen veelal samen met (groepen) vriendinnen
- Zijn dol op kortingen en verrassingen in de retail
- Funshoppen voor hen van groot belang
- Zijn digitaal opgevoed
- Oriënteren zich via blogs & recensies

(Barkley, 2011), (Bijlage C. Stad -en doelgroeponderzoek)

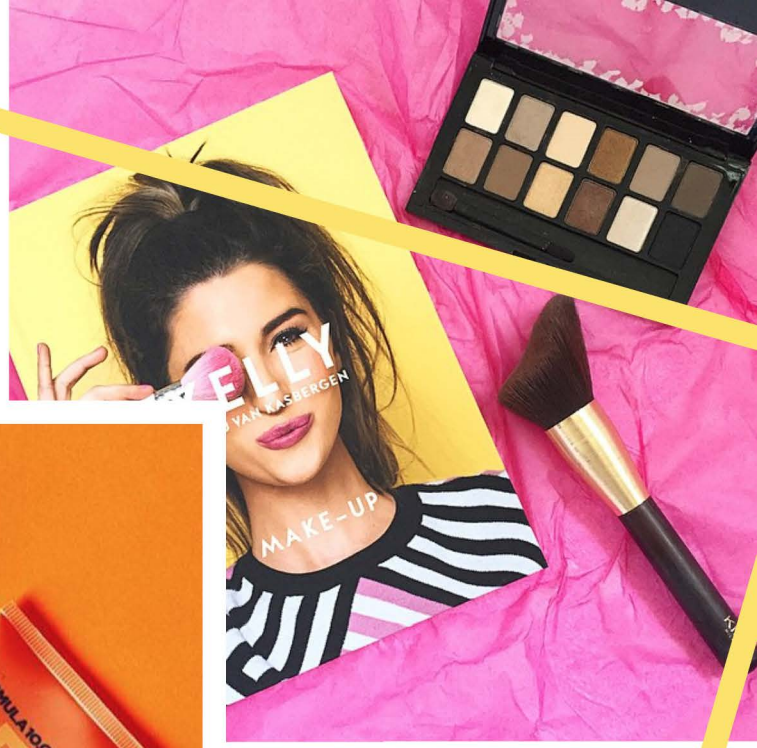
Om ook andere doelgroepen aan te spreken zal gewerkt gaan worden volgens de fanstrategie. Nieuwe doelgroepen zullen bereikt en geënthousiasmeerd worden door 'bestaande fans'. Tevreden inwoners en bezoekers zijn de beste ambassadeurs van een winkelgebied *(Gemeente Weert, 2011), (Michels, 2014).*

De keuze voor deze doelgroep is gemaakt in samenspraak met Hans Corstjens van Buro Beeldvang naar aanleiding van de hierboven vermelden redenen.

Om de doelgroep beter te leren kennen is er op de volgende pagina een moodboard vastgesteld. Door op deze manier de doelgroep te visualiseren is het beeld wat er over de doelgroep is ontwikkeld gegrond en aansluitend bij het product. Daarnaast geldt het moodboard als maatstaf om te testen of het uiteindelijke ontwerp passend is bij de gekozen doelgroep. Dit moodboard komt grotendeels voort uit foto's van bekende Instagram blogsters. Daarnaast zijn foto's gezocht bij hashtags die veelal gebruikt worden door blogsters.

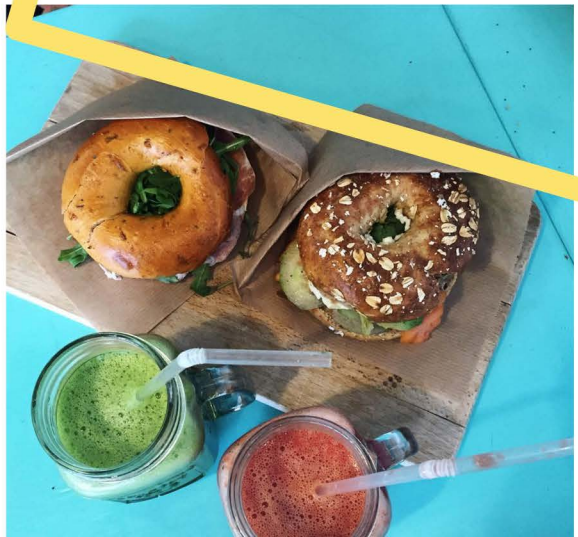


KORS


MAKE-UP

FORMULA 10.0.6
GET YOUR GLOW ON
BRIGHTENING PEEL OFF MASK
PAPAYA + CITRUS
100 mL (3.4 FL OZ)
BIOTHERM
SKIN ERGETIC

always
seems
impossible
until it
done



5.3 PERSONA

Met het uitgangpunt om Winkelstad Weert te realiseren aan de hand van User Centered Design is ervoor gekozen om een persona te ontwikkelen. *(Van Der Meer, 2014)*

Om in de huid van de doelgroep te kruipen zijn blogs gelezen die populair zijn en leven onder de doelgroep. Verder is de doelgroep over een langere periode gevolgd via social media (Instagram, Facebook, Pinterest).

Door middel van gesprekken in het dagelijks leven met deze doelgroep is hun houding, behoeften, frustraties & gedrag achterhaald *(Bank & Cao, 2015)*. De enquête *(D. Enquête Doelgroep)* is ook volledig toegespitst op deze doelgroep.

Uit de gesprekken is gebleken hoe het shopgedrag van de jongvolwassen vrouw eruit ziet. Vanuit hier is een customer journey ontwikkeld. Met de customer journey is een beeld ontwikkeld van het aankoopproces van de doelgroep. Hieruit komen onderzochte functionaliteiten naar voren die vervolgens van invloed zijn op het eindproduct.

Esmee Rudolfs

"Ik ben gek op fashion en volg de nieuwste trends op de voet door blogs en Instagram"

Leeftijd: 25
Werk: Junior marketeer
Woonplaats: Weert
Character: Type

Persoonlijkheid

Introvert	Extrovert
Analytical	Creatief
Denken	Doen
Passief	Actief

Bio

Esmee is een 25-jarige junior markeer bij een online marketing bureau in Eindhoven. Sinds 2015 is ze afgestudeerd bij het bedrijf en is ze er kunnen blijven werken. In dezelfde periode is ze samen gaan wonen met haar vriend in een huur appartement in het centrum van Weert.

Ze is er de hele week mee bezig wat ze in het weekend s'avonds aan moet en doet hiervoor haar inspiratie op door fashionblogs te lezen en inspiratie op te doen bij bloggers op Instagram.

Wanneer ze vind dat ze niets meer in de kast heeft hangen voor het komend weekend gaat ze graag shoppen. Ze kijkt terwijl ze naar stad loopt op haar iPhone of ze al iets kan vinden van haar favoriete merken Vero moda en Supertrash. Vervolgens gaat ze verschillende winkels af om te kijken of ze hebben wat haar aanstaat.

Favoriete merken

Frustraties

- Tijdens het winkelen niet kunnen vinden wat ze zoekt
- Niet beschikbaar zijn van de juiste maat tijdens het winkelen
- Te weinig budget hebben voor kleding
- Laptop erbij moeten pakken, omdat website niet goed werkt op iPhone

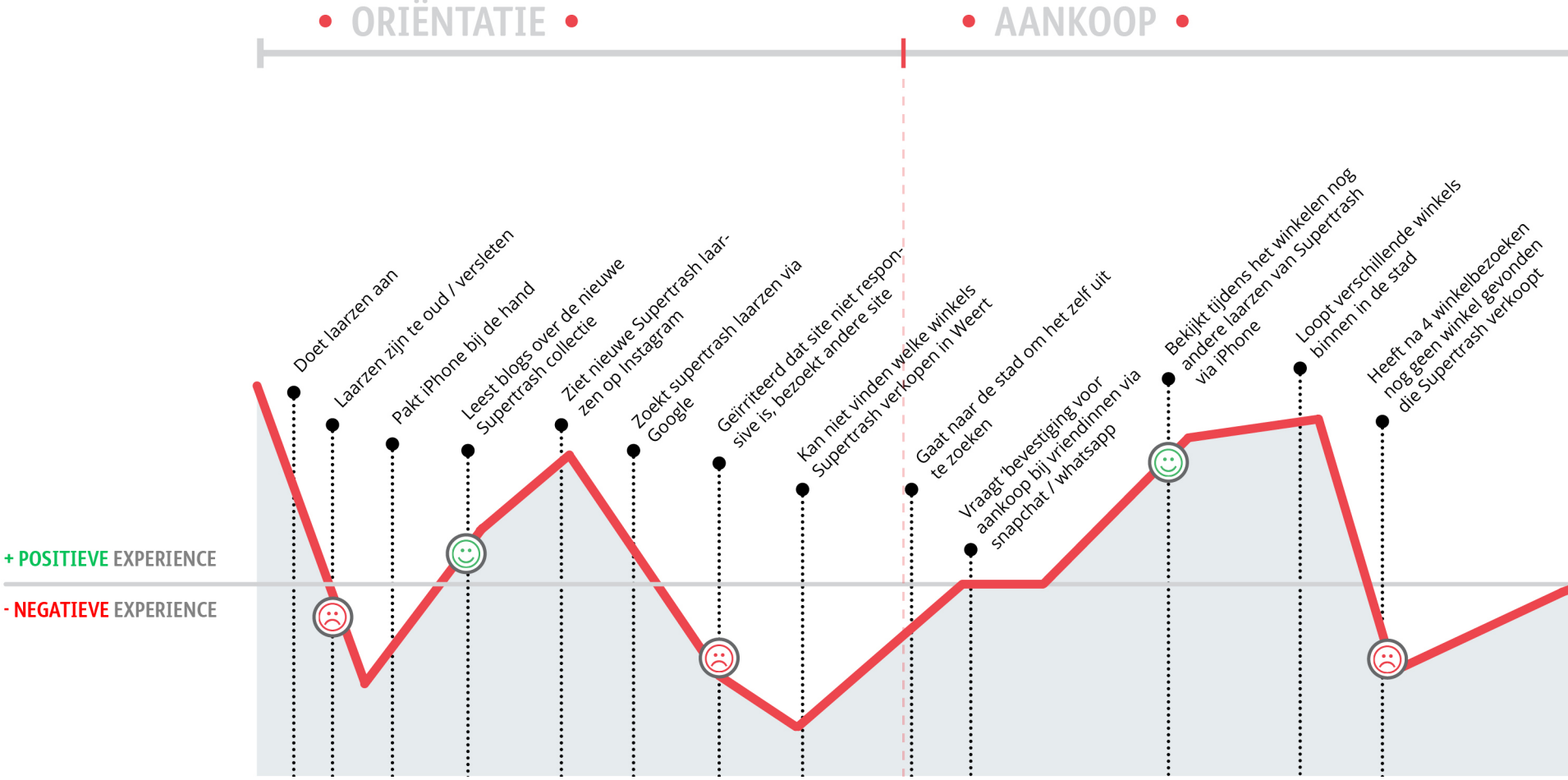
Winkelmotivaties

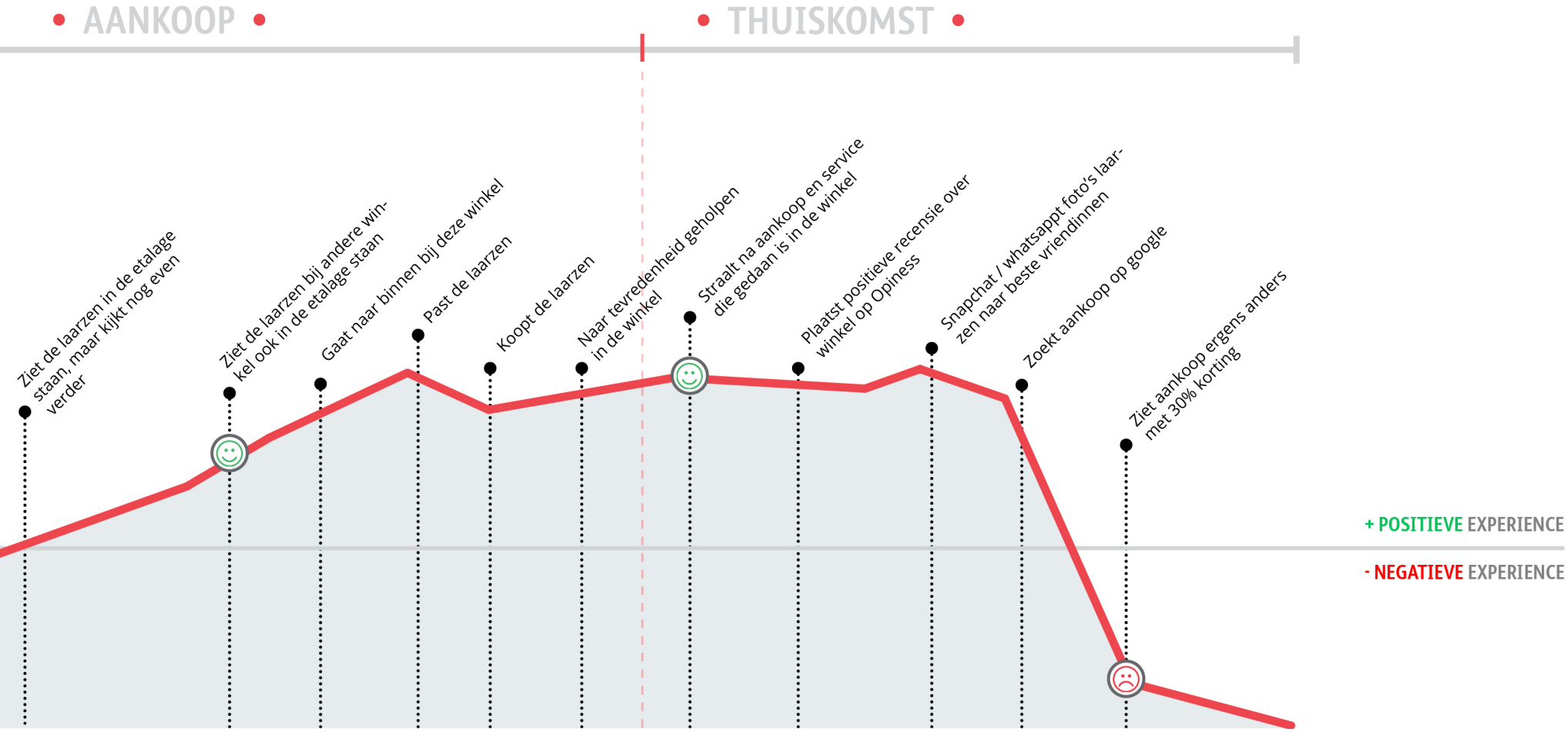
Nieuwe kleren
Gezelligheid
Bezigheid
Passie
Vriendinnenuitje
Uiten op Social media

Interesses

Fashion blogs
Online & Social Media
Winkelen
Sporten

5.4 CUSTOMER JOURNEY




AANKOOP
THUISKOMST
Ziet de laarzen in de etalage staan, maar kijkt nog even verder
Ziet de laarzen bij andere winkel ook in de etalage staan
Gaat naar binnen bij deze winkel
Past de laarzen
Koopt de laarzen
Naar tevredenheid geholpen in de winkel
Straalt na aankoop en service die gedaan is in de winkel
Plaatst positieve recensie over winkel op Opiness
Snapchat / whatsappt foto's laarzen naar beste vriendinnen
Zoekt aankoop op google
Ziet aankoop ergens anders met 30% korting
+ POSITIEVE EXPERIENCE
- NEGATIEVE EXPERIENCE

6. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk staan de conclusies & aanbevelingen die betrekking hebben op het prototype.

6.1 CONCLUSIES

Winkelgebieden

De consumenten van tegenwoordig hebben voornamelijk behoefte aan duidelijkheid, helderheid en herkenbaarheid in een winkelgebied.

Er zal branding plaats moeten gaan vinden in het winkelgebied om het totaalaanbod van het gebied herkenbaarder en aantrekkelijker te maken voor zowel consumenten als ondernemers.

Recensies

Twee op de drie consumenten doet zijn onderzoek voor een aankoop tegenwoordig niet meer in de winkel, maar online. Online recensies zijn een belangrijke informatiebron om naar een winkel te gaan voor een consument.

Zoekmachine optimalisatie

Om de online winkelomgeving zo goed mogelijk geoptimaliseerd te hebben voor zoekmachines kunnen de volgende elementen niet ontbreken:

- Bedrijfsprofiel
- Winkelcategorie aangeven
- Openingstijden, adres -en contactgegevens
- Merken die verkocht worden in de winkels aangeven
- Duidelijke benamingen in de navigatie
- Responsive website

Acties

Door acties online te promoten weten online winkelomgevingen over het algemeen meer klanten naar het winkelgebied te trekken.

Beacons

Een goed alternatief om de fysieke winkelomgeving te verbinden met de digitale wereld is het gebruik van beacons. De beste manier om in Nederland beacons toe te passen in de retail is op dit moment met Lightcurb.

6.2 AANBEVELINGEN

Het realiseren van een responsive website waarin de volgende onderdelen verwerkt zijn:

- Nodigt uit tot bezoek aan Weert
- Bedrijfsprofielen
- Gezamenlijke uitstraling winkelgebied
- Geoptimaliseerd voor SEO
- Recensies
- Nieuws
- Evenementen
- Aanbiedingen
- Gericht op jongvolwassen vrouwen

7. REALISATIE CONCEPT & DESIGN

Dit hoofdstuk geeft een beeld van hetgeen uiteindelijk gerealiseerd is. Verder komen onderzoeken naar voren die betrekking hebben op het functioneel & technisch ontwerp.

7.1 Concept

7.2 Functioneel ontwerp

7.3 Technisch ontwerp

7.4 Prototype

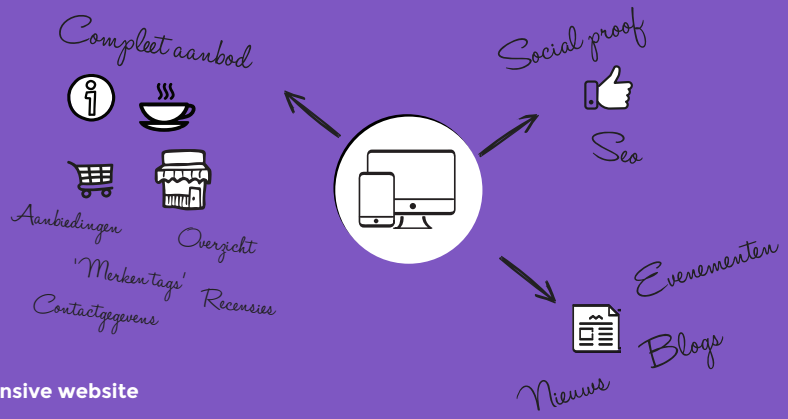
7.1 CONCEPT

Aan de hand van de onderzoeken die in de voorgaande hoofdstukken zijn besproken is het concept Winkelstad Weert vastgesteld.
Winkelstad Weert is een responsive website die zich voornamelijk richt tot jongvolwassen vrouwen. De website zal uitnodigen tot een bezoek aan de stad Weert. Op de online winkelstad krijgen gebruikers onder meer een winkeloverzicht, het merkenaanbod per winkel, aanbiedingen, recensies, openingstijden & contactgegevens te zien. In de toekomst zal het concept ruimte moeten bieden voor uitbreiding naar horeca en supermarkt ondernemers. Daarnaast biedt het de mogelijkheid voor doorvertaling naar een app (in combinatie met beacons) en andere (offline) communicatiemiddelen. Het zal een platform voor en door ondernemers moeten worden. In onderstaand figuur is het concept visueel uitgewerkt.

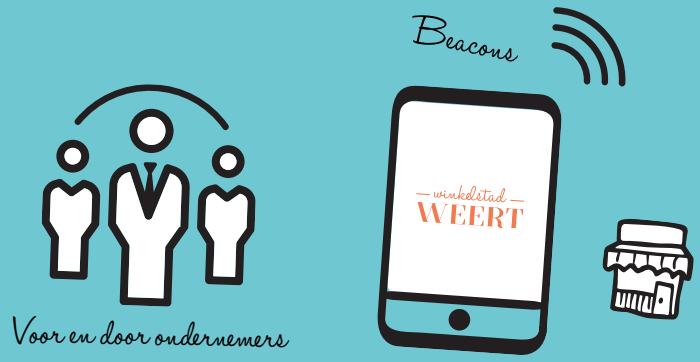
Unieke stijl / Gezamenlijke branding

Doelgroep

winkelstad WEERT



Responsive website



Toekomst

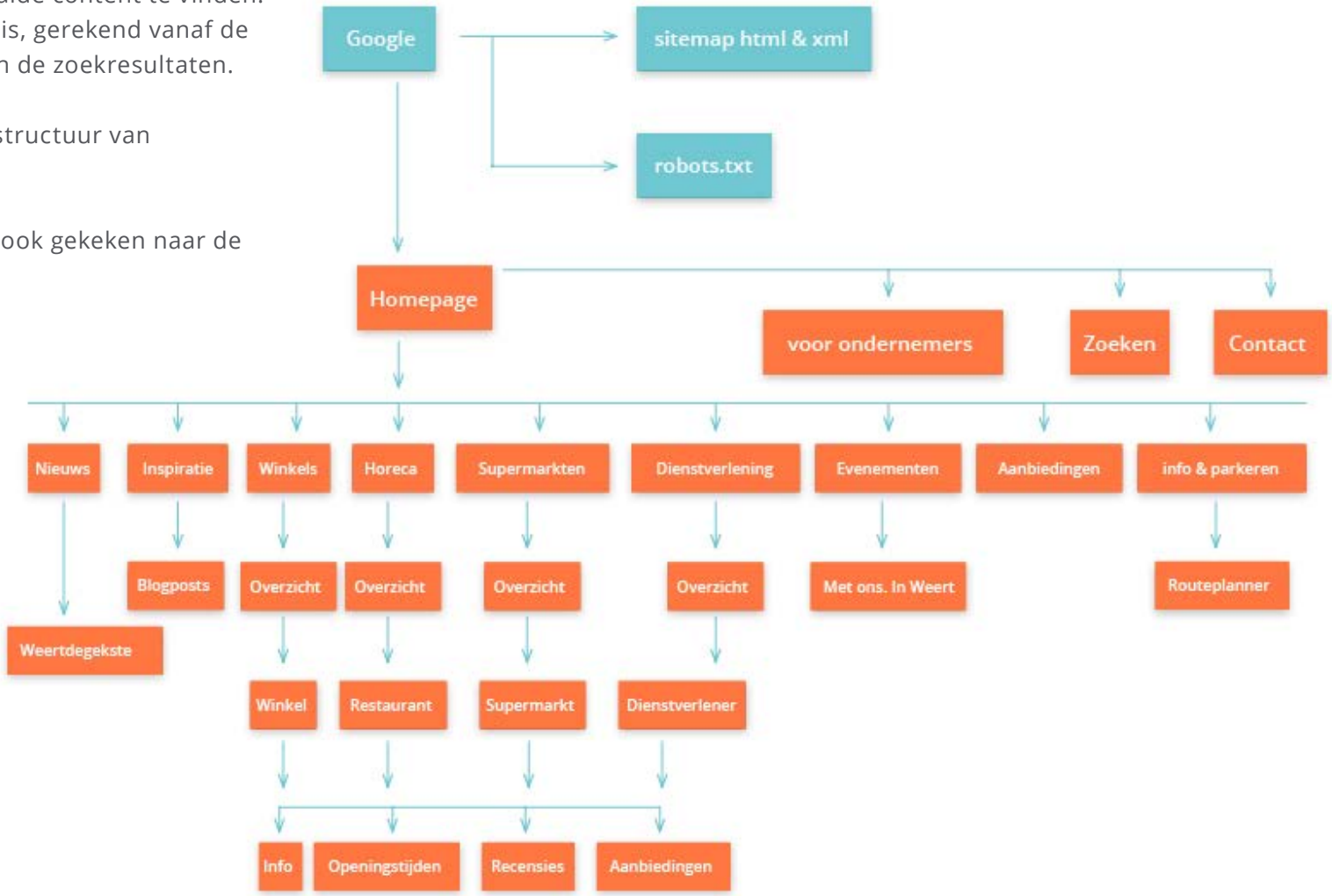
7.2 FUNCTIONEEL ONTWERP

Structuur

Hop (2016) concludeert dat voor een optimaal SEO resultaat, er wordt gekeken naar het bepalen van de linkwaarde. Dit houdt in dat een zoekmachine kijkt naar het aantal links dat de zoekmachine spider moet volgen om bepaalde content te vinden. Content waarvoor meer dan 3 clicks nodig is, gerekend vanaf de homepage, zal een lagere ranking krijgen in de zoekresultaten.

Met deze theorie in het achterhoofd is de structuur van Winkelstad Weert opgesteld.

In deze structuur is naast het aantal clicks ook gekeken naar de weer te geven informatie op de pagina's.
Zie figuur hiernaast:



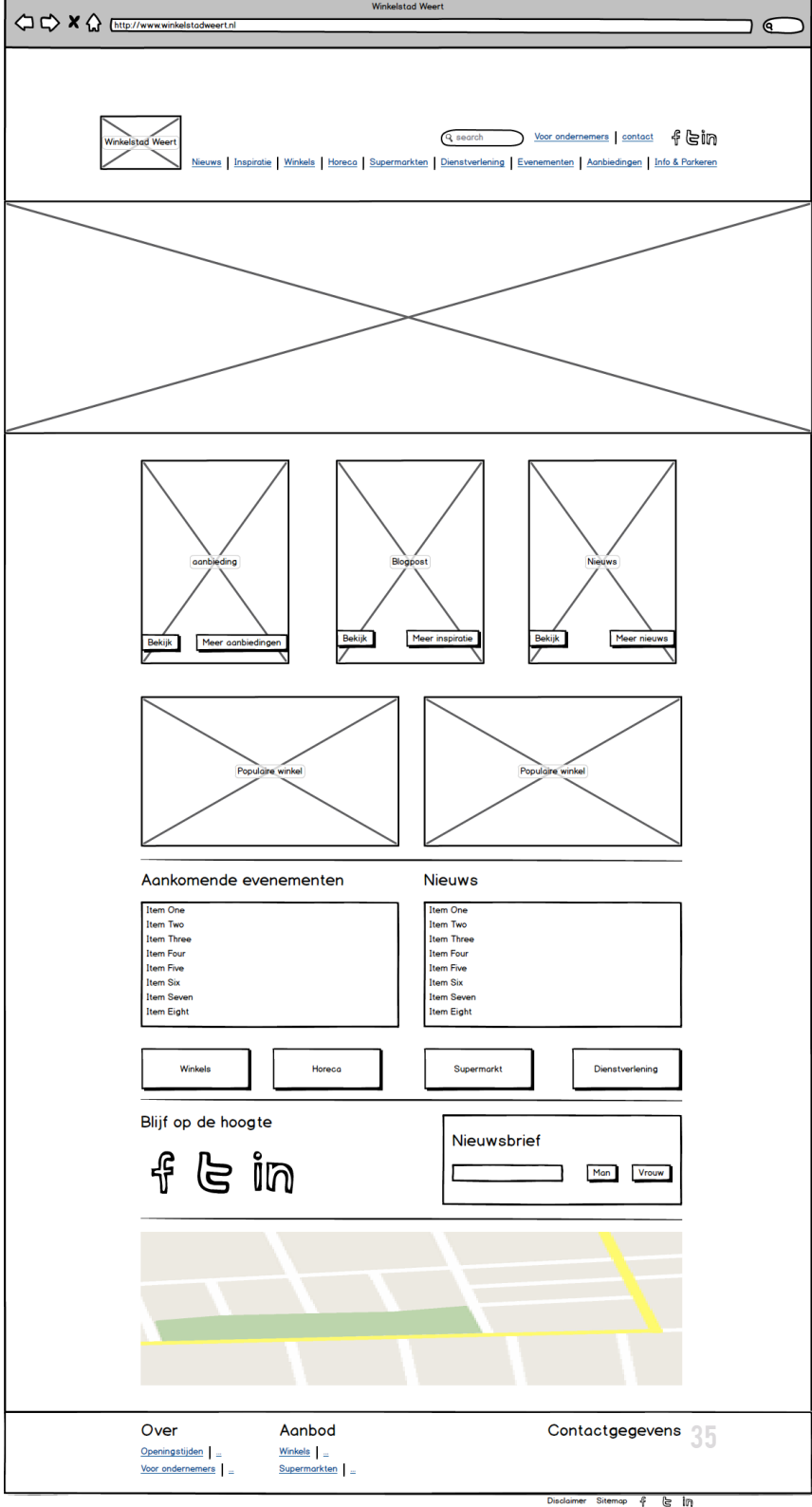
Wireframes

Nadat de website structuur duidelijk is gemaakt, zijn er wireframes gerealiseerd van diverse pagina's. Met de wireframes is er een visuele representatie van de interface gerealiseerd. Hierbij is onder meer gekeken naar:

- Structuur (hoe worden de verschillende stukken van de site samengevoegd?)
- Content (wat wordt weergeven op de website?)
- Informatie hiërarchie (hoe is de informatie georganiseerd en weergegeven?)
- Functionaliteit (hoe werkt deze interface?)
- Gedrag (hoe is de interactie met de gebruiker?)

(Bank, 2015)

De ontwikkelde wireframes zijn middels user tests verbeterd, dit aan de hand van voor paper prototyping. Deze zijn getest bij collega's Hans Corstjens, Rob Visser en Bart Wachelder. Zij zijn professionals op het gebied van (web)design en kunnen in de eerste fase van het ontwerp fouten binnen de user interface ontdekken. Zij hebben hun feedback gegeven op de eerste wireframes, deze zijn vervolgens doorgevoerd in de opvolgende ontwerpen. Alle wireframes zijn terug te vinden in het onderzoeksdocument *(E. Design onderzoek)*.



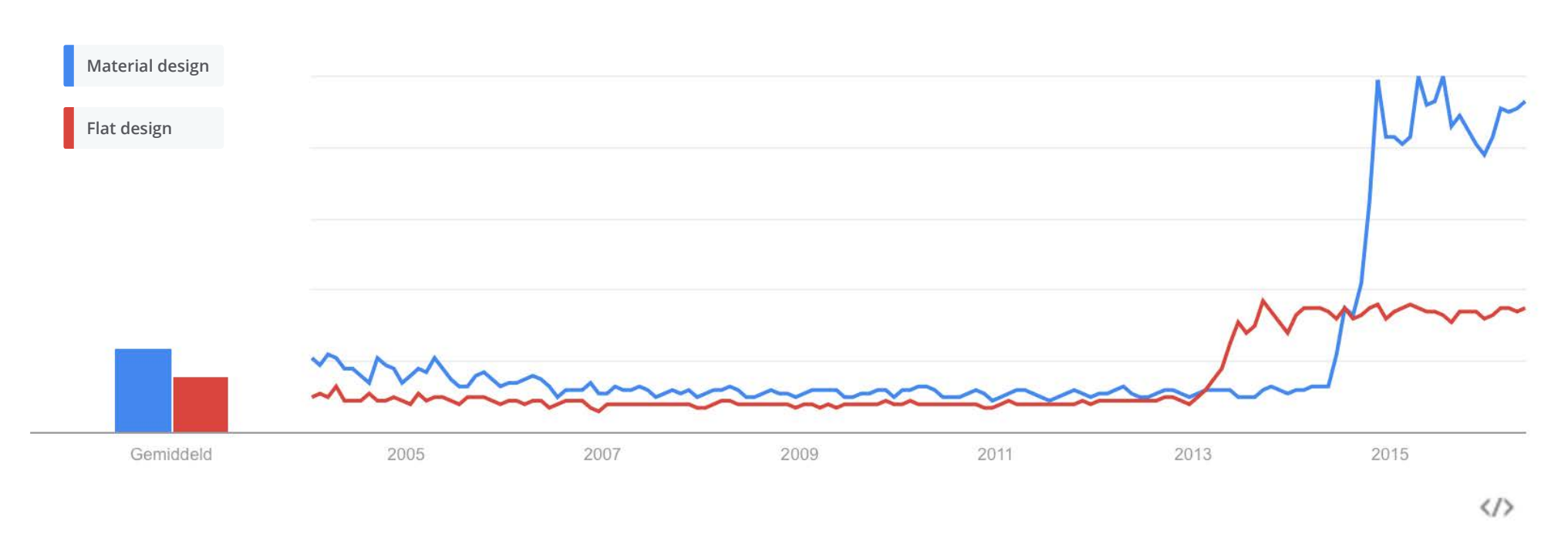
Material design

Tijdens het opvolgende design proces wordt gebruik gemaakt van de guidelines die Google heeft meegegeven aan zijn eigen Material design *(Google, z.j.)*.

Dit is een document met richtlijnen die toegepast kan worden op digitale producten. Voor Winkelstad Weert zullen elementen uit het Google Material design gebruikt worden. Material design geeft richtlijnen voor het ontwerpen van UI's. De nadruk ligt voornamelijk op beweging, dimensies, kleur en grafische hiërarchie. Elementen die gebruikt worden in het Material design zijn door Google uitgebreid getest en hebben bewezen dat ze werken. Material design heeft de laatste jaren aan populariteit gewonnen en geldt momenteel als de opvolgende trend van flat design. Zie onderstaande afbeelding.

Om Winkelstad Weert uniek te maken is ervoor gekozen om de Material design guidelines als ondersteunend te gebruiken en niet als leidend *(Verhoeve, 2016)*.

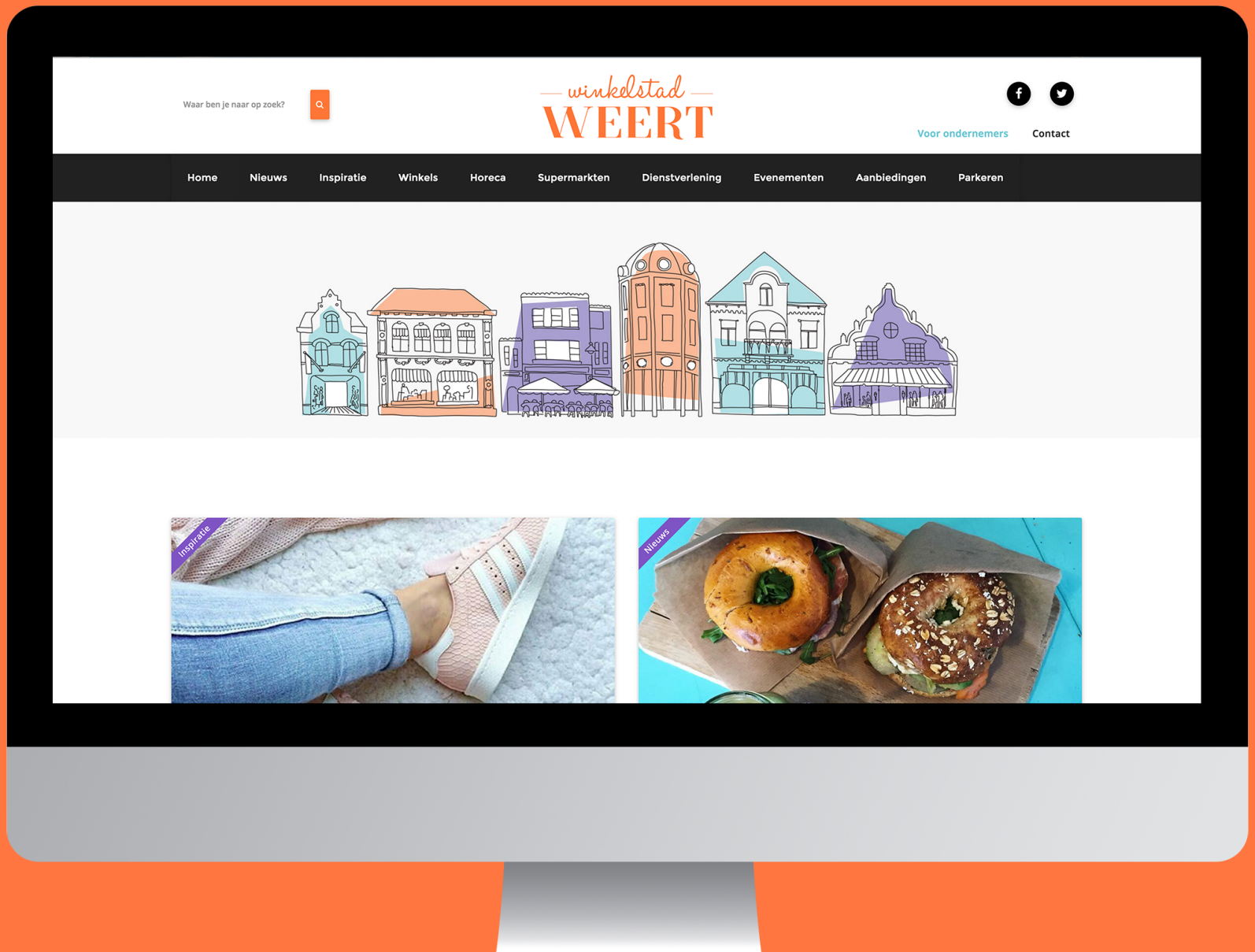
Zoekresultaten Google in de loop der tijd



(Google trends, 2016)

Vormgeving
Om binnen Winkelstad Weert enkele pluspunten die Weert kent te benadrukken is hier binnen het vorm, iconen en fotografie gebruik rekening mee gehouden.

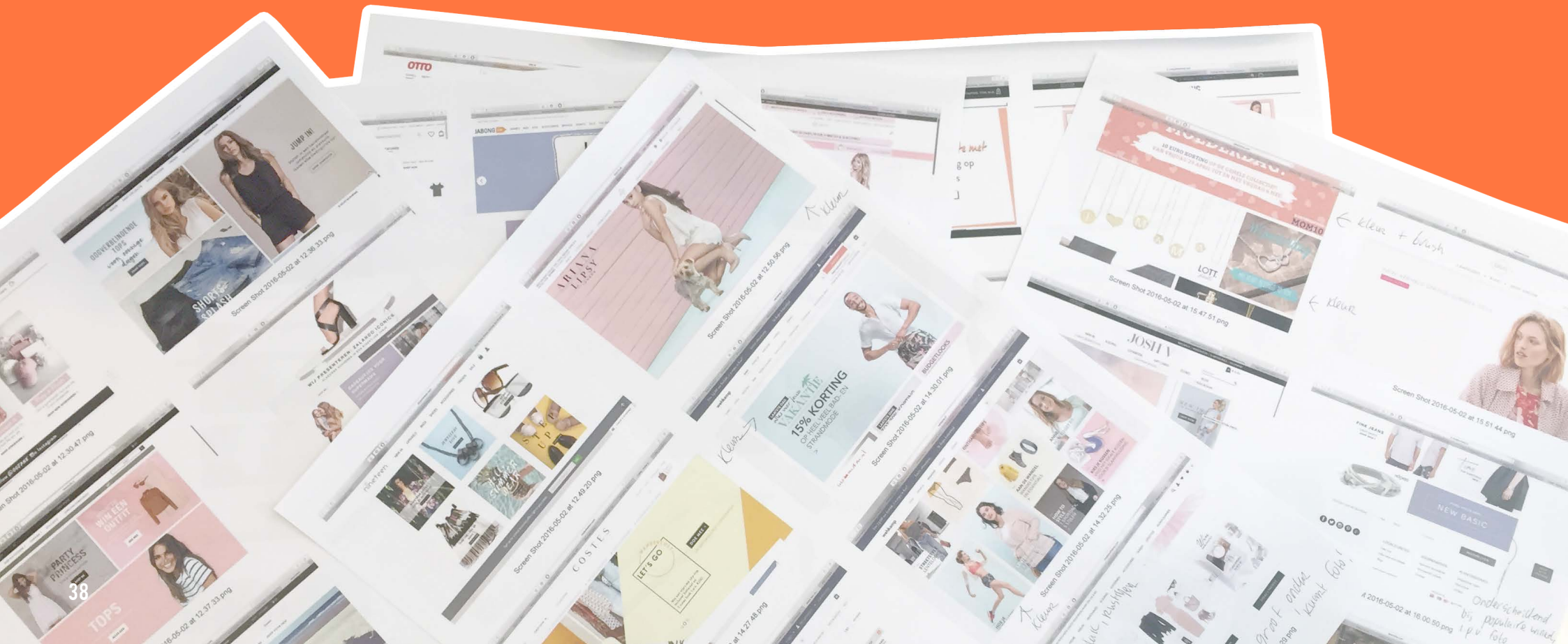
Passend bij het handgeschreven lettertype is er gekozen voor handgetekende iconen en een door Hans Corstjens handgetekende header op de homepage. In de header zijn Weerter gebouwen te zien, deze tonen onder meer de historische gevels. Het logo is in samenspraak met de afstudeerder ontworpen door Daisy Geelen. Een uitgebreidere omschrijving over de keuzes is terug te vinden in het onderzoeksdocument *(E. Design onderzoek)*.



User interfaced design

Gedurende het ontwerp proces zijn meerdere ontwerpen gerealiseerd en voorgelegd aan een viertal collega's binnen Beeldvang. Tijdens verschillende tests zijn kleine aanpassingen doorgevoerd. Met de user tests is de user interface doorlopen en is er gelet op de vormgeving en witruimte binnen de website. Door dit herhaaldelijk toe te passen aan de hand van de werkplaatsmethode is het ontwerp verbeterd. Het eindontwerp is uiteindelijk getest bij drie jongvolwassen vrouwen. Uit deze tests bleek dat een meescrollende navigatie en home button misten. Alle ontwerpen, keuzeverantwoordingen en aanpassingen zijn terug te vinden in het onderzoeksdocument *(E. Design onderzoek)*.

Na de eerste ontwerpen heeft Hans Corstjens aangegeven de gekozen kleuren en stijlen nog niet passend en toereikend te vinden bij hetgeen wat Winkelstad Weert moet worden. Hierop volgend is er directe begeleiding gekomen vanuit Daisy Geelen, grafisch vormgever. Zij heeft ondersteuning geboden tijdens het opvolgende ontwerpproces. Vanuit deze ondersteuning is een moodboard gecreëerd. Verder is er samen met Daisy gekeken naar kleurstellingen, typografie en layout. Uiteindelijk is hierdoor een beter en passend beeld ontstaan en passend ontwerp gerealiseerd. Dit proces is terug te vinden in het onderzoeksdocument *(E. Design onderzoek)*.



7.3 TECHNISCH ONTWERP

Wat is een CSS Framework?

Een CSS framework kan je het beste verwoorden als 'de fundering van een webapplicatie'. Het voorziet veelgebruikte elementen van een voorgedefineerde stijl. Het is een pakket bestaande uit een structuur van bestanden en mappen met voorgeprogrammeerde code (HTML, CSS, Javascript). Deze gelden als ondersteuning bij het ontwikkelen van een website. Hierdoor hoef je als ontwikkelaar niet vanaf 0 te beginnen en bespaar je jezelf een hoop tijd.

De realisatie van Winkelstad Weert zou ondersteund kunnen worden met een CSS-Framework. Naast voordelen, zitten hier ook nadelen aan. Veel design en usability aspecten en elementen kunnen worden afgehandeld met een CSS framework. Als ontwikkelaar dien je echter wel in een beperkt stramien te werken. Het toevoegen van afwijkende design elementen kan een gevecht tegen het framework zijn.

Kortom: een CSS framework zorgt ervoor dat je het wiel niet opnieuw hoeft uit te vinden, maar kent wel zijn restricties *(Awwwards, 2016)*.

Bootstrap

Het populairste CSS framework dat tegenwoordig gebruikt wordt is Bootstrap. Door zijn populariteit heeft het de beschikking over een uitgebreide community. Hierdoor zijn er veel documentaties en tutorials beschikbaar over het framework. Een ander populair CSS Framework is Foundation, echter kent deze een veel kleinere community en ook minder documentatie en tutorials. Doordat de afstudeerder grotendeels uit zichzelf het protype gaat realiseren is gekozen voor Bootstrap, wegens zijn uitgebreidere documentatie.
De verschillen tussen beide frameworks zijn terug te vinden in de lijst van *Vermilion (2015)*.

Met het oog op responsive webdesign is Bootstrap een veilige keuze. Het framework maakt gebruik van een 12-koloms grid system, waarbinnen je elementen gelijkmatig kunt verdelen en deze automatisch worden gerangschikt. Zo kan je kiezen om bepaalde onderdelen naast elkaar weer te geven op de desktop, terwijl je ze op mobiel juist onder elkaar wil tonen. Daarnaast geeft Bootstrap gebruikers een bepaalde mate van continuïteit, die gewaardeerd wordt *(Bradford, 2015)*.

Material design

Om gebruik te maken van de Material design functionaliteiten in het technisch ontwerp is er voor het gebruik van MDBootstrap. MDBootstrap is een UI kit die gebouwd is bovenop het bootstrap framework. Hierdoor zitten elementen die veelvuldig gebruikt worden in het Material design verwerkt bovenop het Bootstrap framework.

MDBootstrap is het meest uitgebreide Material Design UI kit met Bootstrap ondersteuning. Tevens biedt het een uitgebreide documentatie en wordt het voorbereid op de komst van nieuwere versies van Bootstrap.

Beide documentaties, van zowel MDBootstrap, als van Bootstrap zijn goed naast elkaar te gebruiken.

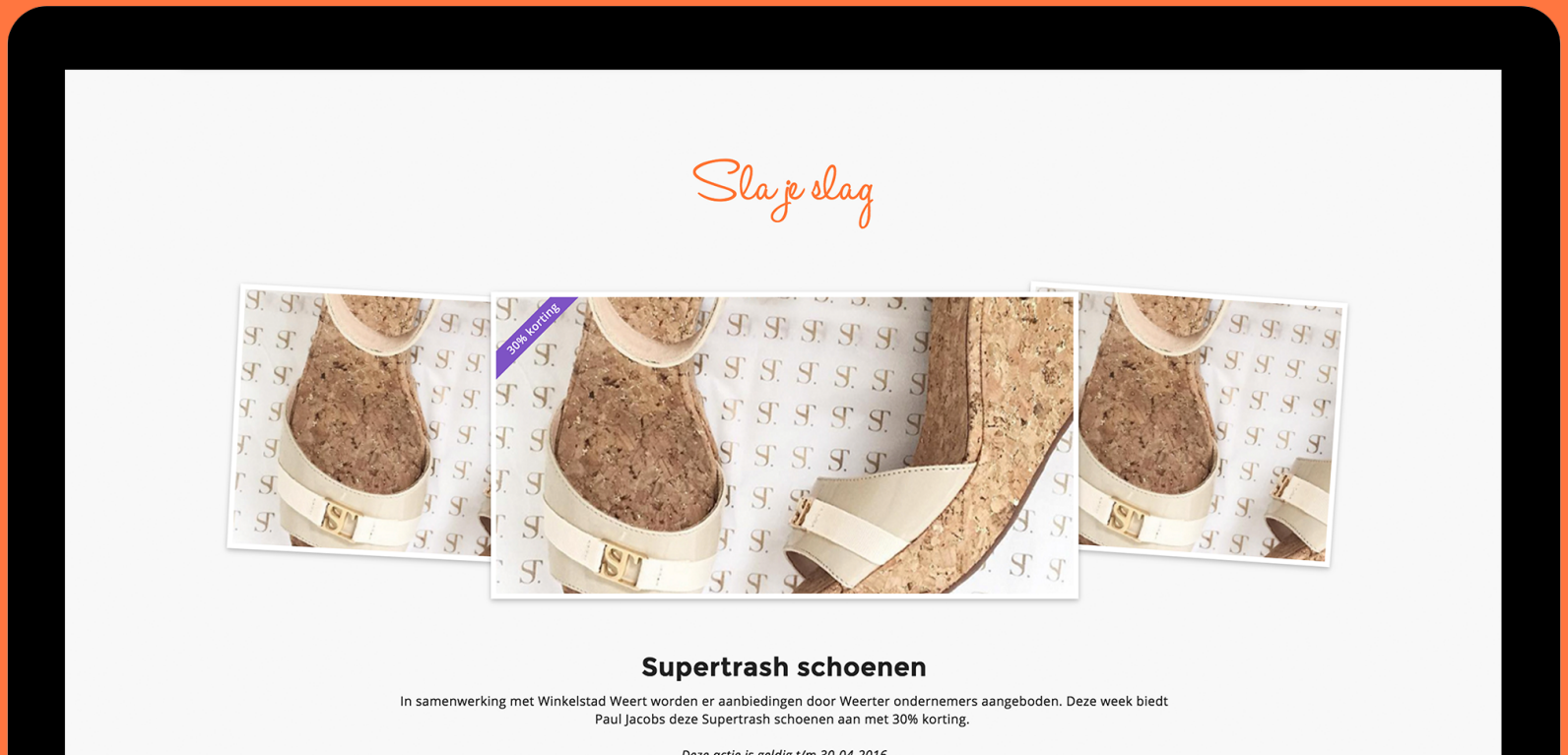
7.4 PROTOTYPE

Op basis van de Conclusies & aanbevelingen zijn de eisen vastgesteld voor het prototype. Dit prototype geldt als minimaal proof of concept van Winkelstad Weert. Het prototype is gerealiseerd door middel van HTML, CSS en Javascript. Er is gebruik gemaakt van deze technologieën om een zo goed mogelijk beeld te creëren van hetgeen wat Winkelstad Weert uiteindelijk moet worden. Doordat Winkelstad Weert een groot project is gebleken is er een afbakening gemaakt naar de pagina's die belangrijk zijn voor het prototype. Het betreft de volgende pagina's:

- Home
- Winkels
- Winkelpagina
- Aanbiedingen
- Aanbiedingspagina
- Voor ondernemers

Momenteel is er nog geen backend systeem gekoppeld aan het prototype, Buro Beeldvang is bezig met het kijken naar mogelijkheden voor een passend backend systeem, die een koppeling kan vormen met 'Met Ons. In Weert'. Hiermee kunnen evenementen ingeladen worden op Winkelstad Weert.

Tijdens het schrijven van deze scriptie is het prototype nog in ontwikkeling. De gewenste pagina's zijn ontwikkeld voor het einde van de stageperiode. Het prototype is te bekijken via: *http://www.beeldvang.nl/concept/winkelstadweert* .



8. TOEKOMSTVISIE

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe de toekomst van Winkelstad Weert eruit moet komen te zien. Het geldt tevens als aanbeveling naar Beeldvang toe.

TOEKOMSTVISIE

Winkelstad Weert gaat nu onderzoeken hoe het diverse partijen rondom het centrum kan ondersteunen. De eerste aanzet is al geweest. Op 23 mei 2016 heeft Hans Corstjens de plannen voor Winkelstad Weert gepresenteerd aan ondernemers en betrokken medewerkers van de gemeente. De interesse is gewekt. Er zullen echter nog meerdere sessies plaats moeten vinden om duidelijk te krijgen wat alle betrokken partijen willen en wat er financieel mogelijk is.

Vanuit de afstudeerder zijn er voor Beeldvang belangrijke bulletpoints opgesteld om ervoor te zorgen dat Winkelstad weert in de toekomst een zo goed mogelijk platform zal zijn. Deze bulletpoints zijn samengesteld aan de hand van twee onderzoeksdocumenten *(A. Trendonderzoek ICT & Retail), (B. Concurrentieanalyse)*.

Aanbevelingen voor Beeldvang:

- Betrekken van franchiser supermarkten
- Focussen op lokale ondernemers/franchisers
- Ontwikkelen van een app incl beaconondersteuning, d.m.v. implementatie Lightcurb SDK of samenwerking aangaan met 100%Lokaal
- Ontwikkelingen Facebook beacons in de gaten houden
- Real-time aanbiedingen sturen via pushberichten
- Gebruik maken van 'appstalleerders' in winkelgebieden of straten
- Ondersteuning/training geven aan ondernemers voor een goed beheer en vulling van de website
- Zorgen voor intensief contact met ondernemers
- Mogelijkheid toevoegen evenementen aan eigen kalender/agenda

9. EVALUATIE

Dit hoofdstuk geldt als de evaluatie van het afstudeertraject en stageopdracht.

EVALUATIE

De afstudeerstage bij Buro Beeldvang heb ik als het meest leerzame en uitdagende project uit mijn studieloopbaan ervaren. Ik heb het geluk gehad dat ik aan een opdracht heb gewerkt die dicht bij mij ligt. Aangezien ik zelf in de retail werkzaam ben en interesse heb in de ontwikkelingen die er spelen, heeft deze opdracht ervoor gezorgd dat ik mij naast het ICT & Media Design domein ook hierin ontwikkeld heb.

Bij Buro Beeldvang heb ik genoten van de informele werksfeer die er heerste, wanneer ik vragen had, stonden mijn collega's voor mij klaar. Dankzij hun heb ik mij kunnen ontwikkelen op het gebied van vormgeving en het bijbehorende onderzoek. Wanneer ik met een vraag kwam, werd niet alleen de vraag beantwoord, maar werd gekeken naar het complete spectrum. Hierdoor zijn mijn ontwerpen van Winkelstad Weert en de visualisaties in mijn scriptie geworden tot wat ze nu zijn. Daarnaast is mijn kennis van de programma's Adobe Indesign en Illustrator dankzij hun verbeterd. In het begin van mijn ontwerpproces heb ik echter te weinig gebruik gemaakt van de aanwezige kennis van collega's, achteraf gezien had ik dit beter kunnen doen.

Terugkijkend op mijn onderzoek ben ik uiterst tevreden over hoe het verlopen is. De start was echter wel lastig. Over mijn onderwerp is ontzettend veel informatie te vinden, in het begin zag ik dan ook door de bomen het bos niet meer. Gezien mijn interesse in marketing gerelateerde artikelen was het moeilijk om niet te ver van het ICT & Media Design af te dwalen. Uiteindelijk heb ik een grens moeten trekken bij de mate van relevantie die sommige bronnen hadden voor mijn onderzoek. Ik heb naast dit biebonderzoek ontzettend veel geleerd van mijn veldonderzoek. Door contact op te nemen met soortgelijke partijen als Winkelstad Weert heb ik veel geleerd over hetgeen wat wel en niet werkt in een online winkelomgeving. Daarnaast ben ik door het gesprek met 100%Lokaal meer te weten gekomen over het gebruik van beacons.

Met tevredenheid kijk ik terug naar de onderzoeksdocumenten die ik naast mijn scriptie heb kunnen opleveren. Het was echter wel lastig om een afbakening van mijn onderzoek te maken voor mijn scriptie.

De technische kant van mijn stageopdracht heb ik zelf uitgezocht, dit was voor mij een uitdaging omdat ik zelf alles op moest zoeken en uitproberen. Daarnaast was het voor mij de eerste keer dat ik met een framework werkte, zonder dat hier een template aan gekoppeld was. Vanuit het stagebedrijf was geen directe begeleiding op dit gebied. Dit had een stuk minder tijd kunnen kosten, wanneer deze begeleiding er wel was geweest.

Met het uitwerken van mijn onderwerpen in de scriptie heb ik minder moeite gehad, hierdoor heb ik uiteindelijk een scriptie weten te creëren van 10.300 woorden, het was dan wel een uitdaging om deze in te korten naar 7.500 woorden.

In zijn geheel ben ik tevreden met de compleetheid van mijn opdracht en het uiteindelijke prototype. Ik hoop dat de Weerter ondernemers en gemeente net zo enthousiast zijn en dat Winkelstad Weert uiteindelijk gerealiseerd zal worden.

LITERATUURLIJST

LITERATUURLIJST

Aarts, N. (2014, 15 november). On- en offline integreren in Retail. *Geraadpleegd van http://evolve-mobile.com/en-offline-integreren-retail/*

Aarts, N. (2014, 22 augustus). Digital en Omnichannel bieden kansen voor Retail. *Geraadpleegd van http://evolve-mobile.com/digital-en-omnichannel-bieden-kansen-voor-retail/*

Awwwards. (2016, 20 februari). What are Frameworks? 22 Best Responsive CSS Frameworks for Web Design. *Geraadpleegd van http://www.awwwards.com/what-are-frameworks-22-best-responsive-css-frameworks-for-web-design.html*

Bank, C. (2015). The Guide to Wireframing. *Geraadpleegd van https://studio.uxpin.com/ebooks/guide-to-wireframing/*

Bank, C., & Cao, J. (2015). The Guide to UX Design Process & Documentation. *Geraadpleegd van https://studio.uxpin.com/ebooks/guide-to-ux-design-process-and-documentation/*

Barkley. (2011). American Millennials: Deciphering the Enigma Generation. *Geraadpleegd van https://www.barkleyus.com/AmericanMillennials.pdf*

Beaconstac. (2015). The definitive guide to beacon pilots. *Geraadpleegd van http://www.beaconstac.com/ebook/pdf/The_Definitive_Guide_To_Beacon_Pilots.pdf*

Boex, L. (2013, 25 juni). De psychologie van het overtuigen: design = beïnvloeding. *Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding*

Bradford, L. (2015, 23 juni). Bootstrap 3 vs. Foundation 5: Which Front-end Framework Should You Use? *Geraadpleegd van https://www.codementor.io/css/tutorial/bootstrap-3-vs-foundation-5-front-end-framework-comparison*

Elliot, N. (2015, 05 augustus). How Facebook's Place Tips and Beacons Will Help Marketers. *Geraadpleegd van http://adage.com/article/digitalnext/facebook-s-place-tips-beacons-marketers/299811/*

Enge, E. (2015, 06 maart). Mobilegeddon: Nearly 50% of Non-Mobile Friendly URLs Dropped in Rank. *Geraadpleegd van https://www.stonetemple.com/mobilegeddon-may-have-been-bigger-than-we-thought/*

Gemeente Weert. (2012). Nota stadspromotie Met Ons In Weert. *Geraadpleegd van http://www.weert.nl/bestuurlijkeinformatieweert/Raadscommissie%20AZ/Documenten/Vergaderingen%202012/CIE%20AZ%202012-06-11/14%20Nota%20stadspromotie%20Met%20ons%20In%20Weert.pdf*

Google. (z.j.). Material Design guidelines. *Geraadpleegd op 15 april, 2016, van https://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html#*

Google, Ipsos Media CT, & Sterling Brands. (2014). Digital impact on in store shopping. *Geraadpleegd van https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping_research-studies.pdf*

Google, Nielsen. (2013). Mobile Path to Purchase. *Geraadpleegd van https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf*

Hop, H. (2016, 12 februari). Wat is de ideale website structuur voor SEO? *Geraadpleegd van https://www.linkedin.com/pulse/wat-de-ideale-website-structuur-voor-seo-harmen-hop*

IBeacon retail. (2015, 02 april). Wat is ibeacon*. Geraadpleegd van http://ibeacon-retail.nl/wat-ibeacon/*

INretail. (2015). Shopping 2020 - De nieuwe winkelstraat. *Geraadpleegd van https://www.shoppingtomorrow.nl/images/8/85/De_Nieuwe_Winkelstraat_Rapport.pdf*

Gemeente Weert. (2011). Positionering en centraal verhaal Gemeente Weert. *Geraadpleegd van intern document*

Gemeente Weert. (2013). Marketing en communicatieplan Weert 600 jaar stad *Geraadpleegd van intern document*

Google. (z.j.). Material Design guidelines. *Geraadpleegd op 15 april, 2016, van https://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html*

Hop, H. (2016, 12 februari). Wat is de ideale website structuur voor SEO? *Geraadpleegd van https://www.linkedin.com/pulse/wat-de-ideale-website-structuur-voor-seo-harmen-hop*

Meer, S. van der. (2014, 10 december). Zo maak je levensechte persona's zonder duur gebruikersonderzoek. *Geraadpleegd van http://www.frankwatching.com/archive/2014/12/10/zo-maak-je-levensechte-personas-zonder-duur-gebruikersonderzoek/*

Metrixlab. (2012). Hoe ziet de customer journey er uit binnen de retailkanalen mode en interieur. *Geraadpleegd van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/PDF/orientatiegedrag-winterjas.d646d2.pdf*

Michels, W. (2014). Enthousiasmeer de fans. *Geraadpleegd van http://www.thema.nl/uploads/wysiwyg/Fragmenten/Fanstrategie_Wil_Michels.pdf*

Platform31. (2015). Winkelgebied van de toekomst. *Geraadpleegd van http://www.platform31.nl/publicaties/winkelgebied-van-de-toekomst-lessen-voor-de-praktijkf*

Statista. (2016). United States: beacon-triggeres retail sales value 2016-2016. *Geraadpleegd van http://www.statista.com/statistics/428420/us-beacon-triggeres-retail-sales/*

Stec groep. (2014). Adviesmemo DPO Beekstraatkwartier Weert. *Geraadpleegd van http://www.weert.nl/bestuurlijkeinformatieweert/Raadscommissie%20AZ/Documenten/Vergaderingen%202014/Algemene%20vergadering%202014-05-13/07%20Bijlage%203%20Bijlage%20C.pdf*

Toeristisch Imago Onderzoek. (2014, 09 juni). Wat maakt een stad aantrekkelijk voor een bezoeker? *Geraadpleegd van http://www.lagroup.nl/indemedia/140/1*

Turnhout, K. van, Craenmehr, S., Holwerda, R., Menijn, M., Zwart, J.P en Bakker, R. (2013, April): Triangulation: een basis voor de onderzoeksleerlijn in ICT- en Mediaonderwijs. *Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/272348221_Triangulatie_een_basis_voor_de_onderzoeksleerlijn_in_ICT-_en_mediaonderwijs*

Typ.io. (z.j.). https://typ.io/fonts/montserrat. *Geraadpleegd op 2 mei, 2016, van https://typ.io/fonts/montserrat*

Verhoeve, L. (2016, 07 maart). Google Material Design en Merkidentiteit. *Geraadpleegd van http://www.creativenatives.nl/blog/tabid/140/ArticleID/20/Google-Material-Design-en-Merkidentiteit.aspx*

Vermilion. (2015, 07 december). Responsive CSS Framework Comparison. *Geraadpleegd van http://responsive.vermilion.com/compare.php*

Wehkamp. (2012, 09 juli). Bijna 90% Nederlandse vrouwen gek op uitverkoop ondanks vreselijke graaibakken. *Geraadpleegd van http://www.wehkampreporter.nl/bijna-90-nederlandse-vrouwen-gek-op-uitverkoop-ondanks-vreselijke-graaibakken*

Winden, P. van. (2014, 10 november). 36% meer online shopping & 5 trends om daar op in te spelen. *Geraadpleegd van http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/10/36-meer-online-shopping-5-trends-om-daar-op-in-te-spelen/*

BIJLAGEN

A. Trendonderzoek ICT & Retail

B. Concurrentieanalyse

C. Stad -en doelgroeponderzoek

D. Enquête doelgroep

E. Design onderzoek

F. Project Initiatie Document

G. Diepte-interview 100%Lokaal

A

TRENDONDERZOEK ICT & RETAIL

TREND-ONDERZOEK

ICT & RETAIL

TREND-ONDERZOEK

ICT & RETAIL

INHOUDSOPGAVE

3	1. Doel van dit document
4-11	2. Retail
5-7	*2.1 Algemeen*
8-13	*2.2 Winkelgebieden*
14-18	*2.3 Consumenten*
19-35	3. ICT
20-23	*3.1 Technologische ontwikkelingen*
24-35	*3.2 Beacons*
36-	4. Conclusies & Aanbevelingen
36-39	Literatuurlijst
36-	5.1 Bijlagen
20-23	*5.1 Interview 100%Lokaal*

1

DOEL VAN DIT DOCUMENT

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de trends die er op dit moment spelen in de Retail en wat de invloed van ICT hierop is, heb ik hier onderzoek naar gedaan. Het onderzoek is verwerkt in dit document. Dit document geldt als deel van mijn onderzoeksrapport voor mijn scriptie. Hierbij wordt wel een afbakening gemaakt naar hetgeen wat belangrijk is voor mijn onderzoek en opdracht.

2. RETAIL

In dit hoofdstuk komen de trends naar voren die er op dit moment in het retaillandschap van Nederland plaatsvinden. Hierin worden trends benoemd die zich richten tot het algemene retailklimaat, de winkelgebieden en de consument.

2.1 Algemeen

2.2 Winkelgebieden

2.3 Consumenten

2.1
ALGEMEEN

ALGEMEEN

Aanleiding

Op het moment van schrijven is er sprake van een landelijke trend dat binnensteden minder bezocht worden. Dit heeft meerdere oorzaken zoals onder meer:

- De economische crisis van 2008
- Online aankopen
- Vergrijzing (verschuiving van consumptie naar zorgbestedingen)

Daarnaast blijkt er door de digitalisering ook een ander meer doelgericht koopgedrag te ontstaan; consumenten oriënteren eerst thuis om vervolgens doelgericht hun aankopen te doen online of offline.

De nationale leegstand van winkels in de Nederlandse binnensteden is de afgelopen jaren enorm opgelopen tot meer dan 8%. Het afgelopen jaar was er echter sprake van een lichte afname van het aantal faillissementen.
(GfK, 2016)

Verandering

Winkelgebieden in Nederland veranderen in een hoog tempo. Op dit moment kunnen wij het ons moeilijk voorstellen om een binnenstad te zien zonder winkels. Zover zal het waarschijnlijk ook niet komen, maar de Nederlandse retail verandert in een sneller tempo dan dat het ooit deed. In de komende tien jaar zullen er in de retail meer veranderingen plaatsvinden dan in de afgelopen twintig/dertig jaar. *(Adformatie, 2015)*

De laatste jaren is het consumentengedrag al erg veranderd. Door de komst van nieuwe technologieën als E-commerce en mobile commerce vindt er een grote afvloeiing van consumentenbestedingen plaats.

Desondanks hebben fysieke winkels nog steeds grote voordelen. Het ervaren en beleven van producten blijkt en blijft een aantrekkeningskracht, evenals persoonlijke aandacht en service. Het winkelen van tegenwoordig wordt steeds meer een beleving. Combinaties en/of samenwerking met bijvoorbeeld horeca of dienstverlening zorgen ervoor dat winkelen meer is dan alleen het kopen. Deze trend wordt 'blurring' genoemd.

Bedreiging

Technologie wordt steeds meer geaccepteerd om de winkelervaring van de klant te verbeteren. De digitalisering leidt niet alleen maar tot bedreigingen maar biedt ook kansen voor de retailsector.

Om de bedreigingen om te zetten in kansen te maken zal de retailer van tegenwoordig niet bang moeten zijn om te innoveren, maar een combinatie moeten zoeken tussen online en offline. Steeds meer ondernemingen laten de grenzen tussen branches, detailhandel, horeca, online en-offline vervagen. De toekomst van retail zal zich kenmerken door een mix van overlevingsdrang, samenwerking en een sterke wil tot innovatie.
(Adformatie, 2015) (Platform31, 2015)

Expertgroep De Nieuwe Winkelstraat gaf in *2015* in het onderzoeksrapport van *INretail* aan dat in de toekomst de online en offline retailomgevingen samen geïntegreerd zullen zijn. Dit wordt samengebracht onder de term: 'total retail'.

Sommige grote winkelketens proberen de fysieke winkelomgeving te verbinden met de online wereld om op die manier consumenten nog beter te bedienen. Hiermee proberen ze een compleet aanbod aan te bieden. Mocht een product offline niet op voorraad zijn, dan kan deze online besteld worden en thuis of in de winkel afgeleverd worden, om zo de consument maximaal in zijn behoeftes te kunnen bedienen. Modeketens Zara, de Bijenkorf en Burberry zijn enkele voorbeelden van grote winkelketens die dit toepassen.
(Platform binnenstadsmanagement, 2014)
Total retail zal er voor zorgen dat veel pure online spelers verdwijnen. Zij zullen een combinatie gaan vormen van online en offline. In Nederland is momenteel

ALGEMEEN

Coolblue hier een goed voorbeeld van. De webwinkel opende in 2013 zijn eerste 'offline' filiaal. Inmiddels zijn er vijf Coolblue winkels te vinden in Nederland.

De allergrootste bedreiging voor retail in de komende jaren is een gebrek aan innovatie in de eigen sector, volgens de expertgroep van *(INretail, 2015)* . De opkomst van online shopping geldt alleen als een bedreiging als er zelf te weinig geïnnoveerd wordt.

Retaildeal

Op 18 november 2015 tekende minister Henk Kamp van Economische Zaken met 31 gemeenten in Nederland een 'Retaildeal'. Hierin staan afspraken voor een visie op de binnenstad, gericht op onder meer de detailhandel. In deze deals, die worden gesloten met de winkeliers in binnensteden, worden afspraken gemaakt over de aanpak van leegstand en andere maatregelen voor een beter en langer verblijf in binnensteden. Denk hierbij aan bijv. het verlagen van parkeertarieven. De detailhandel geldt als sector als een van de belangrijkste werkgevers van Nederlandse bevolking.

Volgens minister Kamp is het van belang om te kijken naar de functie die je stad/winkelgebied vervult in de regionale markt. Het overgrote deel van de consument gaat niet alleen meer winkelen in de eigen stad, maar zoekt ook naar andere steden in de regio, met bijvoorbeeld een gezellig stadshart of een beter winkelaanbod. Een belangrijke extra motivatie van de consument is beleving, verwondering, gemak en entertainment. Het is dus van belang om te kijken naar hetgeen wat jouw stad uniek maakt en waarom ze in jouw stad zouden moeten gaan winkelen.
(Platform31, 2015)

2.2
WINKELGEBIEDEN

WINKELGEBIEDEN

De winkelstraten zoals we ze tegenwoordig kennen bestaan nog niet zo lang. Winkelen gebeurde tot de industriële revolutie op en rond het marktplein. Pas in de tijden erna ontstonden er winkelstraten. Soms gebeurde dit historisch doordat hier een straat liep. Soms ontstonden ze plotseling door de aanleg van een wijk of winkelgebied.

Winkelstraten gingen in verschillende steden ook steeds meer op elkaar lijken, met overal vestigingen van landelijke ketens, die voornamelijk aanwezig waren in de belangrijkste winkelstraten van steden. Dit fenomeen wordt ook wel filialisering genoemd. Van 2003 tot en met 2012 nam de filialisering van jaar op jaar toe. In de winkelgebieden kwamen steeds minder zelfstandigen en steeds meer filiaalbedrijven. Vanaf 2012 nam deze trend af en kwamen er weer meer lokale ondernemers. Het enige wat de steden en straten nog van elkaar deed onderscheiden was de uitstraling van de panden. Zo onderscheiden de historische steden zich van de winkelgebieden uit de jaren 60 of van de dorpse winkelstraten.
(Werkplaats de Gruyter, 2016), (INretail, 2015), (Locatus Retail Effect, 2015)

Hoewel het een uitdaging is, zien de experts van *(INretail, 2015)* vooral veel potentie in samenwerking tussen ondernemers, voor de toekomst van de binnensteden in Nederland. Ze geloven sterk dat alleen via samenwerking op een goede manier vorm kan worden gegeven aan de binnenstad van de toekomst.

De Consumenten van tegenwoordig hebben behoefte aan duidelijkheid, helderheid en herkenbaarheid. Dit betekend dat er in een winkelgebied samengewerkt zal moeten worden. Denk hierbij aan:

- Gezamenlijke openingstijden
- Gezamenlijke acties
- Gezamenlijke promoties
- Gezamenlijke uitstraling
- Gezamenlijke website

Ondernemers geven aan zelf te profiteren van succesvolle winkels in hun straat. Een winkelcentrum is één geheel en daar zal ook naar gehandeld moeten worden. De verblijfsduur en de omzet zullen stijgen door een samenwerking tussen horeca -en retail in een winkelgebied.
(Werkplaats de Gruyter, 2016), (INretail, 2015), (Platform binnenstadsmanagement, 2014)

Winkelgebieden zullen een stevige transformatie door moeten maken om de concurrentie voor te blijven. Deze concurrentie zal meer dan in het verleden ook een strijd opleveren tussen winkelgebieden binnen een bepaalde regio.

De motivatie van de consument waarom hij een winkelgebied bezoekt, speelt daarbij een cruciale rol. Gaat het om recreatief winkelen, boodschappen doen of een doelgerichte (grote) aankoop. De verschillende motieven leiden tot verschillende behoeften bij de consument. Dit is vervolgens bepalend aan de eisen die de consument stelt aan een winkelgebied.

Branding

Om winkelgebieden een eigen stijl mee te geven zal er branding plaats moeten vinden binnen winkelgebieden. Door middel van branding zal het totaalaanbod van het winkelgebied herkenbaarder en aantrekkelijker gemaakt moeten worden voor consumenten en ondernemers. Het winkelcentrum zal hiermee een eigen sterk eigen DNA moeten ontwikkelen, om het verschil te maken met anderen. Daarmee wordt ook hun loyaliteit met het gebied versterkt. Dit zal een versterking bieden voor het imago van een winkelgebied. Hierdoor zullen de naamsbekendheid en reputatie van het winkelgebied gaan toenemen. Het is ook hierbij van belang dat ondernemers samenwerken op het gebied van financiering en marketing.
(INretail, 2015)

Toekomst

WINKELGEBIEDEN

De consument van de toekomst is nog meer leidend en vluchtiger dan die van 2016. Nu al wil de consument van te voren duidelijk hebben hoe een winkelgebied bereikbaar is en voor welke winkels/merken hij naar het gebied zou komen.

De experts van *(INretail, 2015)* verwachten dat de consument in 2020 een topervaring moet krijgen in een winkelgebied. Hij zal naar een (aantrekkelijk) winkelgebied komen vanwege het aanbod in horeca, vermaak en retail.
Hij zal naar een winkelgebied gaan, omdat hier sociale interactie kan plaatsvinden. Hier kunnen (on)verwachtse ontmoetingen plaatsvinden, of ontmoetingen op basis van gedeelde interesses. Hij wil fysiek geprikkeld worden d.m.v. interactie, continue vernieuwing en gezelligheid. De verwachting van de experts is dat Winkelgebieden met een historisch centrum hierin een groot belang zullen spelen. Historische centrums ogen gezelliger en zijn ook aantrekkelijker voor toeristen. Een historische binnenstad is zeer sfeerbepalend en vormt een belangrijk decor voor winkelen, horeca- of evenementbezoek. Een historische binnenstad biedt daarnaast voor cultuurliefhebbers nog meer extra's door de geschiedenis die het met zich meebrengt.
(Aarts, 2014), (INretail, 2015), (Platform31, 2015) (Toeristisch Imago Onderzoek, 2014)

De experts van *(INretail, 2015)* zijn er zeker van dat internationale spelers de markt gaan domineren, omdat zij het meest weten over hun consumenten en hierdoor beter op de consument in kunnen spelen d.m.v. de big data die ze vergaren van de consument.

Om tegen deze big data en internationale spelers op te boksen zal er een lokale samenwerking tussen groot en klein plaats moet vinden. Het winkelgebied zal om meer moeten gaan dan alleen het winkelen. Het is een gebied waarin de consument verleidt zal worden door de synergie tussen kunst, cultuur, horeca, diensten en retail. Winkelen zal hier in veel gevallen niet meer hoofdmotief zijn. Een winkelgebied blijft echter wel een plek waar winkeliers met succes hun producten aanbieden en verkopen.

Het eerder benoemde filialisering (winkelstraten die voornamelijk bestaan uit landelijke ketens i.p.v. lokale ondernemers) blijkt geen groot probleem voor consumenten. Veel gemeentelijke visies hebben de neiging om zich vooral te focussen op de lokale ondernemer en hun 'unieke winkels'. Hiermee worden filiaalbedrijven vaak ondergewaardeerd. De afwezigheid van landelijk bekende ketens in een binnenstad kan juist een detractor zijn. De consument zoekt een mix tussen deze landelijke ketens en het unieke of specifieke wat zelfstandige winkels biedt. Bovendien zijn veel van deze filiaalbedrijven een franchise, met in vele gevallen lokale ondernemers aan het roer.
(Platform3, 2015), (INretail, 2015)

Omnichannel

Een term die tegenwoordig steeds vaker voorbij komt is 'omnichannel'. Omnichannel houdt in dat welk kanaal de consument ook gebruikt (computer, mobiel, fysieke winkel, reclamemateriaal), de content hiervan op elkaar afgestemd moet zijn. Het onderzoek dat een consument naar een product of winkel doet, houdt vaak niet op bij één van de kanalen. De merkbeleving die de consument krijgt over de verschillende kanalen moet volledig aan elkaar gelijk zijn.

Voor veel mensen, vooral de millennials (18-29 jaar), is deze omnichannel ervaring van belang. Voor hun raken de online en offline wereld steeds meer met elkaar verweven. Dit heeft ook zeker zijn invloed op hun winkelgedrag. Het is belangrijk om rekening te houden met deze doelgroep omdat in 2025 het werkveld voor **75%** uit millennials zal bestaan. Zij zullen de doelgroep zijn die het meeste geld gaan uitgeven. *(INretail, 2015), (Rics software, 2015)*

Op dit moment bestaat 11% van de Nederlandse bevolking uit millennials. Zij

vormen voor marketeers en hun campagnes op dit moment de belangrijkste doelgroep. *(RLVNT, 2016)*

Winkelgedrag

Het veranderende winkelgedrag is te merken in de binnenstad. Deze wordt niet meer hoofdzakelijk bezocht door 'funshoppers'. Om er achter te komen wat de winkelmotivaties in Nederland zijn is hier onderzoek naar gedaan door *(TIAS Business School, 2014)*.
Uit dit onderzoek blijkt dat **40%** van de bezoekers in Nederlandse steden shoppen ziet als een activiteit die plezier biedt, dit wordt vaak ook onder de term; funshoppen samengebracht. **30%** van de bezoekers ziet shoppen als iets functioneels, voor hun geldt gemak als een belangrijk kenmerk van het shoppen. De overige **30%** waren moeilijk te pijlen of hadden een combinatie van deze twee shopmotieven. De business school kwam tot deze conclusies door het stellen van vragen aan de hand van stellingen.

Om aan beide winkelmotivaties tegemoet te komen, vraagt het gehele spectrum aandacht. Tegenwoordig moeten er bij gemak niet alleen gedacht worden aan bijv. de parkeergelegenheid, maar ook hoe de consument van tegenwoordig op zoek gaat naar winkels of een winkelgebied.

De smartphone heeft ervoor gezorgd dat er een revolutie in verandering van het winkelgedrag plaatsvindt. Consumenten combineren online en fysiek winkelen en gebruiken hun smartphone tijdens hun winkelbezoek. Het gebruik van een online zoekproces en sociale media is niet meer weg te denken in de totale beslissing van de een consument.

Om deze redenen zal de consument online uitgenodigd moeten worden om een winkelgebied te bezoeken. Op dit moment ligt hier de uitdaging voor veel winkeliers en binnenstadsmanagement Dit is dé uitdaging waar veel winkeliers en binnenstadsmanagement op dit moment voor staan.

(Platform binnenstadsmanagement, 2014)

Internet zorgt binnen de fysieke winkelomgevingen voor zowel bedreigingen als kansen. Als fysieke winkelgebieden niet bieden wat de consument vraagt, heeft de consument tegenwoordig dankzij internet vaak een alternatief.

Daarnaast biedt het internet nieuwe mogelijkheden. Wanneer consumenten op zoek zijn naar een bepaald merk in een winkelgebied kan hij deze vinden via het internet (mits het winkelgebied goed én met merkaanbod terug te vinden is online).

Het nieuwe winkelen

Vanaf 2011 werd een koppeling gemaakt tussen verschillende technologieën met een bepaalde visie op de toekomst. Toekomstbestendige winkelgebieden zouden oog moeten hebben voor internet, e-commerce, m-commerce (mobiel winkelen via smartphone), digitale klantenkaarten en zichtbaarheid van het hele winkelgebied op social media. Tevens zouden deze koppelingen samen gebruikt moeten worden in een gezamenlijke webshop voor het gehele winkelgebied. Dit werd ook wel 'Het nieuwe winkelen genoemd'.
In januari 2012 startte het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) met 'Het nieuwe winkelen'. Het nieuwe winkelen moest voor winkeliers resulteren in meer traffic, meer klantenbinding, hogere conversie en hogere bonbedragen. De pilotstad voor dit idee werd Veenendaal. Hiervoor is een verdere analyse gemaakt in het onderzoeksdocument *(Concurrentieonderzoek online winkelomgevingen, Veenendaal, pagina 5 t/m 7)*

Het nieuwe winkelen in Veendaal kende vijf pijlers:

Lokaal zoeken

Lokaal producten zoeken mogelijk maken. Vinden wat je zoekt, meteen bestellen of af laten leveren.

WINKELGEBIEDEN

Betalen en loyaliteit
Moderne betaalsystemen met je mobiel en punten sparen om gratis te parkeren.

Meten is weten
Een dashboard voor de ondernemers ontwikkelen die laat zien hoe er over hen gesproken wordt, hoe druk het is in de stad en hoe goed een actie loopt.

Logistiek
Het winkelgebied runnen als een webshop. Producten kunnen op dezelfde dag afgeleverd worden op een plek waar jij wilt.

Reclame en verkoop
Verkoopbevordering. Niet alleen digitaal, maar ook via traditionele kanalen zoals posters, cadeaubonnen en advertenties.

Het nieuwe winkelen, dat zich kenmerkte met implementatie van veel verschillende technologieën mislukte uiteindelijk. Volgens *(Aarts, 2014)* lijkt het Nieuwe Winkelen te beweren dat 'het oude winkelen' er niet meer toe doet. Terwijl het verbeteren en versterken van een winkelgebied niet een door techneuten gedreven doel op zich moet zijn, maar een onderdeel van het belangrijkste doel: een winkelomgeving creëren die zo aantrekkelijk mogelijk is voor consumenten.

Lessen uit de e-commerce
E-commerce heeft van al sinds zijn ontstaan een concurrentie voordeel tegenover offline winkelgebieden als het gaat om het zoeken van een product. Veel grote e-commerce omgevingen zijn een commerciële weerspiegeling van Google. De consument gaat naar de betreffende site (bijv. bol.com) typt een zoekopdracht in en hij krijgt relevante producten te zien naar aanleiding van zijn zoekopdracht. Ze opereren als een digitaal warenhuis en vervullen hierin ook een vertrouwensrol door het aanbieden van recensies van andere gebruikers. Zo voorkomt een consument dat hij een product koopt wat anderen hem niet aanbevelen. Tevens kunnen e-commerce omgevingen je andere producten adviseren om aan te schaffen n.a.v. recente zoekopdrachten op aankopen.

De offline retail staat hierbij in een schril contrast en is afwachtend. Winkeliers kennen hun klanten niet, zoals webwinkels ze kennen, en sturen vooral op locatie en assortiment. Klanten zullen verleid moeten worden om bij je te kopen. Dit zou kunnen door middel van digitalisering. Je moet (online) opvallen en contact houden met je klanten om ze vervolgens te verleiden om naar je winkel te komen.

Shoppen in een offline winkel werkt dus op een andere manier. Het oriëntatie proces en het zoeken duurt een stuk langer dan op internet. Hierdoor kan je echter wel tegen artikelen aanlopen die je niet gezien zou hebben als je op internet gezocht had. Op internet gaat de consument op zoek naar de kortste route naar een aankoop, zonder dat hij het idee heeft dat er iets noodzakelijks mist of dat het voor hem een verkeerde keuze is.
Daarbij speelt een winkelmedewerker ook een belangrijke rol. Hij/zij fungeert als een offline zoekbalk, maar kan je ook wijzen op trends, combinaties en voor/of nadelen van een bepaald product. Deze persoonlijke ervaring en het emotionele aspect wat een winkelmedewerker met een advies kan brengen is iets wat moeilijk te evenaren is in een webshop.

Door de sterke kenmerken van e-commerce en offline winkelgebieden te combineren ontstaat er een betere winkelervaring. Shoppen wordt dan een combinatie tussen het eerder benoemde 'funshoppen', functioneel shoppen en efficiënt shoppen.

Technologieën die gebruik maken van location based services (WiFi, beacons)

kunnen voor een winkelgebied als brug dienen naar een dergelijke shopervaring. Door het koppelen van bijv. beacons draait het niet alleen meer om data en efficiëntie, maar kan hier ook herkenning, inspiratie en personalisatie aan gekoppeld worden. *(Aarts, 2014), (Molenaar, 2015)*

Conclusie

De consumenten van tegenwoordig hebben voornamelijk behoefte aan duidelijkheid, helderheid en herkenbaarheid. Een winkelgebied kan dit realiseren d.m.v. samenwerking in diverse takken:

- Gezamenlijke openingstijden
- Gezamenlijke acties
- Gezamenlijke promoties
- Gezamenlijke uitstraling

Door middel van branding zal het totaalaanbod van het winkelgebied herkenbaarder en aantrekkelijker gemaakt moeten worden voor consumenten en ondernemers. Het zal de naamsbekendheid en imago van een winkelgebied vergroten.

Consumenten zullen naar winkelgebieden gaan omdat hier sociale interactie kan plaatsvinden. Ze willen fysiek geprikkeld worden d.m.v. interactie, continue vernieuwing en gezelligheid. Winkelgebieden met een historisch centrum ogen gezelliger en vormen een belangrijk decor voor bezoek aan een winkelgebied.

Winkelgebieden moeten rekening houden met zowel funshoppers als functionele shoppers. Hierbij is het van belang dat het winkelgebied online goed vindbaar is en de consument uitnodigt tot een bezoek.

2.3
CONSUMENTEN

CONSUMENTEN

Het aankoopgedrag van de consument is de laatste jaren sterk veranderd. De komst van internet en e-commerce, vervolgens social media en uiteindelijk ook de smartphones en tablets hebben hier grotendeels voor gezorgd. Online bronnen vormen voor de consument steeds vaker een belangrijk onderdeel het traject wat ze afleggen voor een aankoop.

In een onderzoek van *(Google, Nielsen, 2013)* is er gekeken naar de rol die de mobiele telefoon heeft in de hedendaagse customer decision journey. Het aankooptraject van oriëntatie tot aankoop. Van de ondervraagde personen is bekend dat ze ouder zijn dan 18 jaar en dat ze de laatste maand minimaal 1 aankoop in de stad gedaan hebben.

Een veel voorkomende mythe is dat door online zoekopdrachten consumenten zich enkel nog zouden richten tot webshops. In werkelijkheid zouden drie van de vier bezoekers die lokale zoekresultaten vinden meer genegen zijn fysieke winkels te bezoeken. In de kolom aan de rechterkant zijn de bevindingen van het onderzoek te zien.

De volgende consumententrends komen naar voren in het onderzoek:

- Mobile first, consumenten bezoeken steeds vaker mobiele websites, het hebben van een responsive website is een pré. Dit kan worden uitgebreid naar een app voor trouwere bezoekers.
- Zoekmachines zijn de belangrijkste bron voor het zoeken van producten/winkels. De consument wilt via de zoekmachine snel duidelijk hebben wat de locatie van de winkel is en eventueel een

GEBRUIK MOBIELE TELEFOON BIJ AANKOPEN

> 18 JAAR

1. Besteden tijd

Consumenten bezoeken **59%** van de keren de website van een bedrijf/winkel op hun mobiel voor ze een aankoop doen. Gemiddeld wordt een website waar oriëntatie voor een aankoop wordt gedaan **zes keer** bezocht.

2. Zoekmachine optimalisatie

74% van de consumenten zoekt producten of winkels via een zoekmachine i.p.v. dat het naar de website of app van de betreffende winkel of product gaat.

3. Locatie belangrijk

69% van de mobiele consumenten verwacht dat ze een aankoop binnen een straal van 8km van hun eigen locatie kunnen doen. **10%** verwacht dit binnen 1,5km te kunnen doen. **71%** zoekt naar een winkel via hun mobiel.

4. Aankoop in korte tijd

Meer dan de helft van de consumenten **(55%)** wilt een aankoop doen binnen een uur na het vinden van het product.

5. Overgaan tot koop

93% van de consumenten die zich op hun mobiel hebben georiënteerd gaan over tot koop. De meeste aankopen worden verricht in de fysieke winkels

(Google, Nielsen, 2013)

CONSUMENTEN

call to action met het telefoonnummer.

- Consumenten beslissen snel of ze het product wat ze zijn tegengekomen willen kopen.
- Consumenten die al in de stad zijn, doen ook vaak hier hun aankopen i.p.v. later thuis online.

(Google, Nielsen, 2013)

Showrooming

Google, Ipsos Media CT en Sterling Brands (2014) concluderen in recent onderzoek dat consumenten (leeftijd 18-54 jaar) steeds vaker tijdens het winkelen hun smartphone raadplegen om informatie op te zoeken. Het gaat hierbij om 71% van de winkel bezoekers. De term die hieraan gekoppeld wordt is showrooming.

Over het algemeen zien winkeliers showrooming als een plaag voor hun omzet. Ze denken dat consumenten het product voor een goedkopere prijs op internet aan het zoeken zijn. Uit het onderzoek blijkt echter dat een van de belangrijkste redenen voor dit gedrag niet de prijs is. Consumenten zijn juist meer op zoek naar relevante informatie en persoonlijke ervaring.

Gedurende het koopproces gebruikt de consument **69%** van de keren de fysieke winkel. In de kolom aan de rechterkant is te zien in welke fases van het koopproces de consument de winkel bezoekt en in welke mate dit is.

WINKELBEZOEK TIJDENS KOOPPROCES

1. Inspiratie

32% **van de ondervraagde consumenten doen inspiratie op in fysieke winkels of komen er tijdens een winkelbezoek achter dat ze een bepaald product willen hebben.**

2. Onderzoek

33% van de ondervraagde consumenten doet onderzoek naar een bepaald product in winkels en vraagt hier eventueel om meer informatie over een product

3. Aankoop

Meer dan de helft van de ondervraagde consumenten doet hun aankoop in de winkel.

4. Na de aankoop

Na de aankoop komt 14% van de klanten nog eens terug naar de winkel voor vragen over het product of om toevoegingen voor het product te kopen.

(Google, Nielsen, 2013)

CONSUMENTEN

Hieruit blijkt dat de consument zijn inspiratie en onderzoek voornamelijk via andere kanalen dan de offline winkel doet. 2 van de 3 consumenten geeft aan dat zijn inspiratie en onderzoek niet meer in de winkel gebeurt.
Degene die tijdens deze fases wel de winkel bezoeken bieden voor de winkeliers kansen om hun van dienst te zijn. Hiermee hebben winkels een voordeel tegenover de e-commerce. De winkelier kan in dit proces meer inspelen op beleving en associatie.

Uiteindelijk is meer dan de helft van de consumenten bereid om zijn aankopen in de fysieke winkel te doen. Hiervoor is het voor de consument wel belangrijk dat hij ziet dat de winkel een bepaald soort product/merk verkoopt en waar deze winkel te vinden is.

Technologie in een winkel wordt goed ontvangen door consumenten. Hierdoor zien zij een winkel als innovatief, wat voor hun bijdraagt aan een positieve winkelbeleving. Echter is het voor de consument nog niet noodzakelijk. Aspecten van een winkel zelf, zoals een schone vloer, behulpzame medewerkers en een uitgebreid assortiment zien zij nog altijd als een belangrijker aspect.

Consumenten geven aan sneller naar de winkel te komen voor een aankoop wanneer een winkel hen gepersonaliseerde aanbiedingen en exclusieve promoties biedt. Winkeliers zouden hierop in kunnen spelen door gebruik te maken van locatie specifieke informatie en/of een gepersonaliseerde winkelervaring. Beide zouden realiseerbaar zijn d.m.v. beacon technologie.

Ook product informatie en ervaringen blijken van groot belang te zijn voor consumenten. Online review sites als bijvoorbeeld kieskeurig, wugly en beslist.nl zijn populair onder consumenten. De aanwezigheid van fysieke winkeliers op review sites lijkt belangrijk voor de huidige consument. **64%** geeft namelijk aan dat een online review hun naar een winkel of product kan lokken. Aanbevelingen door vrienden en familie zijn met **54%** ook een belangrijke informatiebron voor de consument.
(Aarts, 2014) , (Google, Ipsos Media CT & Sterling Brands, 2014), (Nijholt, 2015)

In *2016* deed *ABN AMBRO* onderzoek naar de bereidheid van consumenten om hun gegevens te delen. Uit dit onderzoek blijkt dat zo een **60%** van de Nederlandse consumenten zijn gegevens liever niet deelt. Hierin is een significant verschil te merken tussen jongeren en ouderen (45+). Ouderen hechten meer waarde aan hun privacy. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren de laatste jaren meer open zijn gaan staan om hun gegevens te delen, ouderen schermen hun gegevens juist steeds vaker af. Wanneer consumenten een winkel vertrouwen dan vinden ze het vaak niet erg om hun informatie te delen. **68%** geeft aan zijn gegevens te delen wanneer ze de winkel vertrouwen. Het is hierbij wel van belang dat winkeliers de consumenten vertellen waar de gegevens voor gebruikt worden. Consumenten vertrouwen lokale winkeliers hier meer in dan online winkels of grote ketens. Persoonlijk contact en een gevoel van betrouwbaarheid dat consumenten bij deze winkels hebben geldt als belangrijkste reden hiervoor.

Wanneer consumenten hun gegevens delen verwachten ze echter wel een tegenprestatie van de winkel. Kortingen en (persoonlijke) aanbiedingen zijn voor de consument belangrijker dan een loyaliteitsprogramma (bijv. klantenkaarten) of nieuwsupdates.

In de tabel hiernaast is de bereidheid van consumenten te zien om hun informatie te delen. Hieruit blijkt dat consumenten hun e-mail adres, geslacht en demografische gegevens als laagdrempelig zien.

Deelbereidheid per type informatie

E-mailadres	51%
Geslacht	47%
Leeftijd	39%
Naam	36%
Schoenmaat	32%
Kledingmaat	32%
Geboortedatum	27%
Merkvoorkeur	27%
Hobby's	25%
Gezinssamenstelling	18%
Werk/opleiding	13%
Huis(houden)	7%
Profiel sociale media	5%

CONSUMENTEN

Conclusie

Het is van belang dat de consument in de toekomst een topervaring wordt geboden. De mogelijkheden die online shops bieden , zorgen ook voor nieuwe ideeën en alternatieven die op de offline wereld van toepassing zijn. De trend lijkt dan ook te gaan worden dat online en offline steeds meer met elkaar verweven zijn.

2 op de 3 consumenten doet zijn onderzoek tegenwoordig niet meer in de winkel, de helft van de consumenten is wel nog bereid om zijn aankoop vervolgens in de winkel te doen. Online reviews of aanbevelingen van vrienden en familie gelden als een belangrijke informatiebron om naar een winkel te gaan voor de consument

Consumenten gaan sneller naar een winkel als hen (persoonlijke) aanbiedingen gedaan wordt. Ze zijn (vooral bij lokale winkeliers) bereid om hun gegevens te delen wanneer ze de winkel vertrouwen. Door hier als winkelier op in te haken met technieken als mobile advertising, iBeacons en mobiele apps ligt er de kans om de interactie tussen winkelier en consumenten te veranderen. Dit kan leiden tot meer bestedingen van consumenten in de fysieke winkels die hierop inspelen.

3. ICT

3.1 Technologische ontwikkelingen

3.2 Beacons

In dit hoofdstuk worden trends op het gebied van ICT binnen de retail behandeld. De technologische ontwikkelingen die er op dit moment aan de hand zijn en welke van invloed kunnen hebben op een winkelgebied komen hierbij naar voren. Hierbij is er al een afbakening gemaakt door trends die inspelen op individuele winkels niet te behandelen. Augmented reality en virtual reality gelden als voorbeelden van trends die bekeken zijn en hierdoor uitgesloten zijn.

3.1

TECHNOLOGISCHE ONTWIKELLINGEN

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

De technologie van internet is niets nieuws meer. De technologie bestaat inmiddels 60 jaar maar geldt nog steeds als vernieuwend. De vernieuwingen zijn minder zichtbaar dan dat ze jaren geleden waren, maar onbewust beïnvloeden juist de kleinste nieuwe technologieën hoe de hedendaagse consument handelt. Van winkeliers en winkelgebieden wordt door de steeds meer eisende consument verwacht dat de winkelomgeving op deze razendsnelle ontwikkeling aangepast wordt. Om te overleven worden de winkeliers van tegenwoordig uitgedaagd om verder te denken dan hun huidige manier van aanpakken.

Hoewel 2016 pas net is begonnen hebben experts de marketingtrends al in kaart gebracht. Het gaat om de volgende trends:

- Advertenties zullen worden vervangen door prikkelende content
- Retail zal persoonlijker worden voor zowel ondernemer als consument
- Grote ketens zullen minder te werk gaan als keten in geheel, maar meer gericht zijn op lokale vestigingen
- Retailers zullen consumenten gaan bereiken d.m.v. beacons

(Retailwatching, 2015)

Apps

Zoals besproken in het hoofdstuk consumenten hebben de online informatie en smartphones het klantgedrag beïnvloedt. Consumenten willen gedurende hun koopproces meer informatie dan vroeger, als zij deze niet in de winkel kunnen vinden dan zoeken ze dit op een andere, vaak digitale, manier. Het is voor winkeliers of winkelgebieden tegenwoordig noodzaak om online te vinden te zijn. **74%** van de consumenten zoekt via zoekmachines naar producten/winkels blijkt uit het onderzoek van *(Google, Nielsen, 2013)*.
Winkelgebieden en winkels zouden goed zichtbaar moeten zijn in deze zoekmachines. Een technologische ontwikkeling die hierbij hoort is het juiste gebruik van SEO technieken op de website van een winkelgebied of winkel. Omdat de klant deze informatie vanaf zijn mobiel bekijkt is een responsive website een pré. Deze site zou eventueel uit kunnen nodigen tot het gebruik van een app, om zo de loyaliteit van de consument te verhogen.
(Shopping tomorrow, 2016) ,(Google, Nielsen, 2013), (Slabbers, 2014)

Uit recent onderzoek van *(Newlands, 2015)* blijkt namelijk dat consumenten apps downloaden en gebruiken vanwege de directe toegang die een app kan bieden tot aanbevelingen en exclusieve en speciale deals. Tevens biedt een app de mogelijkheid tot personalisatie.

Uit het onderzoek blijkt dat de verwachtingen van consumenten aan apps is veranderd. De consument van tegenwoordig verwachten een gepersonaliseerde ervaring in een app. Deze ervaring kan uitgebreid worden met het ontvangen van relevante (push) berichten. Uit het onderzoek komt naar voren dat consumenten dit als een pluspunt ervaren. De kans dat een consument een pushbericht bekijkt is 98% en wordt dikwijls binnen 10 minuten bekeken. Dit blijkt uit recent onderzoek van *(Holbox, 2016).*

In *2014* deed *Responsys* een onderzoek naar klanten die apps van hun favoriete merken hebben geïnstalleerd op hun telefoon. **50%** gaf als reden voor het installeren van de app, het willen ontvangen van speciale of exclusieve aanbiedingen van het bedrijf. Het ontvangen van push berichten lijkt hierbij erg belangrijk. Uit het onderzoek blijkt dat **68%** in hun telefoon heeft aangegeven dat zijn push berichten ontvangen van de betreffende app. Als hierin een onderscheid wordt gemaakt in leeftijd blijkt dat de millennials dit bij **76%** hebben aangegeven. Van de ondervraagde mensen geeft **70%** aan dat zij pushberichten ook daadwerkelijk waardevol en nuttig vinden. Pusberichten lijken tevens ook effectiever te zijn dan direct-mails. Er wordt twee keer zo vaak op push berichten geklikt dan op mails. Het doorklikpercentage ligt ook twee keer zo hoog.

Uit een ander onderzoek blijkt dat consumenten steeds meer gebruik willen maken van mobiele services terwijl ze in de winkel aan het shoppen zijn. Dit

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

komt voor uit het onderzoek van Accenture In 2016. **47%** van de ondervraagde consumenten kan niet wachten om real-time aanbiedingen te krijgen op hun smartphone. Een technologie waar dit momenteel mee mogelijk zou zijn is de beacon technologie.

> **“ 47% van de consumenten kan niet wachten om real-time aanbiedingen te ontvangen.”**

Mobilegeddon

Zoekmachines zijn de belangrijkste bron voor het zoeken van producten of winkels voor consumenten. Google heeft in de wereld der zoekmachines een aandeel van 90%. Om responsive websites te belonen, zijn de goed geoptimaliseerde responsive websites sinds april 2015 beter te vinden in de zoekresultaten. Webmasters & webdevelopers hebben deze trend de naam: Mobilegeddon meegegeven. *Enge (2015)* concludeerde in recent onderzoek dat Mobilegeddon er uiteindelijk voor zorgde dat **46%** van de niet voor mobiel geoptimaliseerde websites daadwerkelijk zakte in de zoekmachine ranking van Google. Daar tegenover stond wel een stijging van **30%** voor websites die geoptimaliseerd zijn. Een zo hoog mogelijke positie in de zoekresultaten heeft voor veel bedrijven directe gevolgen voor het binnenslepen van adverteerders, opdrachten of klanten en is dan ook een trend die absoluut niet genegeerd mag worden.

Beleving

In *2015* geeft retail expert *Cor Molenaar* in zijn boek Kijken, kijken, anders kopen aan dat winkels moeten gaan onderzoeken hoe ze relevante gegevens van hun klanten kunnen verzamelen. Een webwinkel kan alles meten en weten van zijn consument. Hierdoor kan de beleving in de webomgeving aangepast worden. In de winkels zou dit eventueel mogelijk zijn door het gebruik van mobiele data via bijvoorbeeld beacons.

Narrowcasting

Een ander belangrijk medium om een unieke beleving te creëren is narrowcasting. Narrowcasting is het uitzenden van informatie op moderne beeldschermen. In tegenstelling tot zijn oudere broer broadcasting (radio, tv reclames) is narrowcasting gericht op een specifieke doelgroep op een specifieke plaats op een specifiek moment. De namen zeggen het eigenlijk al ‘broad’ staat voor een breed publiek en ‘narrow’ voor dichtbij. Het doel van narrowcasting is het aanbieden van content die zoveel mogelijk op maat gemaakt is voor de ontvanger. Narrowcasting wordt vanaf een afstand aangestuurd via internet en biedt dikwijls relevante visuele content. Ten opzichte van broadcasting is het grote voordeel dat je je veel beter kunt richten op je doelgroep. Bij broadcasting worden er namelijk een hoop mensen bereikt die niet tot jou doelgroep behoren.

Narrowcasting kan omzetverhogend werken. Retailers mogen volgens het onderzoek van *(Osinga, 2010)* gemiddeld uitgaan van **15%** extra omzet dankzij de inzet van narrowcasting. Tevens is narrowcasting geschikt voor jong en oud. Met narrowcasting kan je jouw boodschap afstemmen op de juiste doelgroep en kan dus in principe ingezet worden voor alle doelgroepen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat mensen sterker reageren op bewegende beelden dan op stilstaande beelden. Een bijkomend voordeel van narrowcasting is dat je meerdere uitingen kunt laten zien. Hiermee kan je de doelgroep op meerdere manieren bereiken dan met een stilstaand beeld. Doordat er ook geen sprake is van fysieke distributie kan je met narrowcasting actueel zijn. Advertenties kunnen aangepast of vervangen worden door de gekoppelde internetverbinding.

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

In binnensteden zijn narrowcastingsystemen tegenwoordig steeds meer te zien, in leegstaande winkelpanden, maar ook in panden van winkeliers, makelaars en horeca. Hiermee kan relevant nieuws en aanbiedingen gedeeld worden. *(Bis, 2016)*

APS Group (2016) concludeert in recent onderzoek dat het aantal mensen dat naar een etalage kijkt en erdoor geprikkeld raakt, twee keer hoger is wanneer er hierop geanimeerde, digitale content op afgespeeld wordt in plaats van traditionele posters. Dit hebben ze kunnen meten d.m.v. eyetracking. Hiermee kan de tijdsduur van het kijken en het pad dat de ogen volgen bekeken worden.

Uit het onderzoek is gebleken dat **6,6%** van het winkelend publiek naar traditionele prints kijkt. **9,9%** van het winkelend publiek kijkt naar digitale displays met statische content en **11,7%** kijkt naar een digitaal display met bewegende content.

Wifi tracking

Steeds meer bedrijven willen de laatste jaren hun klanten niet alleen op internet, maar ook op straat volgen. Deze informatie wordt onder meer gebruikt om inzicht te geven in hoeveel mensen de winkel passeren, de winkel inlopen en hoe lang zij op bepaalde plaatsen in de winkel blijven. Hiervoor werden veelal Wifi trackers gebruikt. Wifi-trackers registreren unieke mac-adressen van mobiele apparaten, de locatie, de datum en het tijdstip van de registratie. Echter is er veel commotie ontstaan of dit wel mag in Nederland.

Locatiegegevens zijn namelijk ontzettend gevoelige informatie. Hierop is dan ook de Nederlandse privacywet van toepassing. Het volgen van mensen in en rond winkels via Wifi zonder dat een klant hier toestemming voor geeft, d.m.v. bijv. een popup of een app is in strijd met de WBP (wet bescherming persoonsgegevens).
(Bits of freedom, 2015)

Conclusie

De consument van tegenwoordig download steeds vaker apps vanwege de directe toevoeging van gepersonaliseerde aanbiedingen & exclusieve/speciale deals. Het versturen van relevante push berichten is hier een interessante toevoeging op. 98% van de consumenten bekijken binnenkomende push berichten. 68% van de consumenten geeft aan push berichten ook daadwerkelijk te willen ontvangen. Een technologische ontwikkeling die hier op inspeelt zijn beacons. (Zie hoofdstuk 3.2 beacons)

Naast een app is het van belang om een responsive website te hebben. Consumenten die via zoekmachines zoeken krijgen goed geoptimaliseerde responsive websites eerder te zien dan websites die dit niet zijn.

3.2
BEACONS

BEACONS

Wat zijn beacons?

Een goed alternatief om de fysieke winkelomgeving te verbinden met de digitale wereld is het gebruik van beacons. Eerder in dit document is de naam al voorbijgekomen. In dit deelhoofdstuk worden de beacons verder uitgelicht en wordt het nut wat deze kunnen hebben op een winkelgebied beschreven.

Beacons zijn kleine draadloze apparaten die een Bluetooth Low Energy (BLE) signaal uitzenden. Deze technologie zorgt ervoor dat er gecommuniceerd kan worden met smartphones & tablets die zich binnen 100 meter van een beacon bevinden (dit kan wel verschillen per merk Beacon). Elke beacon zendt zijn eigen signaal uit met een universally unique identifier (UUID). Dit houdt in dat ze locatiegerichte informatie naar mobiele apparaten in de buurt kunnen sturen. De smartphone of tablet dient wel de beschikking te hebben over minimaal Bluetooth 4.0. Tevens dient de software BLE te ondersteunen. Bij Apple toestellen geldt dit voor de iPhone 4S (iOS 7.0) en nieuwer. Android toestellen dienen minimaal softwareversie 4.3 'Jelly Bean' te bevatten. Voor Windows apparaten geldt een minimale softwareversie van Windows 10. Echter zijn veel SDK's (Software Development Kit) niet gereed gemaakt voor Windows Phone. Hierdoor zijn er nog maar weinig apps die beacons ondersteunen en geschikt zijn voor Windows Phone. Android en iOS gelden dus als standaard in het beacon-landschap.

Zoals de naam al doet vermoeden is BLE uiterst energiezuinig. In meerdere testscenario's van *(Van der Meer, 2014)* was de batterij afname minder dan 1% tijdens gebruik in combinatie met beacons.

Een beacon zendt alleen een signaal uit, gebruikers dienen een app met beacon ondersteuning geïnstalleerd te hebben om contact te krijgen met een beacon. De app hoeft niet in de voorgrond actief te zijn om contact te maken met een beacon. Wel dient de gebruiker, bij het installeren van de app of achteraf, zijn bluetooth en locatievoorzieningen aangezet te hebben. Wanneer een gebruiker tussentijds zijn locatievoorzieningen uitzet zal een app die gebruik maakt van beacons opnieuw een melding geven om locatievoorzieningen aan te zetten.

Het idee van beacons is dat je niet meer op je telefoon hoeft te zoeken, maar dat je vanuit de beacons relevante informatie krijgt op basis van je locatie. Dat wordt steeds vanzelfsprekender wanneer bijvoorbeeld een hele stad gebruik maakt van beacons.
(IBeacon retail, 2015), (Beaconstac, 2015)

Een naam die vaak voorbij komt als het om beacons gaat, is de iBeacon. Dit is de merknaam die Apple heeft meegegeven aan de beacon technologie. Dit houdt niet in dat iBeacons alleen werken op Apple producten. Dit komt doordat het BLE ook ondersteund wordt door andere (zie bovenstaande) apparaten.

Reguliere beacons mogen gebruik maken van de merknaam iBeacon wanneer zij het MFi (Made for iPod/iPhone/iPad) programma van Apple hebben doorlopen. Wanneer dit programma succesvol doorlopen is mag een bedrijf zijn eigen beacons iBeacons noemen en mogen deze het iBeacon logo dragen. Dit houdt in dat wanneer een beacon de naam iBeacon met zich meedraagt dat deze goed is geconfigureerd om te werken met Apple devices.
(Thompson, 2014)

Sinds juli 2015 heeft iBeacon een geduchte concurrent erbij. Google kondigde op deze datum Eddystone aan. Eddystone is een open platform, dit betekend dat developers voor Eddystone beacons geen programma hoeven te doorlopen zoals dit wel bij Apple is met het MFi programma.

Het voordeel van Eddystone is dat ze naast UUID ook beacons kunnen herkennen in de Google Chrome browser op mobiele telefoons. Op deze manier hoeven gebruikers geen specifieke app meer te downloaden. Webdevelopers

dienen er wel rekening mee te houden om een chrome plugin te verwerken in de website. Het voordeel wat Eddystone hiermee heeft ten opzichte van Apple's iBeacon lijkt groot, echter is dit een functionaliteit die gericht is op de Google Chrome browser en niet op Safari. Apple toestellen zijn standaard uitgerust met de Safari browser. In 2013 had slechts 3% van de Apple toestellen de chrome browser geïnstalleerd. Het is dus de vraag in hoeverre Google hierdoor dominant kan worden op de beaconmarkt. *(Young, 2015)*

Een bijkomend nadeel is dat je wanneer je de Chrome app op een Apple toestel hebt geïnstalleerd, je deze vanuit het notificatiescherm apart toestemming moet geven om berichten te kunnen sturen. De verwachtingen zijn dat er hierdoor veel consumenten geen gebruik zullen maken van beacon berichten via Chrome op een Apple device. Een ander nadeel is dat consumenten er minder bewust van zijn dat ze relevante locatiegerichte informatie krijgen op hun telefoon, dit omdat de Chrome app al standaard geïnstalleerd is op Android telefoons en de consument hierdoor niet op de hoogte ervan is dat hij hier toestemming voor heeft gegeven. *(Croubalian, 2015)*

Het is overigens geen keuze voor iBeacon óf Eddystone, de meeste grote beacon aanbieders ondersteunen beiden. *(Haes, 2015)*

Onderscheidend tegenover NFC & GPS

De beacon techniek werkt vergelijkbaar met NFC (Near Field Communication), dat tegenwoordig voornamelijk gebruikt wordt voor contactloos betalen. Beacons hebben echter een groot voordeel tegenover NFC. Zoals de naam al doet vermoeden werkt NFC alleen binnen een kort bereik, dit bereik ligt tussen 4-5 cm. Beacons kunnen tot een grotere afstand (100m) berichten sturen, maar kunnen dit ook op kortere afstanden. Bijkomend nadeel van NFC is dat het niet wordt ondersteund door iPhones die ouder zijn dan de iPhone 6. Dit is echter wel op te lossen door een NFC sticker op je iPhone te plakken.

NFC werkt op een passieve manier, dit houdt in dat wanneer je gebruik wilt maken van een NFC functie je op hetzelfde moment ook de app open moet hebben staan die hier gebruik van maakt, zoals eerder benoemd werken beacons ook wanneer een app in de achtergrond actief is. NFC wordt op dit moment voornamelijk gebruikt voor contactloos betalen.

GPS werkt voornamelijk buiten. Veel gebouwen blokkeren GPS signalen, tevens is het moeilijk om de hoogte te berekenen met een GPS signaal. Hierdoor is het lastig om bijv. in een warenhuis aan te geven op welke etage de gebruiker zich bevindt. Wat GPS is voor buiten zijn Beacons voor binnen. Met beacons is dit namelijk wel mogelijk ,door de grote nauwkeurigheid van beacons kunnen deze namelijk precies zijn waar klanten lopen en waar ze stil blijven staan. Beacons zijn tot op de centimeter nauwkeurig. Daarnaast is GPS een echte batterijverslinder. Binnen enkele uren zijn de meeste Smartphones leeg bij actief GPS gebruik (vaak is hierbij het scherm ook constant aan).
(Girish, 2015)

Succesvol in Amerika

In de Verenigde Staten zijn beacons op dit moment razend populair. De verwachtingen van *(Statista, 2016)* zijn dat de winkelaankopen die getriggerd worden d.m.v. beacons dit jaar in tienvoud zullen toenemen. In 2015 lag de geschatte verkopen onder invloed van beacons op 4,1 miljard dollar. De verwachtingen zijn dat dit in 2016 stijgt naar 44,4 miljard dollar.

(Retail touchpoints, 2015) deed een onderzoek naar de voordelen die beacons winkeliers in de Verenigde Staten hebben opgeleverd sinds ze gebruik maken hiervan. Hieruit blijkt dat **71% v**an de winkeliers aangeeft inzicht te hebben gekregen in de kooppatronen van consumenten. **59%** geeft aan dat de consumenten meer betrokken zijn in de winkel. **53%** heeft door het gebruik van beacons meer relevante aanbiedingen voor zijn consumenten kunnen maken. **24%** ziet sinds het implementeren van beacons een toename in het aantal

verkopen.

Beacons in Nederland

In Nederland wordt er nog voorzichtig geëxperimenteerd met de beacontechniek. Een bekend experiment is er van het Nederlandse bedrijf inBeacon, dat beacons toepastte tijdens de SAIL in Amsterdam. Door op de grote schepen beacons te plaatsen konden bezoekers op de kade pushberichten ontvangen op het moment dat er zo een schip langskomt. Tijdens dit evenement zijn er 71.863 beacon notificaties gestuurd. Door het gebruik van beacons hebben ze vast kunnen stellen welke looproutes bezoekers namen, hoeveel dagen ze het evenement bezochten en op welke tijden er de meeste bezoekers waren. inBeacon richt zich niet specifiek op de retail.

Een van de eerste retailers die in Nederland bezig is met beacons is de Bijenkorf. De Bijenkorf is bezig met een pilot in hun filiaal in Rotterdam met 140 beacons. Door middel van de beacons wilt de Bijenkorf zijn klanten persoonlijker benaderen en het gat tussen de app/website en de fysieke winkel kleiner maken. Hiermee probeert de Bijenkorf een eenduidig klantbeeld te krijgen. De consument zal via ieder kanaal (telefoon, mail, winkel, app, internet) de zelfde persoonlijke service moeten krijgen. Door middel van beacons kunnen vaste klanten snel herkend worden. Heeft een klant bijv. online een broek gekocht en vervolgens gezocht op een blouse, dan is het personeel hiervan op de hoogte wanneer de klant in het zicht van beacon loopt. De Bijenkorf zet beacons dus niet in omdat het internationaal een trend is, maar omdat ze functioneel zijn binnen de retail. Inmiddels heeft de Bijenkorf hier volgende stap ingezet door als eerste retailer in Nederland de beacontechnologie te combineren met de Apple Watch.

In een Albert Heijn XL filiaal in Eindhoven zijn ze ook bezig met een eerste pilot met Beacontechnologie. Hier kunnen klanten via tablets in het filiaal om hulp vragen. Medewerkers krijgen op een iPod een melding waar de klant zich bevindt. Klanten kunnen zien hoe ver een medewerker zich bevindt van de klant en hoelang het duurt voordat hij er aan komt. Albert Heijn wilt in de toekomst in combinatie met zijn eigen appie app meer met de beacon technologie gaan doen. De vraag is er op dit moment vooral vanuit de millennials. Uit recent onderzoek *(Quotes, 2015)* blijkt dat 74% van deze doelgroep meer productinformatie in de supermarkt wilt ontvangen op zijn smartphone.

Het Nederlandse beaconbedrijf Lightcurb heeft verschillende pilots met beacons gevoerd in Leeuwarden en Sneek. De bevindingen hiervan zijn terug te vinden op pagina's 30-32 in dit document. Sinds kort is Lightcurb een samenwerking aangegaan met het Tilburgse 100% lokaal, dat lokale ondernemers wilt steunen d.m.v. beacon technologie, hierover is meer terug te vinden op 33-34.

40% van de Nederlandse retailmarketeers ziet toegevoegde waarde in het gebruik van beacons binnen de retail. De extra's die beacons bieden ligt volgens hen vooral in het verkrijgen van data voor een beter inzicht in de customer journey. Consumenten moeten daarnaast over de streep getrokken worden om een app te downloaden die beacons ondersteunt en hiervoor zijn bluetooth en locatievoorzieningen aan te zetten. D.m.v. beacons kan je consumenten bedienen op hun smartphone met service, virtuele shopassistentie, inspiratie, looproutes en kortingen. Het belangrijke hiervan is dat je met beacons een bericht persoonlijk kan maken. Consumenten verwachten een steeds hogere mate van personalisatie, omdat zij dit in online omgevingen ook ervaren. 85% van de consumenten geeft aan dat ze sneller geneigd zijn om een aankoop te doen in een winkel die hen een persoonlijke aanbieding heeft gestuurd. *(Adformatie, 2015), (Aarts, 2014)*

Kansen

Nederland loopt qua beacongebruik in de retail achter op landen als Amerika, Duitsland en Engeland. Echter zijn er genoeg ingrediënten voor beacon succes

BEACONS

aanwezig in Nederland:

- Uit recent onderzoek *(Aerohive, 2015)* blijkt dat voornamelijk de millennials enthousiast zijn voor het gebruik van beacons in de retail. **36%** van deze jongeren in Nederland geeft aan open te staan voor het ontvangen van relevante aanbiedingen tijdens het shoppen. Dit is een groot verschil met de oudere generatie, (leeftijd 35-54) waar slechts **13%** aangeeft hiervoor open te staan.

- Winkeliers kunnen hun klantprocessen vermakkelijken d.m.v. beacons. Zo kunnen ze hun in-store navigatie verbeteren, zodat klanten gemakkelijker hun weg vinden naar een product dat ze zoeken. Ook kunnen ze looppaden analyseren, zien hoeveel tijd een klant doorbrengt op een bepaalde afdeling of kijken waar een klant zich het langst bevindt.

- Volgens de nieuwe privacywet van 2016 mogen winkeliers wi-fi signalen niet meer gebruiken om klanten te volgen. Het ongevraagd volgen van mensen via hun wifi-signalen is in strijd met de wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Wanneer er een app wordt gedownload waarin de gebruiker toestemming verleent is dit niet van toepassing. Dit biedt kansen voor het gebruik van beacons voor winkeliers ipv wifi. Beacons werken alleen in combinatie met een app, waarbij consumenten dus zelf toestemming kunnen verlenen. De verwachtingen zijn dat hierdoor de sociale acceptatie van beacons hoger zal liggen.
(Twinkle magazine, 2016)

Risico's

- Het risico wat de retail loopt door gebruik te maken van beacons is de door consumenten gevreesde 'spam'. Wanneer de consument door de stad loopt is hij bang om gespamt te worden door de vele notificaties die door de beacons aangestuurd worden. Relevantie lijkt hiermee een oplossing te zijn. Consumenten dienen voor hen relevante aanbiedingen of informatie te krijgen.
(Heijnen, 2014)

- Een ander gevaar wat je loopt als retailer is het aanbieden van beacons in een app, die alleen door één winkel gebruikt wordt. Consumenten zijn niet meer bereid om voor iedere retailer een aparte app te installeren. Retailers kunnen hier op in spelen door samen te werken. Één app voor een winkelgebied of zelfs een landelijke app zou van dit risico een kans kunnen maken.

- De snelle ontwikkelingen die technologieën momenteel doormaken roepen bij sommige consumenten weerstand op. Het aanzetten van locatievoorzieningen creëert angst voor onder andere privacy inbreuk. Dit wakkert extra media aandacht aan. Wanneer winkeliers ervoor gaan kiezen om gebruik te maken van de beacon technologie zullen zij de consument goed moeten informeren over de dataveiligheid en de reden van het gebruik.
(Shopping Tomorrow, 2016), (ABN Ambro, 2016)

- Ondernemers moeten leren dat de vooruitgang voor een consument in kleine stappen gaat. Wanneer beacons geïmplementeerd worden in een winkel(-gebied) kan het een bepaalde tijd duren voordat hier resultaten uit te trekken zijn. Wanneer je meteen resultaat verwacht, zie je dat veel mooie ontwikkelingen uiteindelijk een mislukking blijken.
(Bos, 2016)

Succesvolle beacon bedrijven

Op de volgende pagina's zijn drie succesvolle bedrijven die beacons toepassen in de retail verder uitgelicht. Het betreft:

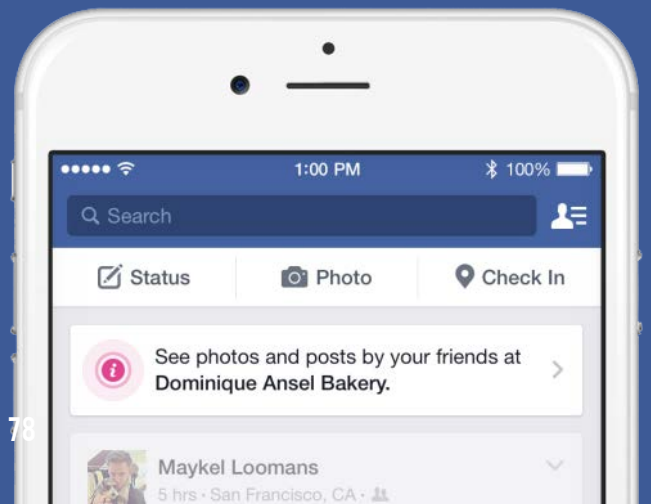
- Facebook
- Lightcurb
- 100%Lokaal

FACEBOOK

In de Verenigde Staten is Facebook op dit moment bezig met het uitrollen van een dienst die gebruik maakt van beacons. Momenteel bevindt het zich nog in de testfase. De beacons kunnen door bedrijven gratis aangevraagd worden Facebook lijkt hiermee een groot voordeel te hebben tegenover andere gebruikers van de beacontechnologie. Facebook is de meest gebruikte app in de VS. Daar waar het goed is voor een 13% aan door Amerikanen besteden minuten per app.

Wanneer je op een bepaalde plek bent en je de Facebook app opent krijg je bovenin je scherm een melding te zien. Dit wordt door Facebook 'Place tips' genoemd. Place tips verzamelt nuttige informatie over een bedrijf of bezienswaardigheid van de desbetreffende Facebook pagina, die gekoppeld is aan dezelfde locatie. Place tips toont je foto's van vrienden, zorgt ervoor dat je meer informatie krijgt over hun ervaringen en laat je momenten bij die plaatsen opnieuw beleven. Bijzonder is dat Place tips in eerste instantie niet werkt met push berichten. Alle Place Tip notificaties worden in de app zelf gedaan. De gebruiker dient dus de app al open te hebben staan om daadwerkelijk de notificaties te ontvangen, dit in tegenstelling tot de meeste andere beacon platformen.

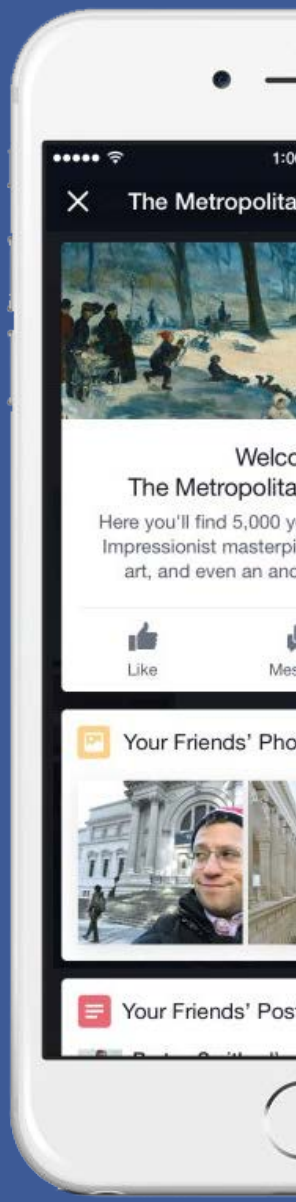
Gebruikers kunnen hiermee meer te weten te komen over een bepaalde plek. Bedrijven kunnen er zelf voor kiezen wat voor melding mensen voorschoteld krijgen. Zo kunnen ze ervoor kiezen om een bepaald product te verkopen wat past bij de interesses van een bepaald persoon. Voor restaurant is het interessant om de menu kaart te laten zien. Ook is er de mogelijkheid om meteen te zien welke vrienden hier al geweest zijn en welke foto's zij op deze locatie gemaakt hebben of juist om te kijken welke reviews er geschreven zijn. Doordat Facebook veel informatie van mensen weet aan de hand van bijv. vind ik leuks & check-ins kunnen deze meldingen afgestemd worden.



Voor steden kan het interessant zijn om gebruik te maken van Place tips door bijv. evenementen te promoten op een bepaalde locatie.
De bedrijven die er tot nu gebruik van hebben gemaakt zien een groei in zowel het aantal likes op Facebook als het aantal bezoekers in hun onderneming.
(Facebook for Businesses, 2015)

Voor retailers is dit een geweldige tool om in te kunnen spelen op persoonlijke aanbiedingen voor een klant. Beacons geven daarnaast Facebook een kans om te meten hoeveel mensen die een Place tip zien, ook daadwerkelijk naar die plaats gaan. Dit is precies de data waar veel marketeers naar op zoek zijn. Het is echter nog niet duidelijk of Facebook bereid is deze data vrij te geven.
(Elliot, 2015)

Conclusie
Doordat Facebook Place tips zich nog bevindt in de testfase en nog niet gebruikt kan worden in Nederland is het voor nu nog toekomstmuziek.



LIGHTCURB

Lightcurb is een Nederlandse beacon leverancier die beacons levert inclusief een eigen software platform.

Lightcurb is het eerste laagdrempelige beacon platform waarmee ondernemers via een gebruiksvriendelijke online manager, zonder programmeerkennis, boodschappen/campagnes in kunnen stellen die via beacons worden uitgezonden.

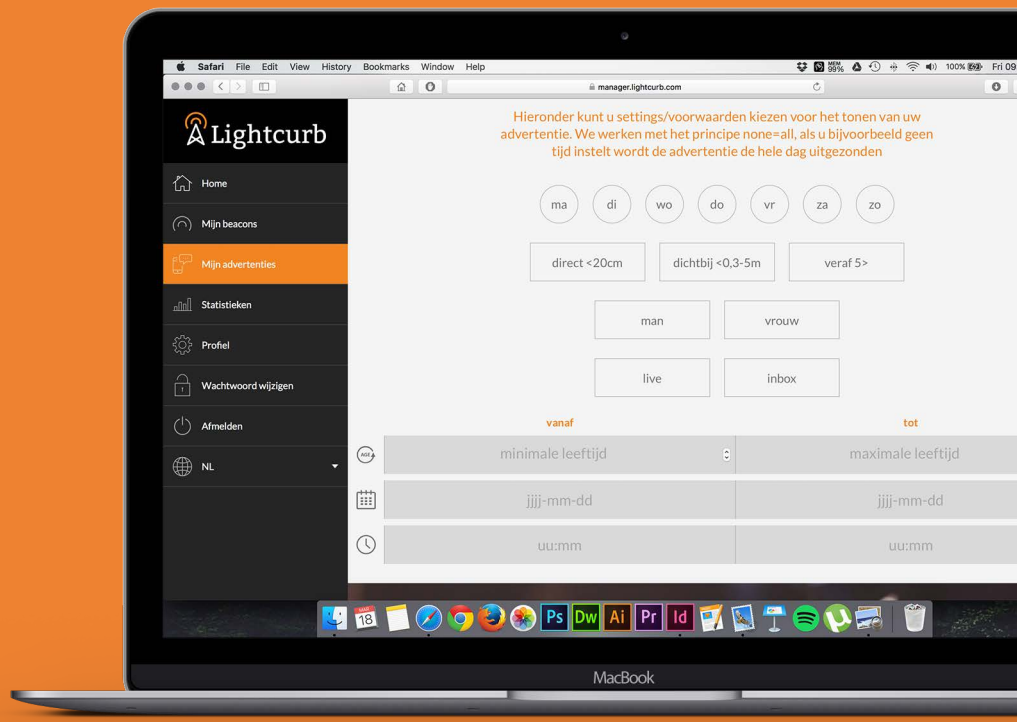
Het Lightcurb beacon platform brengt naar eigen zeggen de on- en offline wereld echt samen. Ondernemers kunnen hiermee voortaan realtime communiceren met hun eindgebruikers via de gratis te downloaden Lightcurb app. Ondernemers kunnen gebruik maken van Lightcurb beacons, maar ook beacons van andere merken (bijv. iBeacons van Estimote, Kontakt, Bluecats, Radius Networks) vallen onder de mogelijkheden.

Als enige onderneming biedt Lightcurb een open platform waarmee je bestaande content in de vorm van video, webadressen, foto, tekst, etc. op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier mobiele communicatie op locatie d.m.v. beacons mogelijk maakt. Tevens biedt het een 'maps' functie die het mogelijk maakt om routes uit te stippelen door middel van beacons.

Bij het installeren van de app door de gebruiker dient deze in te vullen wat zijn geslacht en leeftijd is. Hierdoor kunnen ondernemers gerichter hun boodschappen sturen. De boodschappen kunnen via zowel desktop als mobiel aangemaakt worden. Ondernemers kunnen hierbij aangeven binnen welk bereik (hoeveel meter) gebruikers een bericht krijgen. Ook is het mogelijk om aan te geven op welke dag en tijdstip een gebruiker de melding binnenkrijgt. Tevens is het met Lightcurb mogelijk voor ondernemers om inzicht te krijgen in looplijnen van bezoekers (bij het plaatsen van meerdere beacons) of juist om looplijnen te creëren voor de gebruiker via de app.

Met de Lightcurb manager hoeven campagnes niet perse gestuurd te worden naar een telefoon van een gebruiker. Het is ook mogelijk om deze door te zetten naar Narrowcasting systemen.
(Lightcurb factsheet)

De gebruiker krijgt een notificatie op zijn smartphone wanneer hij in de buurt



LIGHTCURB

van de beacon komt. Wanneer hij deze aanklikt krijgt hij de relevante content te zien. Dit kan bijv. een link zijn naar een bepaald deel van de website van de ondernemer. De berichten zijn vervolgens later terug te kijken in de inbox functie die de app biedt. Voor ondernemers is dit interessant omdat zij eenmaal ontvangen berichten ook 'live' aan kunnen passen. Zo kunnen ze bijv. een andere prijs communiceren dan voorheen is gedaan met de beacon terwijl de gebruiker inmiddels thuis op de bank zit.

Op dit moment kunnen ondernemers via het Lightcurb platform nog niet zien hoe vaak een klant hem bezocht heeft. Het is wel mogelijk om een klant die de winkel verlaat/bij de kassa afrekent een waardebon te sturen via beacons voor een volgend bezoek.

Om de gevreesde 'beacon-spam' tegen te gaan heeft Lightcurb een anti-spam algoritme ontwikkeld. Het anti-spam algoritme zorgt ervoor, dat wanneer een klant voorbij een winkel loopt hij een aanbieding niet iedere keer krijgt als hij er langs loopt. De aanbieding blijft in de inbox van de klant en zal er dus niet dubbel in komen. Dit is handig voor gebruikers van de app die bijv. dagelijks langs een winkel lopen die gebruik maakt van de beacons.

De Lightcurb app is gratis te downloaden. Ondernemers kunnen zich gratis registreren om gebruik te maken van het platform. Met de gratis versie kunnen maximaal 3 beacons geconfigureerd worden. Hiermee kan een ondernemer direct zijn campagnes aanmaken. Klanten die de campagnes willen ontvangen dienen de Lightcurb app ook gedownload en geïnstalleerd te hebben.

Lightcurb maakt het voor iedereen mogelijk om direct met beacons aan de slag te gaan. Het is voor bedrijven namelijk ook mogelijk om de Lightcurb SDK (Software Development Kit) te downloaden. Hiermee kan je eenvoudig Lightcurb in je eigen app integreren. De app en SDK zijn beschikbaar voor iPhone en Android.

Het voordeel wat de ondernemer heeft met Lightcurb, is dat hij niet genoodzaakt is om een eigen app te laten ontwikkelen. Het doel wat Lightcurb nastreeft is dat zoveel mogelijk mensen in Nederland en het buitenland de Lightcurb app of een app met Lightcurb SDK geïnstalleerd hebben. Lightcurb wil organisaties en gebruikers op een eenvoudige en vriendelijke manier samenbrengen op het moment dat dit relevant is. Techniek moet hierbij geen sta in de weg zijn. Met Lightcurb moet het voor retailers makkelijker en automatischer worden om contact te leggen met zijn publiek in de directe omgeving.

Lightcurb is momenteel qua aandacht een (inter)nationaal succes. Het platform wordt wereldwijd momenteel al in 24 landen gebruikt wordt en kent tienduizenden gebruikers zijn die met elkaar al ruim 1 miljoen beacons interactief hebben opgeleverd. Momenteel is lightcurb beschikbaar in het Nederlands, Engels, Frans en Arabisch. Chinees. Binnenkort komen hier nog Duits en Spaans bij. In Nederland veroverde Lightcurb een 50e plek in de MKB innovatie top 100 van 2015.

Bevindingen

Lightcurb stelt zich open om te communiceren over hun cases en hun ervaring. Zo zijn ook de bevindingen die Lightcurb heeft opgedaan tijdens het testen in onder meer de winkelcentra van Sneek en Leeuwarden terug te vinden. Enkele belangrijke bevindingen staan hieronder uitgelicht.

Ondernemers bleken moeite te hebben met sturen van relevante boodschappen via beacons. Bedenken wat relevant is voor de ontvanger, staat namelijk los van bedenken wat de ondernemers zelf wilt sturen. Wanneer een klant voor de etalage staat, kan je dus een product uit de etalage uitlichten. Wat niet werkt is het doorsturen van de klant naar de home pagina van de eigen website/facebook pagina. Een aanbieding sturen op basis van tijdstip of het weer werkt wel. Bijvoorbeeld: Welkom Hans, kom je opwarmen bij ons met een kop koffie.
Het inzetten van beacons is voor veel partijen als retailers afhankelijk van het

aantal gebruikers van de app die Lightcurb ondersteunt. Een flink aantal winkels maakte in Leeuwarden namelijk gebruik van een of meerdere beacons. Er waren echter maar weinig gebruikers die de app geïnstalleerd hebben. Hierdoor is de meerwaarde van een beacon lastig aan te tonen. Het werkt wel goed als je al een succesvolle app hebt en hierbij de SDK van Lightcurb in integreert.

Om er in Leeuwarden voor te zorgen dat er veel mensen de Lightcurb app geïnstalleerd hadden, is er een samenwerking aangegaan met het NDC mediagroep (uitgever in Noord-Nederland). Zo werd er een iPhone 6 verloot onder gebruikers van de app. Samenwerking tussen verschillende partijen biedt volgens Lightcurb dan ook de sleutel naar succes. Samenwerking tussen winkels, straten, winkelgebieden, gemeente en ook andere partijen.

Doordat beacons nog in de kinderschoenen staan en voornamelijk bekend zijn bij de early adopters en niet bij het gros van de consumenten is het noodzaak om de consument niet te moeilijke termen voor te schotelen. Het aanzetten van locatievoorzieningen en bluetooth blijkt voor sommigen al een drempel. (*Meindersma, 2015)*

Een auto-dealer uit Sneek: Autoland van den Brug maakte ook gebruik van het Lightcurb platform. Hun vraag aan Lightcurb was: “Hoe kunnen wij onze klant op een digitaal interactieve wijze benaderen? ”

Ze wilden een betere customer experience bieden in het aankoopproces van een auto. De totale belevenis zorgt er tegenwoordig voor dat een klant overgaat tot koop. Autoland van de Brug speelde hier op in door de klant bij binnenkomst te begroeten d.m.v. een melding op hun telefoon. Naast een begroeting op de telefoon was de naam van de klant ook te zien op tv’s in de zaak. Dit werd d.m.v. narrowcasting gedaan op een Apple TV waar de Lightcurb app aan gekoppeld is. Hierdoor werd de aankoop van een auto een stuk persoonlijker gemaakt voor de klant.
Om de klant op zijn wenken te bedienen werd ook de informatievoorziening bij bepaalde auto’s aangepast. Zo kreeg een man meer informatie over de auto te zien over bijv. het aantal pk’s. Terwijl bij een vrouw een vrouwvriendelijkere kleur en het energieverbruik van de auto duidelijk zichtbaar werd.

Om de informatievoorziening te versterken zijn bepaalde auto’s in de showroom uitgerust met een beacon die gepersonaliseerde relevante informatie naar de klant stuurt. Als uw klant een man is, wordt bijvoorbeeld de betreffende auto getoond in het grijs met het aantal pk’s. Bij een vrouwelijke klant wordt een witte auto getoond met daarbij het energieverbruik.

De auto-dealer heeft door deze samenwerking kunnen zorgen voor een betere customer experience en kan hierdoor ook informatie verzamelen die van belang zijn bij een volgend bezoek van de klant.

Conclusie
Lightcurb is de eerste succesvolle aanbieder van een beacon platform in Nederland. Doordat het al een aantal test pilots heeft gehad in andere Nederlandse steden hebben ze de het platform kunnen verbeteren. Ze hebben geleerd van wat wel en niet werkt en zijn bereid hun ervaringen te delen. Tevens biedt het de optie voor developers om de SDK in een eigen app te integreren. Het is dus niet noodzakelijk om de Lightcurb app geïnstalleerd te hebben. Ook het gebruik van andere beacons dan de beacons van Lightcurb zelf is mogelijk. Wat het een open platform maakt. Sinds kort wordt ook Google’s Eddystone ondersteunt door Lightcurb. Lightcurb heeft bewezen voor de retail een sterk platform te zijn, echter valt en staat het met de komst van meer gebruikers.

Voor de Nederlandse markt zal de Lightcurb app hoogstwaarschijnlijk vervangen worden door 100%Lokaal. Dit is een Nederlands bedrijf dat de samenwerking is aangegaan met Lightcurb en gebruik maakt van de Lightcurb SDK en het Lightcurb platform. Hierover is meer te vinden op de volgende pagina.

100% LOKAAL

Een bedrijf dat gebruik maakt van het Lightcurb platform is het Tilburgse bedrijf 100% Lokaal. De samenwerking tussen Lightcurb en 100% lokaal is ingegaan in Februari 2015.

100% Lokaal is opgezet met het doel om iedereen te laten profiteren van lokale aanbiedingen. Hiermee steunen ze lokale ondernemers om consumenten hun geld uit te laten geven in hun eigen gemeente.

Om meer te weten te komen over 100%Lokaal is er een diepte interview geweest met Marcel Hamers, eigenaar van 100%Lokaal. Het doel van het gesprek was het achterhalen van de informatie die niet via deskresearch te vinden was. Het volledige diepte interview is terug te vinden in de *(Bijlage 6.1 Interview 100%Lokaal)*

Zij brengen dan ook de lokale ondernemers onder de aandacht van de lokale consument. Het uiteindelijke doel wat ze hierbij hebben is het tegengaan van afvloeiing van bestedingen naar andere dorpen of steden. Momenteel is 100% Lokaal actief als gids in meer dan 50 gemeenten. Hier worden 100% lokaal gidsen uitgebracht met waardecheques van aanbiedingen van lokale ondernemers.

In Tilburg maken ze geen gebruik meer van de gidsen met waardebonnen, maar zijn ze volledig gefocust op het aanbieden van acties via de 100%Lokaal app. In Tilburg zijn ze begonnen met het leveren van de beacons en het Lightcurb platform aan de deelnemende ondernemers. Ruim honderdtwintig winkeliers en horecabedrijven hebben toezegging gedaan voor het gebruik van de beacons. Naast lokale ondernemers worden deze ook ingezet bij enkele grote ketens zoals:

- MediaMarkt
- Albert Heijn
- Texaco
- Specsavers
- Mitra
- Dominos
- Bruna
- Specsavers

Deze grote ketens hebben in Tilburg allen een eigen lokale ondernemer (franchiser) aan het roer. Hierdoor zijn het interessante partners. Zij hebben dikwijls een groot lokaal budget en kunnen hiermee inspelen op lokale trends.

Deelnemende ondernemers kunnen tegen betaling een volledig pakket afnemen, dit houdt in dat zij hiermee gebruik kunnen maken van de hardware en software die 100%Lokaal in samenwerking met Lightcurb biedt. 100%Lokaal biedt een eigen app aan, hierin is de Lightcurb SDK verwerkt.

Tilburg is hiermee de eerste stad waar het Lightcurb platform wordt ingezet bij meer dan honderd deelnemers. Lightcurb heeft er dan ook baat bij om 100% Lokaal als partner te hebben. Het concept zal uiteindelijk ook uitgerold moeten worden naar andere Nederlandse steden. Hiervoor zijn er al gesprekken met meerdere Brabantse steden. De laatste paar maanden neemt ook de interesse uit andere gebieden van Nederland toe.

De 100% Lokaal app biedt ook bij evenementen extra informatie en voordeel. De Tilburgse Kermis was in juni 2015 het eerste evenement wat hier gebruik van maakte. Er werden destijds zo'n 25 beacons in en rond de kermis geïnstalleerd. Wanneer mensen de kermis bezochten en de 100%Lokaal app geïnstalleerd hadden, ontvingen zij informatie over alles wat zich rondom de kermis afspeelt, zoals promoties, optredens, evenementen en exclusieve aanbiedin-

100% LOKAAL

gen. Een interessante toevoeging voor de gemeente was dat er hierdoor ook waarschuwingen gestuurd kunnen worden. Tijdens dit evenement is de app alleen gebruikt door een specifiek gekozen testgroep. De kans is groot dat het met Tilburg Kermis 2016 wordt opengesteld voor het grote publiek

Volgens 100%Lokaal zal de inzet van beacons de relatie tussen ondernemers en shoppers sterk verbeteren en het winkelbezoek in deelnemende steden en dorpen een impuls geven.

Ter promotie van de 100%Lokaal app maakt het bedrijf gebruik van zogenoemde appstalleerders. Dit zijn mensen die door 100%Lokaal worden ingehuurd om op een bepaalde locatie voorbijgangers te wijzen op de 100%Lokaal app, vervolgens wordt deze geïnstalleerd bij de voorbijgangers. Dit kan plaatsvinden op een plein, winkelstraat maar bijv. ook in een specifieke winkel. De voorkeur gaat momenteel uit naar pleinen en winkelstraten, gezien een experiment bij een winkel volgens geïnterviewde Marcel Hamers *(Bijlage 4.1 Interview 100% Lokaal)* niet het gewenste resultaat opleverde.

100%Lokaal streeft ernaar dat de beacons relevant ingezet worden en dat passerende klanten niet gespamd worden door bedrijven. Hier hebben zij een adviserende rol in. Het bedrijf adviseert ondernemers om gebruik te maken van niet teveel beacons om spam te voorkomen, één is voldoende.

Wanneer je momenteel door het centrum van Tilburg loopt, merk je dat dit advies nog niet goed is doorgevoerd bij de meeste ondernemers. Binnen een minuut kan je tijdens het lopen door een straat makkelijk 10 beacon berichten ontvangen. Het advies van 100%Lokaal aan ondernemers is om de beacon op kortere afstanden te gebruiken, bijv. in een etalage of in de winkel zelf. Mochten ondernemers dit niet doen, dan vreest 100%Lokaal dat veel mensen de app weer verwijderen

Kosten
Ondernemers betalen voor het gebruik van 100%Lokaal eenmalig 49 euro installatiekosten. Een beacon kunnen ze afnemen voor 38 euro per stuk. Hetdbedrag wat ze betalen aan 100%Lokaal om van het platform gebruik te maken en voor gewenste ondersteuning bedraagt €6,- per week.

100%Lokaal houdt in de gaten hoe actief ondernemers gebruik maken van de beacons en hoe actueel aanbiedingen nog zijn. Hierin adviseren ze ondernemers dan ook.

De batterij van de beacons gaan ongeveer een jaar mee. 100%Lokaal kan vanuit zijn eigen systeem zien wanneer een batterij van een beacon bijna leeg is. Ondernemers krijgen hier een melding van en krijgen een nieuwe beacon. Wanneer de oude beacon met de bijgeleverde retourenvelop wordt teruggestuurd zijn de kosten voor het vervangen van een beacon €10,-.

Conclusie
Doordat 100%Lokaal naar alle waarschijnlijkheid dé app gaat zijn in Nederland die gebruik maakt van het Lightcurb platform is het de meest interessante toekomstige partner. Het bedrijf heeft in korte tijd meer dan 120 ondernemers weten te strikken. Iets wat Lightcurb zelf bijv. niet lukte. Het lijkt hierbij van belang om naast lokale ondernemers ook de franchisers te strikken.

BEACONS

Conclusie

Een goed alternatief om de fysieke winkelomgeving te verbinden met de digitale wereld is het gebruik van beacons. Dit zijn kleine draadloze apparaten die een Bluetooth Low Energy (BLE) signaal uitzenden. Deze technologie zorgt ervoor dat er gecommuniceerd kan worden met smartphones & tablets die zich binnen 100 meter van een beacon bevinden. Daarnaast zijn ze uiterst energiezuinig. Gebruikers dienen een app te hebben geïnstalleerd om in contact te komen met een beacon.

Beacons kennen momenteel een grote populariteit in de Verenigde Staten. De verwachtingen zijn dat de winkelaankopen die getriggerd worden door beacons met tienvoud zullen toenemen dit jaar. Vooral millennials zijn enthousiast over het gebruik van beacons. In Nederland wordt er momenteel vooral nog geëxperimenteerd met de beacon technologie.

Een sterk beaconplatform om in de retail toe passen is Lightcurb. Als enige onderneming biedt Lightcurb een open platform, waarmee ondernemers bestaande content in de vorm van video, webadressen, foto en tekst op een gemakkelijke en gebruiksvriendelijke via beacons naar de consument kan sturen. Tevens biedt het platform voor ondernemers een inzicht in de routing, mits er meerdere beacons aan gekoppeld zijn.

Doordat de SDK van Lightcurb gratis te downloaden is, is deze makkelijk toe te voegen aan een eigen (succesvolle) app. Een bedrijf dat hier van gebruik maakt en zelfs de samenwerking met Lightcurb is aangegaan is 100%Lokaal. Zij hebben inmiddels meer dan 120 Tilburgse ondernemers bij zich aangesloten. Waaronder ook meerdere franchisers van grote ketens. De verwachting is dat de 100%Lokaal app op termijn de Lightcurb app gaat vervangen in Nederland. 100%Lokaal zal zich op de volledige Nederlandse markt gaan richten. Dit is een interessant gegeven, omdat consumenten niet meer bereid zijn om voor iedere stad of bedrijf een app te downloaden.

Het is van belang om relevante informatie te sturen via beacons, voornamelijk op korte afstand. Uit ervaringen met 100%Lokaal blijkt dat ondernemers zich hier nog niet genoeg van bewust zijn. Hierdoor is de overvloed aan berichten naar de voorbijlopende klant groot. Dit kan lijden tot het verwijderen van de app en kan de beacontechnologie een slechte naam bezorgen.

4. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

CONCLUSIES

De conclusies die getrokken kunnen worden a.d.h.v. zowel dit document als het concurrentieonderzoek zijn verwerkt in dit hoofdstuk. Tevens worden hierin ook de aanbevelingen gedaan die van relevantie zijn voor het uiteindelijke product.

Samenwerken & gezamenlijke uitstraling

De consumenten van tegenwoordig hebben voornamelijk behoefte aan duidelijkheid, helderheid en herkenbaarheid in een winkelgebied. Een winkelgebied kan dit realiseren d.m.v. samenwerking in diverse takken:

- Gezamenlijke openingstijden
- Gezamenlijke acties
- Gezamenlijke promoties
- Gezamenlijke uitstraling
- Gezamenlijke website

Er zal branding plaats moeten gaan vinden in het winkelgebied om het totaalaanbod van het gebied herkenbaarder en aantrekkelijker te maken voor zowel consumenten als ondernemers. Het zal de naamsbekendheid en imago van een winkelgebied vergroten

Recensies

Twee op de drie consumenten doet zijn onderzoek voor een aankoop tegenwoordig niet meer in de winkel, maar online. Online recensies zijn een belangrijke informatiebron om naar een winkel te gaan voor een consument.

Een online winkelomgeving zal de mogelijkheid moeten bieden om recensies over een winkel te schrijven. Winkeliers doen hierdoor offline meer hun best om klant zo goed mogelijk in zijn wensen te voorzien en een goede online beoordeling te ontvangen.

Met meer dan 800.000 reviews is Wugly op dit moment de grootste recensiesite binnen de retail. Binnenkort gaan zij samen met Opiness, dat meer dan 2 miljoen recensies heeft in de dienstverlening. Opiness is uiteindelijk te integreren in een website d.m.v. een widget die ze aanbieden.

Zoekmachine optimalisatie

Om de online winkelomgeving zo goed mogelijk geoptimaliseerd te hebben voor zoekmachines kunnen de volgende elementen niet ontbreken:

- Bedrijfsprofiel
- Winkelcategorie aangeven
- Openingstijden, adres -en contactgegevens
- Merken die verkocht worden in de winkels aangeven (bijv. d.m.v. tags)
- Duidelijke benamingen in de navigatie
- Responsive website

Consumenten die via zoekmachines zoeken krijgen goed geoptimaliseerde responsive websites eerder te zien dan websites die dit niet zijn.

Acties

Door acties online te promoten weten online winkelomgevingen over het algemeen meer klanten naar het winkelgebied te trekken. Om de actie te verduidelijken kunnen de volgende elementen er het beste bij vermeld worden:

- Hoelang de actie nog geldig is
- Van / voor prijs van het product
- Doorlinken naar de bedrijfspagina
- Actie apart belichten op social media

Lokale ondernemers/franchisers

Er zal voornamelijk gefocust moeten gaan worden op lokale ondernemers en franchisers. Lokale ondernemers maken de stad uniek, met hun eigen winkels. Uit dit onderzoek blijkt dat lokale ondernemers en franchisers meer open staan en vrijer zijn om content te vullen in online winkelomgevingen. Franchiser supermarkten gelden als zeer interessante partners. Zij hebben vaak een groot

CONCLUSIES

lokaal budget en kunnen goed inspelen op lokaal populaire producten.

Deze ondernemers zullen wel ondersteund moeten worden in hoe ze zichzelf online goed kunnen profileren en positioneren. Wanneer iets vanzelfsprekend oogt voor een centrummanager of een communicatiebureau hoeft dit niet vanzelfsprekend te zijn voor alle ondernemers.

Relevantie

Consumenten gaan sneller naar een winkel als hen relevante (persoonlijke) aanbiedingen gedaan wordt. Als winkelgebied kan je hier op inhaken door het sturen van relevante push berichten d.m.v. beacons. 98% van de consumenten bekijkt binnenkomende push berichten, dit kan vervolgens triggeren tot meer aankopen in de fysieke winkel.

Beacons

Een goed alternatief om de fysieke winkelomgeving te verbinden met de digitale wereld is het gebruik van beacons. Gebruikers dienen een app met beacontechnologie geïnstalleerd te hebben om in contact te komen met een beacon.

De verwachtingen zijn dat de winkelaankopen die getriggerd worden door beacons met tienvoud zullen toenemen in de Verenigde Staten dit jaar. Vooral millennials zijn enthousiast over het gebruik van beacons.

De beste manier om beacons toe te passen in de retail is op dit moment met Lightcurb. Lightcurb biedt een open platform, waarmee ondernemers bestaande content in de vorm van video, webadressen, foto en tekst op een gemakkelijke en gebruiksvriendelijke via beacons naar de consument kan sturen. Tevens biedt het platform voor ondernemers een inzicht in de routing, mits er meerdere beacons aan gekoppeld zijn.

De SDK (Software development kit) van Lightcurb is gratis te downloaden en dus eenvoudig toe te voegen aan een eigen (succesvolle) app. Mocht dit niet nodig zijn, dan zou de samenwerking met 100%Lokaal aangegaan kunnen worden. 100%Lokaal maakt gebruik van het Lightcurb platform en kent een samenwerking met het bedrijf. Naar alle waarschijnlijkheid gaat 100%Lokaal dé app zijn in Nederland die gebruik maakt van het Lightcurb platform. Het geldt hiermee als een interessante toekomstige partner.

AANBEVELINGEN

Relevant voor afstudeeropdracht

- Site moet uitnodigen tot bezoek aan de stad Weert
- Mobile first ontwikkeling
- Bedrijfsprofielen met benodigde info op de site
- Interactieve kaart/winkelplattegrond
- Gezamenlijke uitstraling winkelgebied
- Acties zichtbaar maken op homepagina
- Koppelen van ‘merken-tags’ bij bedrijfsprofielen, voor goede vindbaarheid zoekmachines
- Goede vindbaarheid via zoekmachines
- Responsive website
- Site moet uitnodigen tot bezoek aan de stad
- Implementeren van recensies
- Implementeren van routeplanner
- Implementeren van nieuws/evenementen
- Content deelbaar maken voor andere platformen
- Evenementen toevoegen aan eigen kalender (app)

Relevant voor Beeldvang

- Betrekken van franchiser supermarkten
- Focussen op lokale ondernemers/franchisers
- Ontwikkelen van een app incl beaconondersteuning, dit doen d.m.v. implementatie Lightcurb SDK of samenwerking aangaan met 100%Lokaal
- Real-time aanbiedingen sturen via pushberichten
- Gebruik maken van ‘appstalleerders’ in winkelgebieden of straten
- Ondersteuning/training geven aan ondernemers voor een goed beheer en vulling van de website
- Zorgen voor intensief contact met ondernemers

LITERATUURLIJST

Aarts, N. (2014, 15 november). On- en offline integreren in Retail. *Geraadpleegd van http://evolve-mobile.com/en-offline-integreren-retail/*

Aarts, N. (2014, 22 augustus). Digital en Omnichannel bieden kansen voor Retail. *Geraadpleegd van http://evolve-mobile.com/digital-en-omnichannel-bieden-kansen-voor-retail/*

ABN AMBRO. (2016, 09 februari). Big data in de Retail bezien vanuit klankperspectief. *Geraadpleegd van https://insights.abnamro.nl/2016/02/big-data-in-de-retail-bezien-vanuit-klantperspectief/*

Accenture. (2016). Retail customers are shouting, are you adapting?. *Geraadpleegd van https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-7/Accenture-Adaptive-Retail-Research-Executive-Summary-V2.pdf*

Adformatie. (2015). Innovatie in de retailmarketing. *Geraadpleegd van http://www.adformatie.nl/whitepaper/innovatie-de-retailmarketing*

Aerohive. (2015, 31 augustus). Millennial loopt warm voor aanbiedingen op smartphone tijdens winkelen. *Geraadpleegd van http://www.emerce.nl/wire/millennial-loopt-warm-aanbiedingen-smartphone-winkelen*

APS Group. (2016, 15 maart). Fysieke winkels moeten digitale technologie omarmen. *Geraadpleegd van http://www.adformatie.nl/blog/fysieke-winkels-moeten-digitale-technologie-omarmen*

Beaconstac. (2015). The definitive guide to beacon pilots. *Geraadpleegd van http://www.beaconstac.com/ebook/pdf/The_Definitive_Guide_To_Beacon_Pilots.pdf*

Bis. (2016). Narrowcasting in retail. *Geraadpleegd van http://www.bis.nl/media/downloads/whitepaper/whitepaper_narrowcasting_in_retail_2015.pdf*

Bits of Freedom. (2015, 01 december). Privacywaakhond tegen WiFi tracker: volg niet de persoon maar de wet. *Geraadpleegd van https://www.bof.nl/2015/12/01/privacywaakhond-tegen-wi-fi-tracker-volg-niet-de-persoon-maar-de-wet/*

Bos, M. (2016, maart). Op weg naar nomadisch leven. *Instore only, pp. 20-21.*

Bron, R. (2014, 20 januari). Nederlandse retailers lopen nog niet warm voor iBeacon. *Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/nederlandse-retailers-lopen-nog-niet-warm-voor-ibeacon*

Croubalian, P. (2015, 16 december). Is Eddystone the game-changer for beacons in retail? *Geraadpleegd van http://www.sixteen-nine.net/2015/12/16/eddystone-game-changer-beacons-retail/*

Elliot, N. (2015, 05 augustus). How Facebook's Place Tips and Beacons Will Help Marketers. *Geraadpleegd van http://adage.com/article/digitalnext/facebook-s-place-tips-beacons-marketers/299811/*

Enge, E. (2015, 06 maart). Mobilegeddon: Nearly 50% of Non-Mobile Friendly URLs Dropped in Rank. *Geraadpleegd van https://www.stonetemple.com/mobilegeddon-may-have-been-bigger-than-we-thought/*

Expertgroep The New Store. (2016). The New Store – Hoe kun je met technologie inspelen op consumentenbehoeften?. *Geraadpleegd van https://www.ecommercewiki.org/Prot:The_New_Store_Hoe_kun_je_met_technologie_inspelen_op_consumentenbehoeften.pdf*

Evolve mobile. (2015). White paper location based services. *Geraadpleegd van http://evolve-mobile.com/download-whitepaper-location-based-services/*

Facebook for Businesses. (2015, 08 juni). Introducing place tips for businesses.

LITERATUURLIJST

Geraadpleegd van https://www.facebook.com/business/news/place-tips-for-businesses

Forrester. (2015, 29 juni). Apple Releases iBeacon Specification. *Geraadpleegd van https://www.forrester.com/Apple+Owns+3+Of+Consumers+Time+In+Apps+Behind+-Facebook+And+Google/-/E-PRE8084*

Girish, D. (2015, 17 juli). iBeacon vs NFC vs GPS: Which Indoor Location Technology will your Business Benefit from? *Geraadpleegd van http://blog.beaconstac.com/2015/07/ibeacon-vs-nfc-vs-gps-which-indoor-location-technology-will-your-business-benefit-from/*

Gfk. (2016). Retail Reports Q4 2015. *Geraadpleegd van http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/NL/documents/Retail_Reports_-_Q4_-_2015.pdf*

Google, Ipsos Media CT, & Sterling Brands. (2014). Digital impact on in store shopping. *Geraadpleegd van https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping_research-studies.pdf*

Google, Nielsen. (2013). Mobile Path to Purchase. *Geraadpleegd van https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf*

Groot, R. de. (2014, 14 april). Waarom (smart) push notificaties de nieuwe krachtige tool is voor marktteers. *Geraadpleegd van http://www.adformatie.nl/blog/waarom-smart-push-notificaties-de-nieuwe-krachtige-tool-voor-marketeers*

Haes, A. U. de. (2015, 16 juli). Google komt met 'open' iBeacon-killer. *Geraadpleegd van http://webwereld.nl/mobility/87233-google-komt-met--open--ibeacon-killer*

Heijnen, F. (2014, 25 juli). Demo: iBeacons als onderdeel van een (personalisatie) platform. *Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/demo-ibeacons-als-onderdeel-van-een-personalisatieplatform*

Holbox. (2016, maart). Holbox breidt mogelijkheden beacons op displays uit. *Instore only, pp. 28-29.*

IBeacon retail. (2015, 02 april). Wat is ibeacon. *Geraadpleegd van http://ibeacon-retail.nl/wat-ibeacon/*

INretail. (2015). Shopping 2020 - *De nieuwe winkelstraat. Geraadpleegd van https://www.shoppingtomorrow.nl/images/8/85/De_Nieuwe_Winkelstraat_Rapport.pdf*

Lightcurb factsheet. (2016). Lightcurb factsheet. *Geraadpleegd van http://ibeacon-retail.nl/wp-content/uploads/2014/07/Beacon_Factsheet_Lightcurb.pdf*

Locatus Retail Reflect. (2015, 28 januari). Na jarenlange stijging leegstand retail eindelijk op de politieke agenda. *Geraadpleegd van http://www.locatus.com/retail-reflect/2015/28/01/ontwikkelingen-retail-2014-eindelijk-op-de-politieke-agenda/*

Mallik, N. (2015, 10 september). 10 iBeacon statistics that retailers can't ignore. *Geraadpleegd van http://blog.beaconstac.com/2015/09/10-ibeacon-statistics-that-retailers-cant-ignore/*

Meer, A. van der. (2014, 03 december). Battle of the beacons. *Geraadpleegd van http://www.marketingonline.nl/blog/battle-beacons-wat-een-goede-ibeacon*

Meindersma, A. (2015, 11 februari). 5 lessen over beacons. *Geraadpleegd van http://www.communicatieonline.nl/blog/5-lessen-over-beacons*

Molenaar, C. (2015). Kijken, kijken, anders kopen (Herz. ed.). *Amsterdam, Nederland: Academic Service.*

LITERATUURLIJST

Newlands, M. (2015, 22 april). How to Build a Consumer App Your Customers Will Want to Download. *Geraadpleegd van http://www.entrepreneur.com/article/244425*

Nijholt, L. (2015, 20 oktober). Omnichannel retail: als de achterkant maar goed zit! *Geraadpleegd van http://www.frankwatching.com/archive/2015/10/20/omnichannel-retail-als-de-achterkant-maar-goed-zit/*

Osinga, M. (2010). Narrowcasting: super in supermarkten. Geraadpleegd van http://essay.utwente.nl/60571/1/MSc_Osinga,_M..pdf

Platform31. (2015). Winkelgebied van de toekomst. *Geraadpleegd van http://www.platform31.nl/publicaties/winkelgebied-van-de-toekomst-lessen-voor-de-praktijk*

Platform binnenstadsmanagement. (2014). Signalen uit de binnenstad. *Geraadpleegd van http://binnenstadsmanagement.org./content/files/jaarpublicatie-2013-kl.pdf*

Quotes. (2015, 10 december). Meer technologie en meer menselijk contact. *Geraadpleegd van http://www.quotus.nl/in-de-pers.html*

Responsys. (2014, 14 april). Mobile marketing engagement study. *Geraadpleegd van https://issuu.com/jermynshannonel/docs/mobile-marketing-engagement-study*

Retail touchpoints. (2015). The New Age Of Store Operations. *Geraadpleegd van http://www.retailtouchpoints.com/features/special-reports/exclusive-2015-survey-report-the-new-age-of-store-operations*

Retailwatching. (2015, 22 december). Vijf technologische trends voor 2016. *Geraadpleegd van http://www.retailwatching.nl/tech/artikel/_0vYIyw3Qwe6-og-ovt-FUg-77/vijf-technologische-trends-voor-2016.html*

Rics software. (2015, 15 december). Retail Trends Rapport. *Geraadpleegd van http://www.slideshare.net/ricssoftware/retail-trends-2016*

RLVNT. (2016, 11 maart). Meet the millennials. *Geraadpleegd van http://www.rlvnt.nl/wp-content/uploads/2016/RLVNT_Meet-the-Millennials.pdf*

Shopping tomorrow. (2016). The Future Retail City Center *– Hoe ziet het stedelijk winkelgebied van de toekomst eruit. Geraadpleegd van https://www.ecommercewiki.org/Prot:FutureRetailCityCentre_v03.pdf*

Slabbers, L. (2014, 19 februari). Mobiele site of app? Zinloze discussie. *Geraadpleegd van http://www.emerce.nl/achtergrond/wint-mobile-al-desktop-gaat-mobile-app-eer-vandoor*

Statista. (2016). United States: beacon-triggeres retail sales value 2016-2016. *Geraadpleegd van http://www.statista.com/statistics/428420/us-beacon-triggeres-retail-sales/*

Thompson, D. (2014, 25 februari). Apple Releases iBeacon Specification. *Geraadpleegd van http://beekn.net/2014/02/apple-releases-ibeacon-specification/*

Thompson, D. (2015, 23 juli). Google Eddystone Jumps into the Browser on iOS. *Geraadpleegd van http://beekn.net/2015/07/google-eddystone-jumps-browser-ios/*

Toeristisch Imago Onderzoek. (2014, 09 juni). Wat maakt een stad aantrekkelijk voor een bezoeker? *Geraadpleegd van http://www.lagroup.nl/indemedia/140/1*

TIAS Business School. (2014, 24 januari). Experience and convenience must go hand in hand. *Geraadpleegd van http://www.tias.edu/en/knowledgeareas/area/real-estate/article/experience-and-convenience-must-go-hand-in-hand*

LITERATUURLIJST

Twinkle Magazine. (2016, 19 januari). Instore tracking: irritant of verrassend? *Geraadpleegd van http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2016/01/instore-tracking-irritant-of-verrassend/index.xml*

Werkplaats de Gruyter. (2016). Een frisse blik op leegstand. *Geraadpleegd van http://werkplaatsdegruyter.nl/uitgave-frisse-blik-op-winkelcentra/*

Young, D. (2015, 22 juli). How To Push Beacon Messages Without an App. *Geraadpleegd van http://developer.radiusnetworks.com/2015/07/22/how-to-push-messages-without-an-app.html*

B

CONCURRENTIE ANALYSE

CONCURRENTIE ONDERZOEK

ONLINE WINKEL OMGEVINGEN

INHOUDSOPGAVE

4-5	**1. Doel van dit document**
6-11	**2. Concurrentieanalyse**
6-7	*2.1 Oosterhout*
7-8	*2.2 Veenendaal*
8	*2.3 Veghel*
9	*2.4 Oss*
10	*2.5 Tiel*
11	*2.6 Hulst*
11	*2.7 Amsterdam*
11	*2.8 Eindhoven*
11	*2.9 Lelystad*
11	*2.10 Haarlem*
11	*2.11 Alkmaar*
11	*2.12 Nijkerk*
11	*2.13 Bladel*
11	*2.14 Valkenswaard*
11	*2.15 Andere voorbeelden*
6-11	**3. Conclusies**

1

DOEL VAN DIT DOCUMENT

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van het aanbod online winkelomgevingen ben ik op zoek gegaan naar steden die hun (winkel)centrum online promoten.

In dit document zal in het kort beschreven worden per stad wat het online medium precies doet en wat hier goed/slecht aan is. Vervolgens worden hiervan de plus en min punten benoemd die het online medium heeft.

Voor de winkelomgevingen waar meer over te vertellen valt n.a.v. bijvoorbeeld een telefoongesprek / e-mail zal een uitgebreidere beschrijving komen. Hierin kunnen ook aanknopingspunten voor het uiteindelijke eigen te realiseren product naar voren komen.

OOSTERHOUT

Naam:	Winkelstad Oosterhout
Site:	winkelstadoosterhout.nl
Mail:	info@winkelstadoosterhout.nl
Facebook:	/WinkelstadOosterhout/
FB Likes & Recensies:	4000 likes & 42 recensies
Actief	Ja
Contactmoment:	Geen reactie
Inwoners:	53.000

IN HET KORT

1

Oosterhout is vooral interessant om in de gaten te houden qua activiteiten op social media.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Eerstvolgende evenement nadrukkelijk in beeld (koopzondag bijv.)
+ Responsive website
+ Goede vindbaarheid op zoekmachines
+ Contactgegevens, adres, openingstijden winkels
+ Facebook free stuff friday (niet terug te vinden op de website, facebook only actie)
+ Mogelijkheid tot abonneren op nieuwsbrief
+ Aanbiedingen (navragen hoe actief dit wordt toegepast)
  dicht bij grens België (achterhalen of er veel belgische bezoekers komen)

-MINPUNTEN

-

- Aanbiedingen linken niet door naar de winkelpagina
- Geen koppeling met nieuws over Oosterhout
- Geen pagina ‘over ons’
- Site nodigt niet uit tot bezoek Oosterhout

IN HET KORT

2

In 2012 werd Veenendaal de pilotstad voor ‘Het nieuwe winkelen’. Er werden verschillende technische middelen bedacht om het nieuwe winkelen van de grond te krijgen. De website heeft wel een doorstart doorgevoerd, maar dan wel in een simpelere vorm.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Beste winkel van de maand/jaar verkiezing
+ Goede vindbaarheid zoekmachines
+ Winkels, Horeca & diensten
+ Contactgegevens, adres, openingstijden winkels
+ Ingeschreven bij KVK
+ Mogelijkheid tot abonneren op nieuwsbrief
+ Aanbiedingen (navragen hoe actief dit wordt toegepast)
+ Wugly (reviewsite) integratie
+ Route -> koppeling naar google maps

-MINPUNTEN

-

- Site nodigt niet uit tot bezoek Veenendaal
- Negatief in het nieuws:
- Promo voor app, app uiteindelijk niet ontwikkeld.
- Geen route koppeling naar parkeergarages

VEENENDAAL

Naam:	Winkelstad Veenendaal
Site:	winkelstadveenendaal.nl
Mail:	manager@winkelstadveenendaal.nl
Telefoon:	06 24700540
Facebook:	/winkelstad
FB Likes & Recensies:	2600 likes, 69 recensies
Wugly:	Ja
Actief:	Ja
Contactmoment:	Telefonisch 2 maart
Inwoners:	64.000

VEENENDAAL

Intro

In januari 2012 startte het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) met 'Het nieuwe winkelen'. Het nieuwe winkelen moest voor winkeliers resulteren in meer traffic, meer klantenbinding, hogere conversie en hogere bonbedragen. De pilotstad voor dit idee werd Veenendaal.

Het nieuwe winkelen kende vijf pijlers:

Lokaal zoeken
Lokaal producten zoeken mogelijk maken. Vinden wat je zoekt, meteen bestellen of af laten leveren.

Betalen en loyaliteit
Moderne betaalsystemen met je mobiel en punten sparen om gratis te parkeren.

Meten is weten
Een dashboard voor de ondernemers ontwikkelen die laat zien hoe er over hen gesproken wordt, hoe druk het is in de stad en hoe goed een actie loopt.

Logistiek
Het winkelgebied runnen als een webshop. Producten kunnen op dezelfde dag afgeleverd worden op een plek waar jij wilt.

Reclame en verkoop
Verkoopbevordering. Niet alleen digitaal, maar ook via traditionele kanalen zoals posters, cadeaubonnen en advertenties.

Van de ongeveer 350 winkeliers in de Veenendaalse binnenstad deden er halverwege 2012 250 winkels mee aan het project.

Ondernemers hadden de keuze actief of passief mee te doen. Als ze actief mee deden, sloten ze een betaald abonnement af, waarvoor ze onder meer aanbiedingen kunnen doen op het gezamenlijke winkelplatform, wanneer ze passief meededen betaalden ze niet, maar werd hun product- en merkportfolio wel meegenomen in de online winkelomgeving.

> **" Betrekken van alle betrokken partijen in de binnenstad is noodzakelijk. "**

Destijds konden ondernemers voor 50 euro per maand actief deelnemen aan 'Het nieuw winkelen'. Hierbij was er iemand inbegrepen die hielp met het maken van professionele foto's, social media en het beheer van producten op de website.

In fases werden voor de binnenstad allerlei digitale diensten geïntroduceerd, zoals een website, online kortingsbonnen, een webshop, een spaarsysteem voor het hele winkelgebied, een online parkeer- en routehulp en overal gratis WiFi.
Het project 'Het nieuwe winkelen' faalde echter en werd stopgezet in 2014. Het implementeren van verschillende bestaande apps in één functionerend IT-systeem bleek moeilijker dan gedacht.

De website www.winkelstadveenendaal.nl heeft wel een doorstart doorgevoerd, maar dan wel in een simpelere vorm.

Resultaten

Om meer te leren over wat er wel werkt en wat niet werk is er contact geweest met de beheerder van Winkelstad Veenendaal en tevens binnenstadmanager: Peter Baten.

Peter geeft aan dat het betrekken van alle betrokken partijen in de binnenstad noodzakelijk is. Dat klinkt als een open deur, maar de positie en rol van de overdekte winkelcentra binnen je stadscentrum is bijvoorbeeld niet te onderschatten. De Gemeente kan soms meer dan je denkt als het gaat om partijen bij elkaar aan tafel te krijgen, al gaat dat niet vanzelf. Ondernemers hadden echter een conservatieve houding. Ze waren huiverig om samen met hun concurrenten een website te vullen. Alle producten gingen namelijk in een grote gezamelijke database.

Door middel van de online acties die te vinden zijn op de website heeft Veenendaal meer bezoekers naar de stad weten te trekken. De online acties werden ook gepromoot op offline materialen als flyers en in lokale bussen. Deze combinatie van online en offline promotionele media heeft gewerkt.

Een ander onderdeel wat veel mensen van buiten Veenendaal naar de binnenstad heeft getrokken is de tool: Wugly. Hierop staan winkelreviews. Winkelstad Veenendaal roept iedere maand de beste winkel van de maand uit. Voor iedere maand geldt

een andere winkelcategorie. Bezoekers van winkels worden er op geatendeerd om te stemmen op de betreffende winkel d.m.v. een flyer. Er zijn 10.000 flyers verspreid over de winkels in de binnenstad. In samenwerking met het plaatselijke theater worden er tickets verloot voor diverse voorstellingen.
In de huidige vorm maakt Winkelstad Veenendaal naast het winkel en horeca aanbod ook gebruik van een nieuws pagina en een evenementenpagina. Deze pagina's worden deels zelf gevuld, veelal komen de journalistieke artikelen en evenementen vanuit de ubase API, een open data omgeving voor de provincie Utrecht.

Tips

1. De sleutel ligt bij de winkeliers. Overheden, adviseurs en anderen kunnen ondersteunen, maar de winkeliers zijn aan zet. Samenwerken tussen winkeliers gaat niet vanzelf, maar is zeker wel mogelijk. Neem hiervoor de tijd: met geduld ga je na een stap achteruit vervolgens twee stappen vooruit. Voor horeca ondernemers geldt hetzelfde. In Veenendaal was het echter een stuk lastiger om de verschillende horecagelegenheden met alle gezichten dezelfde kant op te krijgen.

2. Zorg er in eerste instantie voor dat het product bijgehouden wordt. Content is king.

3. Winkeliers hoeven niet direct omzetstijgingen te verwachten door mee te doen, maar erken dat niet meedoen betekent dat je op termijn meer omzet verliest. Stilstaan is achteruitgang.

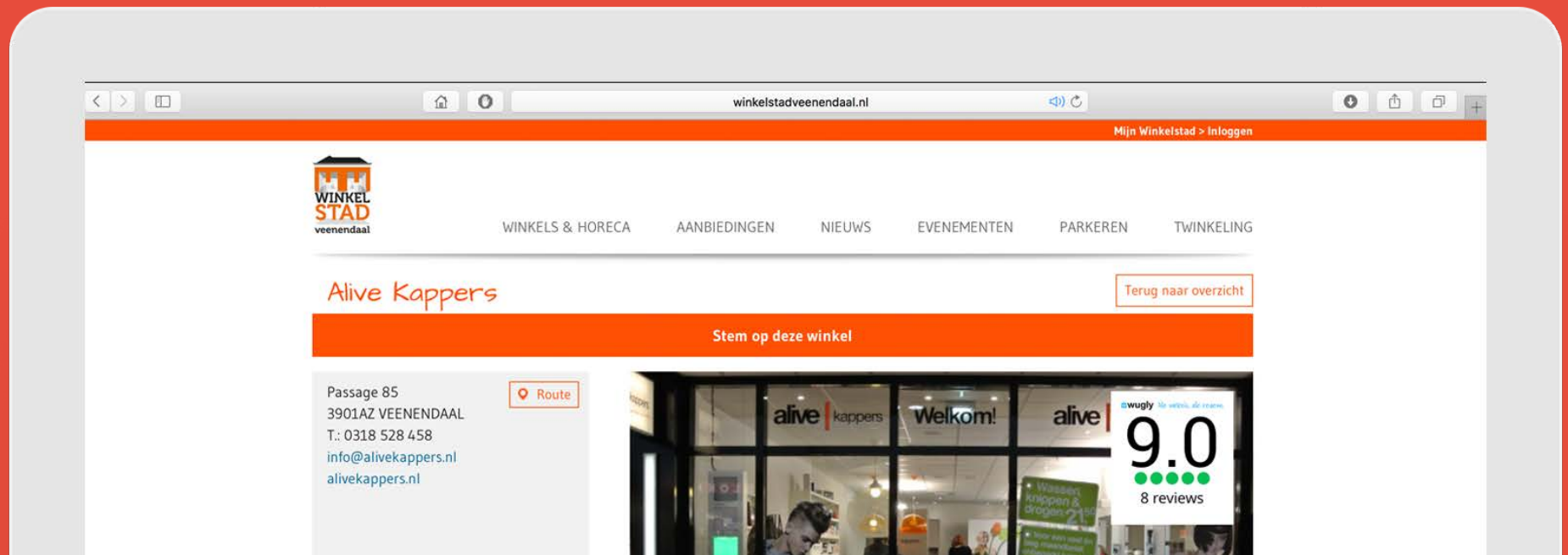
4. Soms is het beter om een product van de plank te kunnen pakken dan overal het wiel zelf voor uit te willen vinden als je snel concrete resultaten wilt laten zien.

5. Veranderen kost tijd. Die tijd moeten we ervoor nemen. Rome werd niet op een dag gebouwd, maar we moeten ondertussen wel aansprekende successen boeken om enthousiast te blijven.

Conclusie Winkelstad Veenendaal

Met de kennis die is opgedaan, durft Peter wel te stellen, dat Het Nieuwe Winkelen door zal zetten. Ze koesteren hun eigen ervaringen en blijven deze ook graag delen. maar kijken ook graag naar de ontwikkelingen in binnen- en buitenland.

Voor Winkelstad Veenendaal verschuift de focus om voor op te lopen (innovators) naar early adaptors. Het is de uitdaging aan andere gemeenten en de winkeliers van vandaag om daar op in te blijven spelen. En de leerlijn te willen vervolgen. Dat zal niet makkelijk zijn, maar als het makkelijk was geweest had iedereen het gisteren al gedaan.



VEGHEL

Naam:	Veghel centrum
Site:	veghelcentrum.nl
Mail:	contactformulier
Facebook:	/Veghelcentrum
FB Likes:	2400 likes
Actief:	Ja
Contactmoment:	Geen reactie
Inwoners:	38.000

IN HET KORT

3

Veghel centrum is een eigentijdse moderne website. Ondernemers of juist medewerkers komen 'persoonlijk' naar voren, door zelf op de foto te staan ipv een foto van de winkel of het pand. Dit maakt het Veghel 'eigen'. Echter wordt er niet gereageerd op de mail en is de vraag in hoeverre Veghel de site actief gebruikt.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Duidelijke eigen huisstijl
+ Goede vindbaarheid zoekmachines
+ Winkels & Horeca
+ Contactgegevens, adres, openingstijden winkels
+ Persoonlijke foto's van werknemers/ondernemer bij bedrijfspagina's
+ Eerstvolgende evenement/agendapunt nadrukkelijk in beeld

-MINPUNTEN

-

-Onduidelijke benamingen in de navigatie
-Momenteel geen gebruik acties op de website
-Locatie winkel op de mobiele website niet direct te navigeren

IN HET KORT

4

Oss maakt net als Ede, regio Haaglanden en lintenprikkels (Tilburg) gebruik van een online winkelcentrum tool: Bazaaro. Hierop kunnen lokale ondernemers hun assortiment online verkopen. Hierdoor ogen ze niet 'eigen' en nodigt het niet uit tot een bezoek naar de regio.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Aanbiedingen, wordt actief gebruik van gemaakt
+ Aangeven Populaire winkels, hierdoor snel bij de bekende lokale winkels terecht komen
+ Goede vindbaarheid zoekmachines
+ Duidelijke onderverdeling in branches
+ Contactgegevens, adres, openingstijden winkels
+ Nieuwsbrief

-MINPUNTEN

-

- Maakt gebruik van online winkelcentrum tool Bazaroo
- Geen 'eigen facebook' pagina, maakt gebruik van de algemene pagina voor centrum oss
- Horeca pagina is leeg, waarom zit deze er wel in?
- Bedrijfspagina's ogen saai, kaal en nodigen niet uit voor een bezoek
- Site geldt vooral als een webshop voor alle ondernemers in de binnenstad
- Locatie winkel op de mobiele website niet direct te navigeren

OSS

Naam:	Centrum Oss
Site:	webshopcentrumoss.nl
Mail:	contactformulier
Facebook:	/hetossecentrum
FB likes & Recensies	5625 likes, 48 recensies
Actief:	Ja
Inwoners:	38.000

Sites die gebruik maken van dezelfde online winkelcentrum tool Bazaroo:

https://www.lintenprikkels.com/
http://www.haaglandenonline.nl
https://www.edecentrum.nl

TIEL

Naam:	Winkelen in Tiel
Site:	winkelenintiel.nl
Mail:	gingen@hartvantiel.nl
Telefoon:	06 3099 5226
Facebook:	/winkelenintiel
FB likes:	1900 likes, 12 recensies
Actief:	Ja
Inwoners:	42.000

IN HET KORT

5

Winkelen in Tiel biedt veel opties in zijn navigatie. De site mist verder dan ook echt design en structuur. De interactieve kaart oogt wel duidelijk en werkt goed, echter mist deze een directe navigeer functie op de mobiele website.

+ PLUSPUNTEN

+

- + Responsive website
- + 100.000 bezoekers afgelopen jaar
- + Goede vindbaarheid zoekmachines
- + Duidelijke onderverdeling in branches
- + Contactgegevens, adres, openingstijden winkels
- + Nieuwsbrief
- + Evenementen toevoegen aan eigen agenda/calendar app
- + Geldautomaten aangegeven + locatie op interactieve kaart

-MINPUNTEN

-

- Site mist design,
- Locatie winkel op de mobiele website niet direct te navigeren
- Teveel informatie kwijt willen op 1 pagina
- Site richt zich voor een winkelsite naast winkelen veel op andere informatie over Tiel

HULST

Naam:	Bezoek Hulst
Site:	bezoekhulst.nl
Mail:	contactformulierl
Telefoon:	06 3099 5226
Facebook:	geen
Actief:	Ja
Inwoners:	28.000

IN HET KORT

6

De site bezoekhulst.nl maakt deel uit van het overkoepelend geheel hulstonline.nl. Hierdoor worden veel dingen die geen directe betrekking hebben op de winkelstad doorgelinkt naar andere pagina's. De site richt zich m.b.h.v. de online winkelcentrum tool Bazaroo veelal op het aanbieden van producten.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Uitgelichte aanbieding op voorpagina, hoeveelheden beschikbaar en hoe veel dagen is de aanbieding nog aangegeven
+ Site linkt bijv. evenementen door naar hulstvestingstad.nl
+ Dicht bij grens België

-MINPUNTEN

-

- Site mist design,
- Locatie winkel op de mobiele website niet direct te navigeren
- Teveel informatie kwijt willen op 1 pagina
- Maakt gebruik van online winkelcentrum tool Bazaroo

AMSTERDAM

Naam:	De negen straatjes
Site:	http://www.9straatjesonline.com
Mail:	info@de9straatjes.nl & info@9straatjesonline.com
Facebook:	/9straatjesonline FB likes & recensies: 99.000 likes, 791 recensies
Actief:	Ja
Contactmoment:	Telefonisch & Mail 4 maart, uiteindelijk geen reactie

IN HET KORT

7

9straatjesonline kenmerkt zichzelf met een goede eigen stijl, die zowel online als offline wordt doorgevoerd in het winkelgebied. Daarnaast zijn ze erg actief op social media en geliefd door het hele land. Er is contact geweest met de beheerder, echter bleef uiteindelijke reactie uit.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Eigen stijl
+ Duidelijke onderverdeling
+ Komt over als een online warenhuis, maar zijn losse winkels
+ Zeer veel likes
+ Erg actief op social media
+ Actieve nieuwsbriefacties

-MINPUNTEN

-

EINDHOVEN

Naam:	This is Eindhoven
Site:	http://www.thisiseindhoven.nl/shoppen
Mail:	info@vvveindhoven.nl
Facebook:	/eindhoven
FB likes:	6500 likes
Actief:	Ja
Inwoners:	225.000

IN HET KORT

8

De VVV site van Eindhoven nodigt uit tot een bezoek aan de stad. De website is overzichtelijk en biedt een eigen winkelpagina. Hierop kan je navigeren d.m.v. duidelijke afbeeldingen met begeleidende tekst. Hierin worden ook de verschillende winkelgebieden duidelijk aangegeven.

+ PLUSPUNTEN

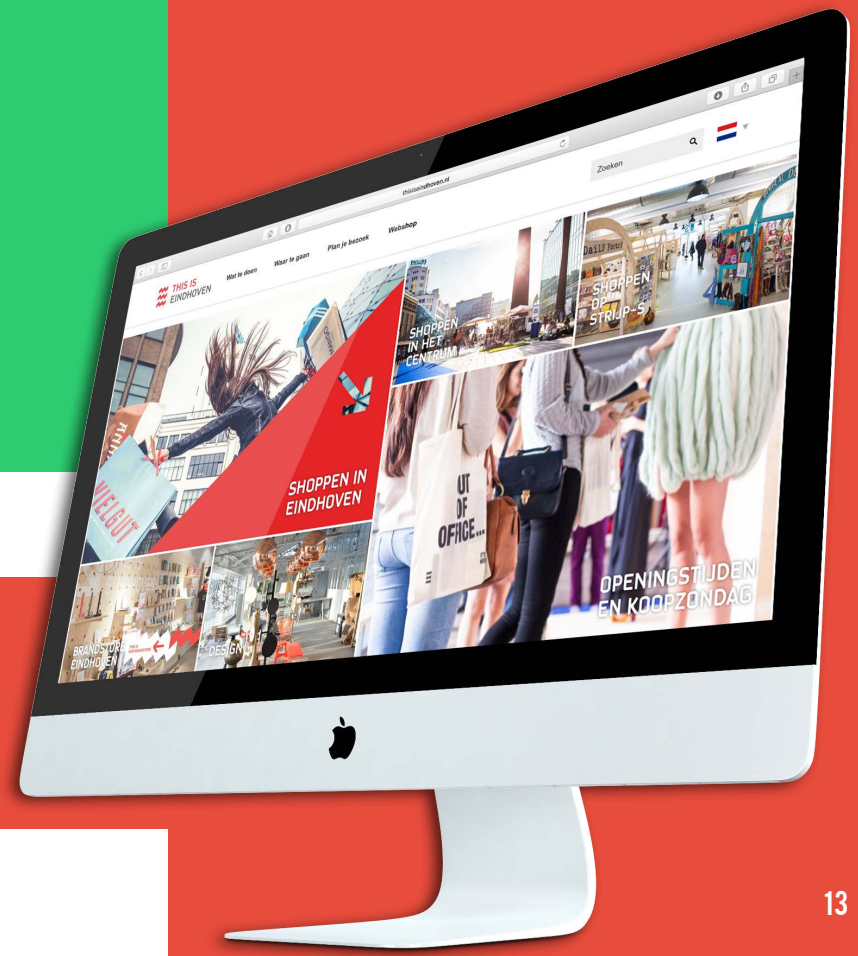
+

+ Responsive website
+ Korte teksten, veel beeld
+ Nodigt uit tot bezoek
+ Eigen stijl
+ Overzichtelijke interactieve kaart (city map)
+ This is... komt overal terug
+ Wat wil je gaan doen? zoekbalk
+ Bij evenementen goede info & call to action blok (zie foto)
+ Sterke onderverdeling over verschillende winkelgebieden

-MINPUNTEN

-

- Niet alleen gericht op shoppen, maar ter promotie van de stad ehv (vvv website)



LELYSTAD

Naam:	Bataviastad Fashion Outlet
Site:	http://www.bataviastad.nl
Mail:	info@bataviastad.nl
Telefoon:	tel:+31(0)320292900
Facebook:	/Bataviastad
FB likes:	99000 likes
Actief:	Ja
Contactmoment:	Telefonisch 03-03-2016
Inwoners:	77.000

IN HET KORT

9

Bataviastad is de voor Amsterdam dichtbijzijnde fashion outlet. Het profileert zichzelf dan ook (ondanks de afstand van 50 min) als Amsterdam fashion outlet. De site kenmerkt zich door de vele aanbiedingen die nadrukkelijk in beeld zien. N.a.v. het contactmoment is ook duidelijk dat deze veel clicks genereren. Echter is er geen zicht op hoevaak er gebruik gemaakt wordt van de aanbiedingen in de offline winkelstad.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Duidelijke eigen stijl, ook goed doorgevoerd op social media
+ Sterke afwisseling tussen aanbiedingen, nieuws, blog
+ Downloaden voucher online om offline te verzilveren
+ Duidelijke van/voor prijs
+ Sterke onderverdeling categorieën
+ Nieuwsbrief subtiel in de footer verwerkt
+ Plan je bezoek: reisinformatie, parkeren e.d.
+ Website komt over als een groot warenhuis, maar bestaat uit losse winkels
+ Aanbiedingen genereren veel clicks op de website

-MINPUNTEN

-

- Oogt heel erg als een webshop, maar is het niet
- Aanbiedingen linken niet door naar bedrijfspagina

IN HET KORT

10

De VVV site van Haarlem nodigt uit tot een bezoek aan de stad. De website is duidelijk, overzichtelijk en steekt goed in elkaar. De inspiratie die hieruit gehaald kan worden is de goede verhouding tussen beeld en tekst. Tevens heeft het een aantal goede call to actions verwerkt in de website.

+ PLUSPUNTEN

+

+ Responsive website
+ Goede call to action (zie foto) om info te delen op de site
+ Korte teksten, veel beeld
+ Duidelijke onderverdelingen in verschillende straten (winkelgebieden)
+ Nieuwe hotspots/nieuwe winkels - kansen voor nieuwe ondernemers om hier te staan
+ Wat wil je gaan doen? zoekbalk, net als Eindhoven
+ Nodigt uit tot bezoek aan Haarlem
+ Markten apart aangegeven

-MINPUNTEN

-

- Website beheerd door de VVV, geldt als promotie van de stad

HAARLEM

Naam:	Haarlem marketing
Site:	https://www.haarlemmarketing.nl/ontdek-haarlem/winkelen
Mail:	info@vvvhaarlem.nl
Telefoon:	+31 (0)23 - 531 73 25
Facebook:	/Haarlemmarketing
FB likes:	9000
Actief:	Ja
Inwoners:	158.000
Soortgelijke website:	http://www.bezoek-utrecht.nl

ALKMAAR

Naam:	Winkels in Alkmaar
Site:	www.winkelsalkmaar.nl
Mail:	info@alkmaarprachtstad.nl
Telefoon:	(072) 511 22 54
Facebook:	/AlkmaarPrachtstad
FB likes:	10.500 likes
Actief:	Ja
Inwoners:	95.304

IN HET KORT

11

Winkels in Alkmaar maakt deel uit van het overkoepelend geheel Alkmaar prachtstad. Het heeft als doel informatie bieden over winkels in Alkmaar. Tevens is er voor winkeliers de mogelijkheid om hun producten aan te bieden op de website. Hier wordt echter nauwelijks gebruik van gemaakt.

+ PLUSPUNTEN

+ Vraagt om installeren Alkmaar app bij bezoeken op mobiele telefoon
+ Linkt door naar alkmaar prachtstad als de info niet winkel gerelateerd is
+ Winkel aanmelden -> nodigt uit om winkels online al toe te voegen

-MINPUNTEN

- Maakt gebruik van alkmaar prachtstad Facebook pagina
- Niet responsive
- Geen vaste logo grootte van winkels
- Te specifieke categorieën winkels

NIJKERK

Naam:	Lokaler
Site:	https://www.koophetlokaal.nl
Mail:	support@koophetlokaal.nl
Telefoon:	06 53937223
Facebook:	/15SSF.lokaler
FB likes:	2400
Actief:	Ja
Contactmoment:	Telefonisch 29-02-2016
Inwoners:	41.000
Ook bezig voor:	Andere steden

IN HET KORT

12

Lokaler is een initiatief voor lokale ondernemers. De basis is een mobiele app met dag aanbiedingen die te gebruiken is door zowel ondernemer/winkelier als de lokale consument. Het doel van de app is het steunen van de lokale ondernemers. Op de volgende pagina is er n.a.v. een telefoongesprek meer info te vinden over Lokaler.

+ PLUSPUNTEN

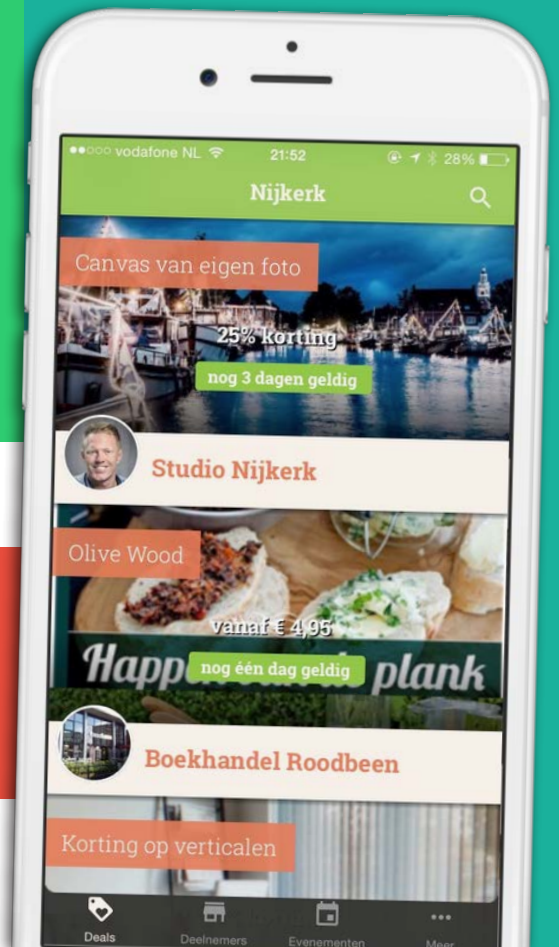
+

+ Mobile first
+ Maakt gebruik van iBeacon technologie
+ Richt zich op aanbiedingen van lokale ondernemers
+ Middelgrote stad
+ Aanbod van horeca en winkels
+ Voornamelijk lokale ondernemers, maar ook franchisers
+ Evenementen
+ Informatie die voor op de mobiel handig is, is aanwezig:
locatie, telefoonnummer, mail, website, openingstijden, informatie
+ 3 pijlers in het menu: deals, lokalers, evenementen

-MINPUNTEN

-

- Website is enkel ontwikkeld ter promotie van de app
- Doordat het alleen een app betreft is het SEO technisch niet goed te vinden



NIJKERK

In Nijkerk is door de buren Robert Koelewijn en Jeroen van Dijk een app opgezet genaamd: Lokaler.

Lokaler is een initiatief voor lokale ondernemers. De basis is een mobiele app met dag aanbiedingen die te gebruiken is door zowel de ondernemerals de lokale consument. Als lokale consument blijf je d.m.v. de app dagelijks op de hoogte van de aanbiedingen in jouw woonplaats en steun je hierbij de lokale ondernemer en daarmee dus ook je eigen gemeente.

Het doel wat lokaler voor ogen heeft is het steunen van de lokale ondernemers. Deze ondernemers zijn niet alleen van belang voor de eigen binnenstad, maar kennen ook een functie in de rest van de stad. Denk hierbij aan bijv. het (shirt)sponsoren van de lokale hockeyclub of voetbalclub. Met lokaler willen ze dit bewustzijn creëren bij de lokale consument.

Naar eigen zeggen zorgt kopen bij de lokale winkels zorgt ervoor dat de ondernemer een fiets kan kopen voor zijn zoontje, terwijl kopen bij een grote keten een CEO bij wijze van spreken zijn 5e vakantiehuis gaat kopen.

Twee jaar geleden is Robert begonnen met dit idee en heeft hij van zijn buurman zijn compagnon gemaakt. Jeroen van Dijk is een programmeur en werkt tegenwoordig voor Sensimity. Een bedrijf dat gespecialiseerd is in beacontechnologie.

De app is uiteindelijk afgelopen november live gegaan.
Vanuit het Rabobank Samen sterker fonds, dat investeeert in lokale initiatieven die de regionale economie versterkt, heeft Lokaler €12.500,- in de wacht weten te slepen. De Lokaler-app zorgt, volgens de Rabobank voor meer beleving in het centrum. “De app houdt consumenten op de hoogte van actuele aanbiedingen en evenementen. Lokaler zorgt ervoor dat lokale ondernemers en de inwoners van de gemeente Nijkerk elkaar blijven vinden.”
Dit bedrag is onder meer geïnvesteerd in het gereed maken van beacon technologie in de app.Met de beacons willen ze bepaalde looproutes monitoren en creëren. In de toekomst zouden hier eventueel ook stadswandelingen/toeristische routes via aangeboden worden.

“ De Lokaler-app zorgt volgens de Rabobank voor meer beleving in het centrum.”

Lokaler gelooft er niet in om ondernemers aanbiedingen via push meldingen te laten sturen wanneer een klant die de app geïnstalleerd heeft langs een bepaalde winkel loopt. Doordat de klant geen account hoeft aan te maken in de app mis je bepaalde informatie van de klant die relevant zou kunnen zijn om deze aanbiedingen persoonlijker te maken en ervoor te zorgen dat deze aansluit bij zijn/haar interesses.

Vanuit de app is er wel de mogelijkheid om push berichten thuis te ontvangen (los van de beacons). Dit wordt vooral gedaan om evenementen als bijv. de weekmarkt aan te kondigen.

De app is nu gebouwd voor Nijkerk maar moet gaan gelden als een paraplu, waar meerdere steden onder kunnen gaan vallen.
Op dit moment is lokaler in gesprek met o.a. gemeente Nijkerk om betaald parkeren te koppelen aan de app. D.m.v. beacons die zowel bij de parkeerplaatsen als in de stad liggen krijgt de klant een melding wanneer zijn auto nog maar voor 5 minuten betaald geparkeerd staat. Vanuit de app zou de klant dan tegoed kunnen bijkopen, wat vervolgens kan leiden tot een langer verblijf en meer bestedingen in de binnenstad. Een extra idee wat Lokaler hier aan toe wil voegen is het terugverdienen van je parkeergeld door aankopen te doen bij de bij Lokaler aangesloten winkels/horecagelegenheden.

Momenteel richt Lokaler zich op de binnenstad, in de toekomst zouden hier eventueel ook andere ondernemers aan gekoppeld kunnen worden.

Het grootste risico waar Lokaler tegenaan loopt om de app tot een groot succes te laten worden is het uitblijven van acties van de ondernemers. De app heeft er namelijk baat bij dat er acties gecomuniceerd worden. Uit de recente ervaring weet Robert mij te vertellen dat ondernemers er soms laks mee omgaan en ze gepusht moeten worden. Op het moment van schrijven zijn er vier aanbiedingen actief. Op het hoogtepunt waren dit er tien tot vijftien.

IN HET KORT

13 Contact opnemen met eigenaar

+ PLUSPUNTEN

+ Responsive website
+ Duidelijke onderverdeling tussen winkels, horeca, supermarkten, overige
+ Merken tags gekoppeld per winkel (goed voor de SEO)
+ Goed terug te vinden in zoekmachines
+ Eigentijdse vormgeving
+ Geeft naast de openingstijden ook aan of de winkel nu wel/niet geopend is
+ Duidelijke interactieve kaart met winkels/horeca erop
+ interactieve kaart
+ Integratie supermarkten (hebben groot lokaal budget)
+ Geeft trainingen aan ondernemers gericht op media & marketing

-MINPUNTEN

- Niet direct te navigeren vanuit de mobiele website
- Navigatie scrollt niet mee
- Acties niet zichtbaar op homepagina

BLADEL

Naam:	Bladel centrum
Site:	www.bladelcentrum.nl
Mail:	info@bladelcentrum.nl
Telefoon:	0654398258
Facebook:	/Bladel-centrum
FB likes:	900
Actief:	Ja
Contactmoment:	Telefonisch 08-03-2016
Inwoners:	20.000

BLADEL

Intro

Om meer informatie te weten te komen over bladelcentrum heb ik per mail en telefonisch contact gehad met Rene Veldhuizen, centrummanager van Bladel.

Twee jaar geleden is het centrum management van Bladel begonnen met het organiseren en het opzetten van bladelcentrum. Eén centrum voor horeca, winkels, supermarkten, kappers, makelaars enz.

Samenwerken is het sleutelwoord om van Bladel een merknaam' te maken en die zo sterk mogelijk uit te dragen

Bladel

Bladel is een dorp met om en nabij 20.000 inwoners. Van oudsher is het centrum van Bladel ingericht als winkelgebied. Het centrum kent 2 ingangen richting het kernwinkelgebied Veel inwoners van het dorp werken binnen het dorp of in de regio Eindhoven. Het centrum geldt als een ontmoetingsplek van het dorp, maar ook als winkelgebied voor de inwoners.

Met een aantrekkelijk centrum wilt Bladel onder meer mensen naar het dorp trekken die werken in Eindhoven, maar niet willen wonen in de stad.

Hierbij is goede vindbaarheid en een levendig centrum van groot belang.

Beheer

Om dit op een moderne manier aan te pakken is er destijds subsidie aangevraagd bij de gemeente, door aan te geven dat Bladel wilt digitaliseren. Met dit geld is een website gerealiseerd, met achterliggende CMS systeem. Door middel van het CMS systeem is het voor ondernemers mogelijk om informatie op hun bedrijfspagina, acties en evenementen toe te voegen.

Om ervoor te zorgen dat er kwaliteitscontent wordt geüpload, wordt content die via het CMS wordt toegevoegd eerst gecontroleerd door een webmaster. Deze webmaster werkt gemiddeld 2 uur per week aan de website. In de ochtend en in de avond wordt er door hem gecontroleerd wat er door ondernemers wordt toegevoegd.

Acties verschijnen direct op de pagina. Met als voornaamste reden dat het hierbij soms om dag aanbiedingen gaat. Evenementen, openingstijden winkelinformatie en winkelfoto's worden altijd nagecheckt op kwaliteit.

Openingstijden zijn handmatig op de website ingevuld, deze worden dus niet ingeladen vanaf een andere pagina. Voor evenementen geldt hetzelfde. Echter zijn er wel gesprekken met de VVV om evenementen vanuit hun dynamisch in te laden en vica versa.

Ondernemers

In het centrum van Bladel zijn de meeste ondernemers nauwelijks tot niet vindbaar op internet. Met bladelcentrum krijgen de ondernemers wel een online gezicht én dus ook online vindbaarheid.

Toen bladelcentrum gelanceerd werd, dacht de centrummanager en andere betrokken partijen dat ondenemers hun online gezicht bij zouden houden en dat er gebruik zou worden gemaakt van de mogelijkheden die bladelcentrum voor hun biedt.

De praktijk bleek echter anders te zijn. Voor veel ondernemers bleek internet en ook Social Media een nieuw gebied.
Volgens Rene hebben vele nog een erg dorpse

“ Ga er niet vanuit dat ondernemers begrijpen hoe een foto moeten bijsnijden”

insteek en runnen ze hun bedrijf zoals ze dat de laatste twintig jaar gedaan hebben, zonder internet. Echter geven zij wel bij Rene aan dat de omzet in de ondernemingen de laatste jaren gedaald zijn.

Sinds kort is Rene begonnen met het geven van workshops in werkgroepen aan ondernemers. Hoe zij slim om kunnen gaan met deze nieuwe technologieën en ook hoe ze Social Media in kunnen zetten voor hun bedrijf.

Tijdens deze workshops wordt er getraind en bewustwording geweekt waarom dat het nodig is. De

werkgroepen lijken voorlopig een positieve invloed te hebben. Niet alleen voor een actueler aanbod op de website, maar ook voor de onderlinge communicatie tussen ondernemers, soms zelfs door concurrenten. Ondernemers ondersteunen elkaar met hun kennis en krijgen meer betrokkenheid met elkaar en bladelcentrum. Door verschillende sectoren bij elkaar te zetten krijgt iedereen ook nieuwe ideeën vanuit de verschillende invloeden

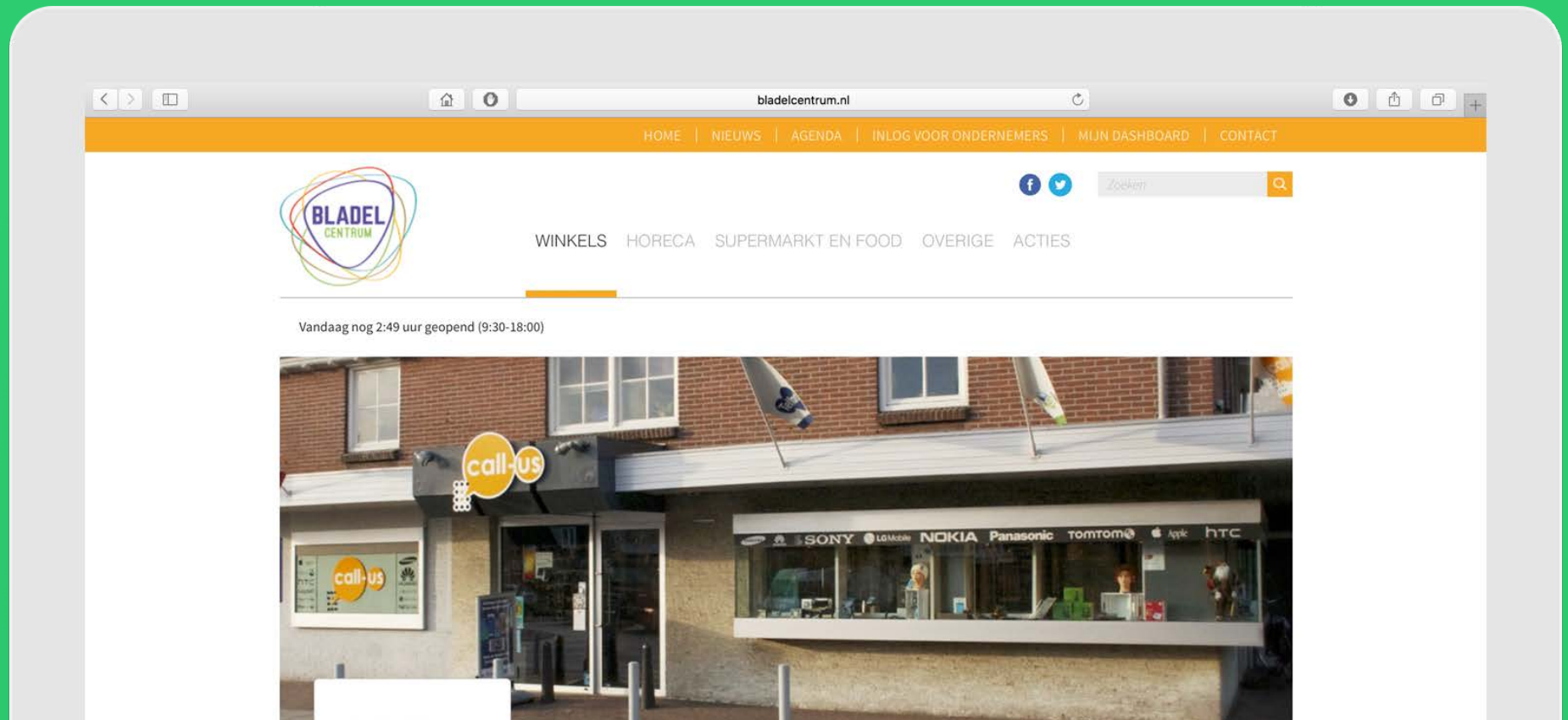
Rene geeft echter wel aan dat het in hun dorp moeilijk is om ook de horeca erbij te betrekken. Deze hebben andere openingstijden en hebben een andere kijk op gang van zaken binnen het centrum, tevens hebben hun minder last van teruglopende omzetten zoals de winkeliers dit hebben.

Omdat het roer pas sinds kort om is gegaan en Bladel nog bezig is om de ondernemers 'op te voeden' en te leren is er op dit moment nog geen zicht op toegenomen bezoekers en omzetten binnen het centrum. Rene verwacht echter wel dat dit langzaamaan zal gaan komen met de weg die inmiddels is ingezet.

Tips

De belangrijkste tip die Rene meegeeft, is het van het begin actief benaderen en betrekken van de ondernemers. Je kan een uitstekend platform laten bouwen, uiteindelijk zal deze goed bijgehouden moeten worden door de ondernemers.

Ga er van te voren niet vanuit dat deze ondernemers meteen begrijpen hoe ze een foto bij moeten snijden en wat een JPEG foto is of hoe ze er een maken. Volgens heb kan dit te maken hebben met dat Bladel een dorp is, met veel ondernemers die er al jaren zitten en nog niets met internet doen. Echter is het belangrijk om deze les mee te nemen en te kijken naar de Weerter ondernemers.



VALKENSWAARD

Naam:	Valkenswaardcentrum
Site:	www.valkenswaardcentrum.nl
Mail:	manager@valkenswaardcentrum.nl
Telefoon:	0402184042
Facebook:	/Valkenswaardcentrum
FB likes:	1200 likes
Actief:	Ja
Contactmoment:	Telefonisch 03-03-2016
Inwoners:	30.000

IN HET KORT

14

Valkenswaardcentrum is in december 2015 live gegaan. Met als doel het geven van een gezicht aan het centrum en de ondernemers. Hiermee willen ze informatie bieden voor bezoekers en toeristen. Doordat het relatief nieuw is en er in de tussentijd een nieuwe centrummanager is gekomen hebben ze nog geen zicht op resultaten.

+ PLUSPUNTEN

+

- + Responsive website
- + Bij locatie aangeving doorklik knop naar parkeermogelijkheden
- + Ingebouwde routeplanner
- + Eigentijdse vormgeving
- + Laad nieuws en evenementen in via een feed van de VVV

-MINPUNTEN

-

- Biedt vooral informatie, voegt niets extra's toe
- Filterfunctie filtert niet op type winkels
- Pas sinds kort 'live', resultaten niet meetbaar
- Wanneer je in de zoekmachine zoekt op een bepaalde winkel is valkenswaardcentrum niet op pagina 1 te vinden.

15

ANDERE VOORBEELDEN

SHOPLOCALLY

Naam:	Shoplocally
Site:	Shoplocally (momenteel offline)
Facebook:	/ShopLocally
FB likes:	48.000 likes
Actief:	Facebook: Ja Site: momenteel niet
Contactmoment:	niet plaatsgevonden
Partnersites:	www.shopmuskoka.com www.shopmidland.com

In het kort
Gedurende mijn zoektocht naar online winkelsteden ben ik het Canadees-Amerikaanse shoplocally tegengekomen, zij bieden ook een platform voor andere steden. Echter is de dag nadat ik de site ben tegengekomen de site offline gegaan. Hier is geen melding van terug te vinden op bijv. hun Facebook pagina.

Pluspunten
+ Sterke social media posts, sterke onlineliners (veel gedeeld)
+ Buitenlands voorbeeld

Minpunten:
- Site momenteel uit de lucht

ACTIE WEBSITES

Groupon
https://www.groupon.nl
Groupon is een wereldwijde aanbieder van lokale deals, echter zijn ze niet zo lokaal dat het alleen je eigen stad betreft. Met Weert als uitgangspunt rekent Groupon Terschelling blijkbaar nog steeds als lokaal.

Wow deal
https://www.wowdeal.nl/Roermond
Nederlandse variant op groupon. Komt binnenkort ook naar Weert. Richt zich voornamelijk op dagjes uit, cursussen en horeca. Geeft je 10% korting op je eigen deal per vriend die via social media hetzelfde besteld.

Social deal
https://www.socialdeal.nl/deals/midden-limburg/
Vergelijkbare site als wowdeal, echter focust het zich meer op social media. Als 3 vrienden van jou dezelfde deal kopen dan is deze voor jou gratis. (sharing is caring). Richt zich momenteel nog niet specifiek op Weert maar op Midden-Limburg als geheel, er staat echter wel een vacature open voor Weert.

3

CONCLUSIES

Op de volgende pagina zijn de conclusies die voortvloeien uit dit document verwerkt.

CONCLUSIES

Acties
Door acties online te promoten weten online winkelomgevingen over het algemeen meer klanten naar het winkelgebied te trekken. Om de actie te verduidelijken kunnen de volgende elementen er het beste bij vermeld worden:

- Hoelang de actie nog geldig is
- Van / voor prijs van het product
- Doorlinken naar de bedrijfspagina
- Actie apart belichten op social media

Producten
Het aanbieden en verkopen van producten in de lokale online winkelomgevingen heeft niet tot successen geleidt. Hier wordt nauwelijks tot geen gebruik van gemaakt. Tevens komen de pagina's door de verscheidenheid in fotografie rommelig over.

Recensies
Mogelijkheid bieden om via de online winkelomgeving recensies over een winkel te schrijven. Winkeliers doen offline meer hun best om de klant zo goed mogelijk in zijn wensen te voorzien.

Klanten kunnen gestimuleerd worden om te stemmen d.m.v. offline media die ze in de winkels meekrijgen en / of via social media of de website. Om klanten te belonen voor hun stem zou er in samenwerking met ondernemers iets verloot kunnen worden.

3e partijen
Gebruik maken van technieken die door 3e partijen aangeboden worden. Soms is het beter om een product van de plank te kunnen pakken dan overal het wiel zelf voor uit te willen vinden. Data van nieuws/evenementen worden bij de online winkelomgevingen vanuit 3e partijen of partners ingeladen. Ook recensies kunnen bijv. gedaan worden via een 3e partij. Voor reviews is wugly de meest gebruikte site in de retail, met 800.000 reviews. Zij gaan op korte termijn fuseren met Opiness. Opiness biedt een widget om te gebruiken voor 3e partijen.

Zoekmachine optimalisatie
Om de online winkelomgeving zo goed mogelijk geoptimaliseerd te hebben voor zoekmachines kunnen de volgende elementen niet ontbreken:

- Bedrijfsprofiel
- Winkelcategorie aangeven
- Openingstijden, adres -en contactgegevens
- Merken die verkocht worden in de winkels aangeven (bijv. d.m.v. tags)
- Duidelijke benamingen in de navigatie

Verdienmodel
Mogelijke ideeën die n.a.v. van het onderzoek kunnen gelden als verdienmodel staan hieronder beschreven.

- Bedrijven apart uitlichten als bijv. populaire winkels
- Via Facebook acties of informatie van het bedrijf extra onder de aandacht brengen
-

Lokale ondernemers
Uit andere online winkelomgevingen blijkt dat er vooral gefocust zal moeten op de lokale ondernemers. Zij maken de stad uniek, met hun eigen winkels. De lokale ondernemers zijn niet alleen van belang voor de eigen binnenstad, maar kennen ook een functie in de rest van de stad denk hierbij aan o.a. sponsoring van sportclubs. Mensen zijn hier niet altijd bewust van.

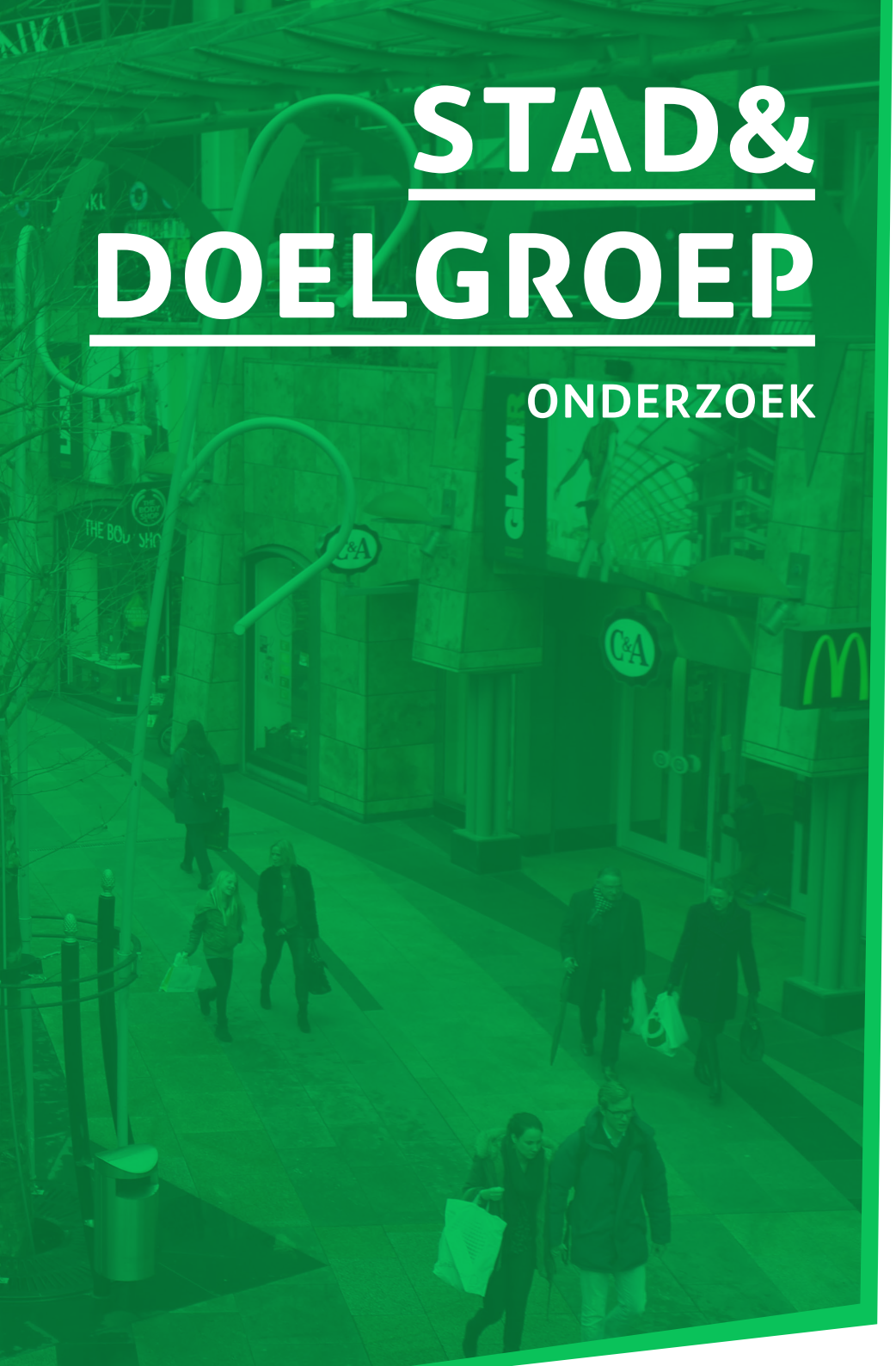
Uit ervaringen blijkt dat deze ook meer open staan voor content te vullen in de online winkelomgevingen.

Deze lokale ondernemers zullen wel ondersteund moeten worden in hoe ze zichzelf online goed kunnen profileren en positioneren. Wanneer iets zelfsprekend oogt voor een centrummanager of een communicatiebureau hoeft dit niet zelfsprekend te zijn voor alle ondernemers.

C

STAD -EN DOELGROEP ONDERZOEK

STAD & DOELGROEP



STAD& DOELGROEP

ONDERZOEK

INHOUDSOPGAVE

3	1. Doel van dit document
4-5	2. Weert
6-15	3. Doelgroep

1

DOEL VAN DIT DOCUMENT

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van hetgeen wat Weert uniek maakt en op welke doelgroep Winkelstad Weert zich zal gaan richten is dit document samengesteld. Hierbij wordt wel een afbakening gemaakt naar hetgeen wat belangrijk is voor Winkelstad Weert.

WEERT

Aanleiding

Op Koninginnedag 2011 kwam de Koninklijke familie naar Weert. Dit unieke evenement met landelijke media aandacht was de directe aanleiding voor de gemeente Weert om de stad d.m.v. een gerichte campagne op de kaart te zetten. Naast koninginnedag was het voor Weert noodzaak om zichzelf te profileren. Dit kwam mede door factoren als:

- Vergrijzing
- Concurrentie van andere steden
- Economische recessie
- Gebrek aan trots (avontuur ligt buiten Weert)
- Gebrek aan profiel (Weertenaar is te bescheiden, te introvert)
- Gebrek aan lef (angst voor het onbekende)
- Weinig stadspromotie (gebrek aan een eigen verhaal)
- Trage besluitvorming

(Gemeente Weert, 2011)

Campagne

Om tot een goede communicatiecampagne te komen was er een helder profiel en een duidelijke positionering van Weert nodig. Het imago van Weert moest overeen komen met de identiteit. Hiervoor is de campagne 'Met ons. In Weert' ontwikkeld. Koninginnedag gelde destijds als een pilotfase. Na deze pilotfase is door de gemeenteraad besloten om de campagne door te trekken als langlopende stadspromotie campagne. De campagne Met ons. In Weert richt zich voornamelijk op jonge gezinnen.

Met de campagne 'Met ons In Weert is de volgende kernboodschap geformuleerd:
"Weert is een complete stad, met een hoog voorzieningenniveau. Je vindt hier alles wat je nodig hebt op loopafstand of binnen enkele fietsminuten. Je krijgt in Weert volop de kans om meer uit je leven te halen. Het is een stad die uitnodigt tot meedoen."

Hiermee kiest Weert ervoor om zich in tegenstelling tot andere steden (zie onderstaande opsommin)g, niet bewust te kiezen voor één functionele kracht.

Eindhoven - Leading in technology (gericht op innovatie)
Roermond - That's all you need (gericht op dagjesmensen)
Maastricht - Dat gun je jezelf (bourgondische stad)
Weert - Complete stad (vlaaistad, stad in het groen, sportstad, woonstad, winkelstad)

Weert vervult daarnaast een centrumfunctie in de regio. Deze functie wilt Weert waarmaken op vierprogrammalijnen:

- Wonen
- Werken
- Winkelen
- Recreëren/Vrije tijd.

Met ons. In Weert richt zich voornamelijk op het recreëren/vrije tijd.
Weert wilt meer inwoners en bedrijven/ondernemers aan zich binden, daarnaast wilt het bezoekers trekken die langer verblijven en meer besteden en herhaalbezoeken brengen aan de stad.
De doelstelling is dat niet de gemeente, maar samenwerkende ondernemers en partners het initiatief nemen om dit tot een goed resultaat te laten lopen Dit doet het onder meer door samen te werken in het Met ons. In Weert team. Het team wat Met ons. In Weert verzorgt bestaat uit diverse communicatiebureau's, de VVV Midden Limburg backoffice en het Centrum Management Weert.
(Gemeente Weert, 2012)

Er is door hen uitvoerig nagedacht over wie Weert wil bereiken en waarom. Met de campagne wil Weert vooral jonge gezinnen aanspreken. Dit wil overi-

gens niet zeggen dat ze andere groepen niet willen en moeten aanspreken. Een boodschap kan namelijk geschikt zijn voor zowel jonge gezinnen als voor ouderen en kan zowel aansluiten bij jeugd als bij toeristen. Door de Met ons. In Weert campagne zal de trots bij de eigen inwoners vergroot worden Zodoende kunnen de eigen inwoners binnengehouden worden en ze ambassadeurs worden van de gemeente, waarmee mensen van buiten Weert overtuigen kunnen worden om zich er te vestigen.

In 2014 bestond Weert 600 jaar als stad. In dit jaar is de communicatiecampagne groots uitgedragen en heeft het gedurende het jaar diverse evenementen weten te organiseren. Door hetgeen wat 'Met ons. Weert' met Weert 600 jaar stad in het centrum wist te organiseren is er ook een verbeterde samenwerking aangegaan in de Weerter binnenstad. Zo geeft ook Paul Wanten (eigenaar Rousesea) aan: *"Meer saamhorigheid en meer ondernemerschap. Ondernemers zochten elkaar op en er ontstonden ideeën. Mede door Weert 600 jaar stad weten de ondernemers in de Beekstraat elkaar weer te vinden en organiseren samen evenementen. Niet alleen het contact met de ondernemers verbeterde, ook het contact met de gemeente en Centrummanagement."*

Uit het evaluatierapport van *(Met ons. In Weert, 2015)* blijkt dat naast het versterken van de samenwerking is er in dit jaar ook een toename geweest in het aantal bezoekers, verblijf en bestedingen in de binnenstad. En heeft het ervoor gezorgd dat de Weertenaar meer trots is op zijn stad dan voorheen. Er is daarnaast aan inwoners en bezoekers van de stad Weert de vraag gesteld welke onderwerpen zij in Weert zouden aanpakken als ze burgemeester of bestuurder zouden zijn. De woordwolk op de volgende pagina vat de mening van de ondervraagden samen.

Conclusie

Wat al deze zaken verbindt is dat Weert een complete stad is (alle voorzieningen die je wenst op loopafstand) en dat Weertenaren dingen graag samen doen (Met ons.) Samenwerking tussen ondernemers blijkt te werken in de Weerter binnenstad. Op die manier is Weert een stad met dorpse gezelligheid of een groot dorp met stadse voorzieningen. Die veelzijdigheid, gezelligheid

en compleetheid, dat is de kracht van Weert. Volgens inwoners en bezoekers van de stad Weert moet er echter wel iets gedaan worden aan de winkels.

Met de campagne Met ons. In Weert richt de stad zich voornamelijk op jonge gezinnen, zij gelden als ambassadeurs voor de gemeente.

DOELGROEP

Algemeen

Aan de hand van het verrichte onderzoek is er gekozen voor de doelgroep: jongvolwassen vrouwen (20-35 jaar). Jongvolwassenen zijn degene die gelden als early adopters. Wanneer zij iets interessant vinden, wijzen zij de oudere generaties hier ook op. Daarnaast zijn zij de generatie die door winkeliers als voornaamste doel worden gezien. Ze zijn ook sneller geneigd om te gaan shoppen dan de oudere of jongere generatie. Shoppen doen ze veelal samen met (groepen) vriendinnen. In tegenstelling tot de oudere generatie gaan ze minder vaak alleen winkelen. Ze zijn dol op kortingen en verassingen in de retail. 'Funshoppen' is voor hen van groot belang.
(Barkley, 2011)

Daarnaast sluit deze doelgroep goed aan op de doelgroep die door de campagne 'Met ons. In Weert wordt aangesproken: jonge gezinnen.

De doelgroep jongvolwassen vrouwen wordt nog verder gespecificeerd in jongvolwassen vrouwen in een straal van 30km rond Weert

Er zal gewerkt gaan worden volgens de fanstrategie. Om nieuwe doelgroepen te bereiken zullen deze enthousiast gemaakt moeten worden door 'bestaande fans'. Tevreden inwoners en bezoekers zijn de beste ambassadeurs van een winkelgebied.

(Marketing en communicatieplan Weert 600 jaar stad)
In de leeftijd waarin jongvolwassenen zich bevinden, worden ze als persoon gevormd tot wie ze de rest van hun leven zullen zijn. Een term die vaker aan deze leeftijdscategorie gekoppeld wordt is: millennials.

Zij zijn de eerste generatie, die letterlijk digitaal zijn opgevoed. Ten alle tijden maken ze gebruik van het internet. Daarnaast hebben ze de leeftijd waarin hun koopkracht stijgt en bovenal het koopgedrag van anderen (ouderen) kunnen beïnvloeden. Op dit moment bestaat 11% van de Nederlandse bevolking uit millennials. Zij vormen voor marketeers en hun campagnes op dit moment de belangrijkste doelgroep. In 2025 zal het werkveld voor 75% uit deze doelgroep bestaan. Zij zullen in de komende jaren dan ook het meeste geld gaan uitgeven.
(Bijlage A, Trendonderzoek ICT & Retail)

Dit heeft ook zeker zijn invloed op hun winkelgedrag. Doordat ze zijn opgegroeid met het internet is voor hun een goede omnichannel ervaring van belang. De online en offline wereld raakt bij hun gebruik namelijk steeds meer met elkaar verweven. Zij gaan ervan uit dat een winkel(gebied) te vinden is op social media en een eigen responsive website heeft.
(Bijlage A, Trendonderzoek ICT & Retail), (Forbes, 2015)

Co-creatie & blogs

Deze generatie staat open voor co-creatie. Ze willen graag betrokken worden bij een bedrijf. Ze worden een trouwere klant door op een website, app of via social media in contact te zijn met een bedrijf. Bedrijven moeten hiervoor niet alleen op social media vertegenwoordigd zijn, maar de jongvolwassenen er ook echt bij betrekken.

Waar ouderen voorafgaand aan hun aankoop vooral naar traditionele media kijken, lezen jongvolwassen vrouwen het liefste recensies van voornamelijk leeftijdgenoten. Uit recent onderzoek *(Forbes, 2015)* blijkt dat Eenderde van hen geeft de voorkeur aan blogs, terwijl minder dan 3% de televisie of magazines nog prefereert. Zelf zijn ze ook bereid om recensies te plaatsen, 42,4% van de ondervraagde respondenten uit het kwantitatief onderzoek *(Enquete)* is bereid om een recensie te plaatsen na een aankoop. Echter doet slechts 10,9% dit uit zichzelf. Het is zaak van de winkelier om de consument hierop aan te sturen.

DOELGROEP

Door blogs aan te bieden die relevant zijn voor deze doelgroep, creëer je co-creatie. Bloggers worden daarnaast als betrouwbaar gezien door hun volgers. De blogger is een trendsetter, de volgers willen door hen geïnspireerd worden. Bloggers zijn echter niet de reden dat zij naar een bepaalde stad gaan om te shoppen. Slechts 7,6% geeft aan eerder geneigd te zijn om naar een stad te gaan waar hun favoriete blogger is geweest.
(Forbes, 2015), (Enquete)

Shoppen

Het is een stereotype wat bij veel mensen bekend is en ook bevestigt wordt: Vrouwen gaan liever shoppen dan mannen.

Vanuit oudsher zijn winkelcentra's ontworpen op vrouwen en hun interesses, het gros van de winkels richt zich op de vrouwelijke consument. Winkeliers en adverteerders focussen zich dan ook vooral op de vrouw. Tradioneel komt dit doordat de man het geld verdiende en de vrouw de inkopen deed.

Het koopproces van deze doelgroep duurt vaak langer dan die van vrouwen boven de 35 jaar. Vrouwen van boven de 35 beslissen vaak binnen een dag of ze iets kopen. Jongvolwassen vrouwen doen hier vaak een week over.

Deze oriëntatiefase speelt zich vooral online af, het is dus van belang voor retailers om online goed zichtbaar en vindbaar te zien, om op de radar van de jongvolwassen vrouw te komen.
(Metrixlab)

Tijdens het shoppen wordt de smartphone veelvuldig door hun geraadpleegd. Jongvolwassen vrouwen blijken het meest gevoelig te zijn om na het downloaden van een retailer/winkelapp een aankoop te willen doen in de winkel of online. 30% van de doelgroep heeft apps van hun favoriete winkel/retailer geïnstalleerd. De doelgroep richt zich daarnaast ook op het ontvangen van korting. Maar liefst 88% van de vrouwen geeft aan eerder geneigd te zijn om producten te kopen wanneer deze in de aanbieding zijn, zo blijkt uit een onderzoek van *(Wehkamp, 2012), (Bijlage A, Trendonderzoek ICT & Retail).*

De doelgroep staat open voor het ontvangen van relevante real-time aanbiedingen tijdens het shoppen. 40% van de respondenten geeft aan deze te willen ontvangen. *(Enquete)*

Conclusie

Jongvolwassen vrouwen (20-35 jaar) behoren tot de generatie die letterlijk digitaal zijn opgevoed. Doordat ze zijn opgegroeid met internet heeft dit ook een invloed op hun shopervaring. Zij gaan ervan uit dat een winkel(gebied) te vinden is op social media en een eigen responsive webbsite heeft.

Zij laten zich voornamelijk inspireren door bloggers. Ze zien dit als een betrouwbare bron voor hun inspiratie. Bloggende leeftijdsgenoten genieten hun voorkeur. Bloggers zijn echter niet de reden dat zij naar een bepaalde stad gaan om te shoppen. Slechts 7,6% geeft aan eerder geneigd te zijn om naar een stad te gaan waar hun favoriete blogger is geweest.

Tijdens het shoppen zijn ze gevoelig voor het ontvangen voor het ontvangen van korting en heeft 30% apps van hun favoriete retailer geïnstalleerd.

PERSONA

Esmee Rudolfs

"Ik ben gek op fashion en volg de nieuwste trends op de voet door blogs en Instagram"

Leeftijd: 25
Werk: Junior marketeer
Woonplaats: Weert
Character: Type

Persoonlijkheid

Introvert	Extrovert
Analytical	Creatief
Denken	Doen
Passief	Actief

Bio

Esmee is een 25-jarige junior markeer bij een online marketing bureau in Eindhoven. Sinds 2015 is ze afgestudeerd bij het bedrijf en is ze er kunnen blijven werken. In dezelfde periode is ze samen gaan wonen met haar vriend in een huur appartement in het centrum van Weert.

Ze is er de hele week mee bezig wat ze in het weekend s'avonds aan moet en doet hiervoor haar inspiratie op door fashionblogs te lezen en inspiratie op te doen bij bloggers op Instagram.

Wanneer ze vind dat ze niets meer in de kast heeft hangen voor het komend weekend gaat ze graag shoppen. Ze kijkt terwijl ze naar stad loopt op haar iPhone of ze al iets kan vinden van haar favoriete merken Vero moda en Supertrash. Vervolgens gaat ze verschillende winkels af om te kijken of ze hebben wat haar aanstaat.

Favoriete merken

VERO MODA
L'ORÉAL
Bufkes
adidas

Frustraties

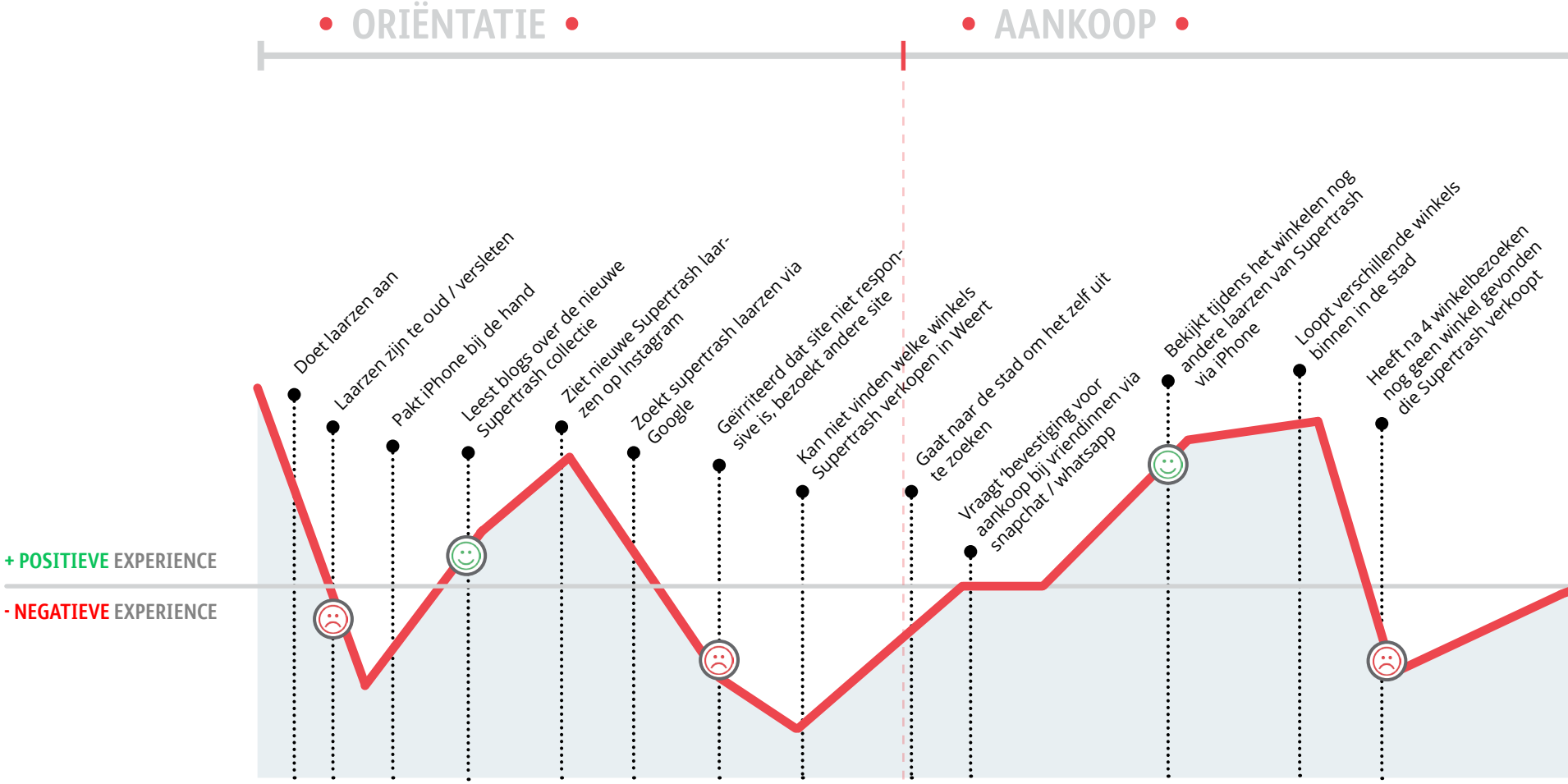
- Tijdens het winkelen niet kunnen vinden wat ze zoekt
- Niet beschikbaar zijn van de juiste maat tijdens het winkelen
- Te weinig budget hebben voor kleding
- Laptop erbij moeten pakken, omdat website niet goed werkt op iPhone

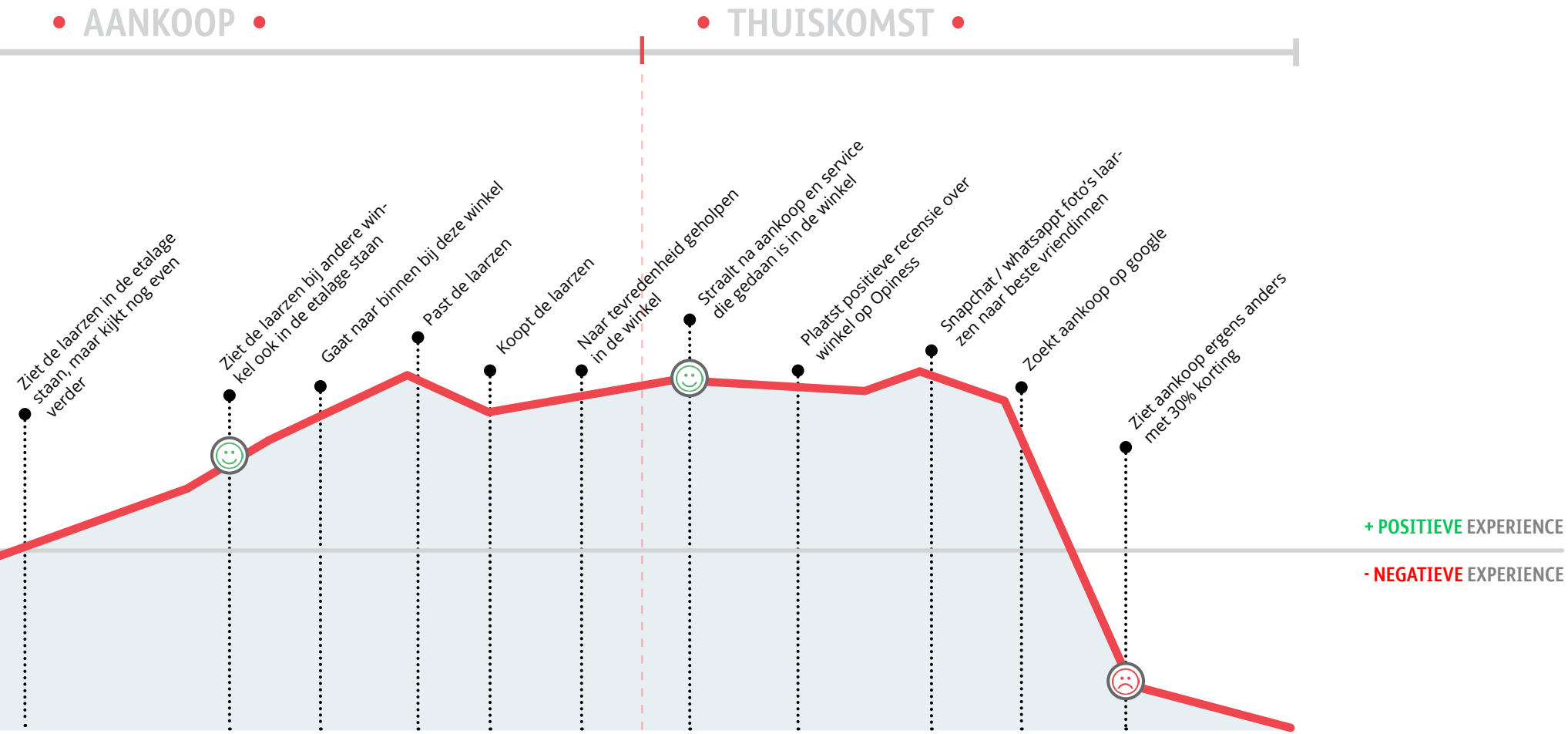
Winkelmotivaties

- Nieuwe kleren
- Gezelligheid
- Bezigheid
- Passie
- Vriendinnenuitje
- Uiten op Social media

Interesses

- Fashion blogs
- Online & Social Media
- Winkelen
- Sporten

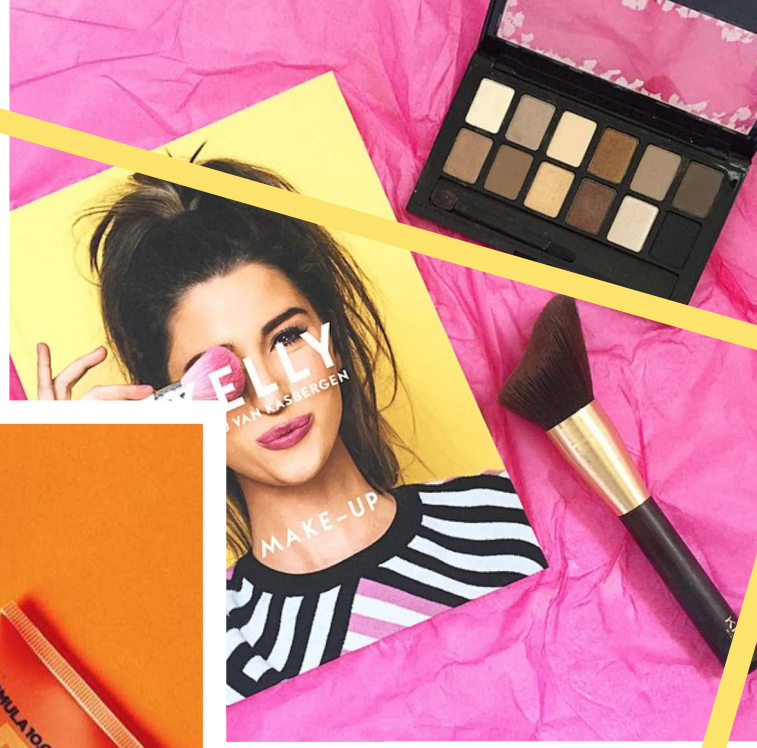

ORIËNTATIE
AANKOOP
+ POSITIEVE EXPERIENCE
- NEGATIEVE EXPERIENCE
Doet laarzen aan
Laarzen zijn te oud / versleten
Pakt iPhone bij de hand
Leest blogs over de nieuwe Supertrash collectie
Ziet nieuwe Supertrash laarzen op Instagram
Zoekt supertrash laarzen via Google
Geïrriteerd dat site niet responsive is, bezoekt andere site
Kan niet vinden welke winkels Supertrash verkopen in Weert
Gaat naar de stad om het zelf uit te zoeken
Vraagt 'bevestiging voor aankoop bij vriendinnen via snapchat / whatsapp
Bekijkt tijdens het winkelen nog andere laarzen van Supertrash via iPhone
Loopt verschillende winkels binnen in de stad
Heeft na 4 winkelbezoeken nog geen winkel gevonden die Supertrash verkoopt


AANKOOP
THUISKOMST
Ziet de laarzen in de etalage staan, maar kijkt nog even verder
Ziet de laarzen bij andere winkel ook in de etalage staan
Gaat naar binnen bij deze winkel
Past de laarzen
Koopt de laarzen
Naar tevredenheid geholpen in de winkel
Straalt na aankoop en service die gedaan is in de winkel
Plaatst positieve recensie over winkel op Opiness
Snapchat / whatsappt foto's laarzen naar beste vriendinnen
Zoekt aankoop op google
Ziet aankoop ergens anders met 30% korting
+ POSITIEVE EXPERIENCE
- NEGATIEVE EXPERIENCE

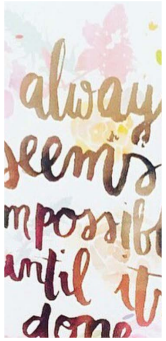
DOELGROEP MOODBOARD

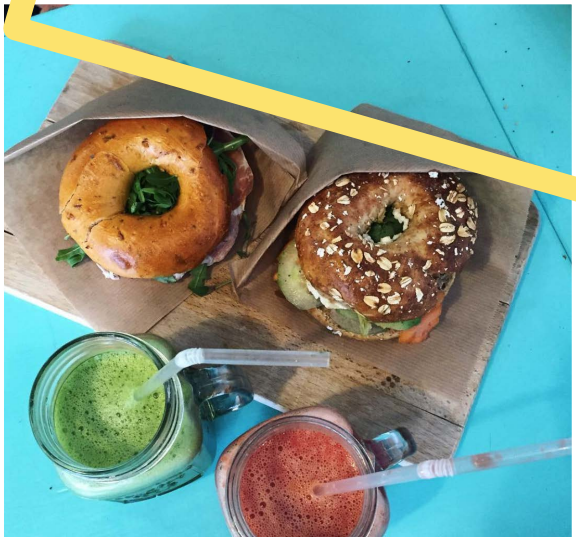
Om een duidelijler beeld te krijgen van de doelgroep is hiervoor een moodboard ontwikkeld.

KORS


MAKE-UP

FORMULA 10.0.6
GET YOUR GLOW ON
BRIGHTENING PEEL OFF MASK
PAPAYA + CITRUS
100 mL (3.4 FL OZ)
BIOTHERM
SKIN·ERGETIC





LITERATUURLIJST

Barkley. (2011). American Millennials: Deciphering the Enigma Generation. *Geraadpleegd van https://www.barkleyus.com/AmericanMillennials.pdf*

Forbes. (2015, 20 januari). 10 New Findings About The Millennial Consumer. *Geraadpleegd van http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#12fd8fd428a8*

Gemeente Weert. (2012). Nota stadspromotie Met Ons In Weert. *Geraadpleegd van http://www.weert.nl/bestuurlijkeinformatieweert/Raadscommissie%20AZ/Documenten/Vergaderingen%202012/CIE%20AZ%202012-06-11/14%20Nota%20stadspromotie%20Met%20ons%20In%20Weert.pdf*

Gemeente Weert. (2011). Positionering en centraal verhaal Gemeente Weert. *Geraadpleegd van intern document*

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Geraadpleegd van http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681500033X*

Met ons. In Weert. (2015). Evaluatie Weert 600 jaar stad. *Geraadpleegd van https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiqqfDW2vfLAhXMnRoKHZvlBvMQFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fgemeenteraad.weert.nl%2FVergaderingen%2FInformatiebijeenkomst-Ruimte%2F2015%2F15-april%2F19%3A30%2FEvaluatie-Weert-600-jaar-stad%2F2015-03-18-Evaluatie-Weert-600-jaar-stad-definitief.pdf&usg=AFQjCNFhBJNe6dLXkPo5jZfz5SGmitejtA&sig2=nKJ5NWtFTOnRGUfcZbcKcw&bvm=bv.118443451,d.d2s*

Metrixlab. (2012). Hoe ziet de customer journey er uit binnen de retailkanalen mode en interieur. *Geraadpleegd van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/PDF/orientatiegedrag-winterjas.d646d2.pdf*

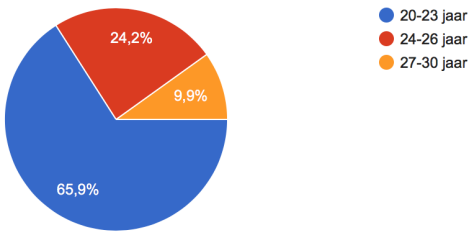
Otto, R. (2013, 05 augustus). Waarom downloaden consumenten branded apps? (onderzoek). *Geraadpleegd van http://www.adformatie.nl/blog/mm/2013/08/waarom-downloaden-consumenten-branded.html*

Wehkamp. (2012, 09 juli). Bijna 90% Nederlandse vrouwen gek op uitverkoop ondanks vreselijke graaibakken. *Geraadpleegd van http://www.wehkampreporter.nl/bijna-90-nederlandse-vrouwen-gek-op-uitverkoop-ondanks-vreselijke-graaibakken*

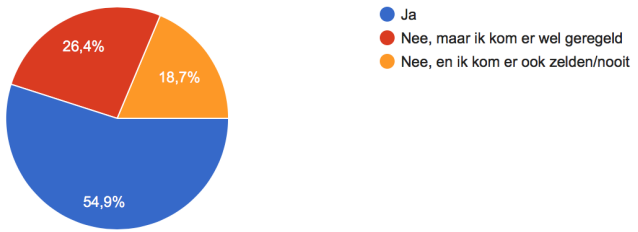
D

ENQUÊTE DOELGROEP

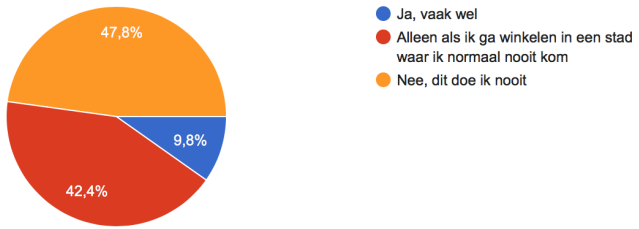
Wat is je leeftijd? (91 reacties)



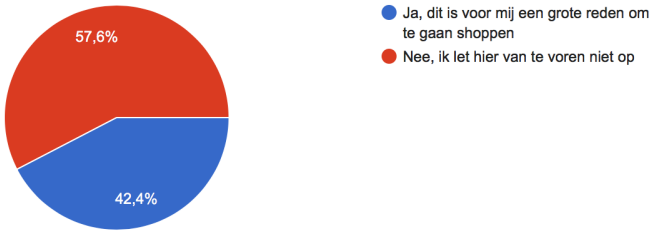
Ben je woonachtig in Weert? (91 reacties)



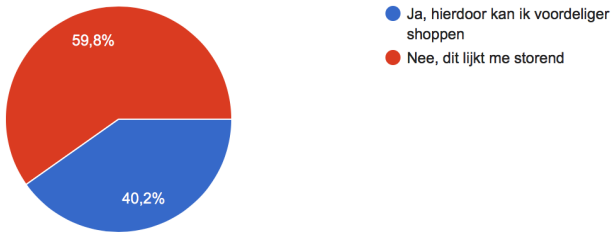
Google je de merknaam en de stad voordat je gaat shoppen? (92 reacties)



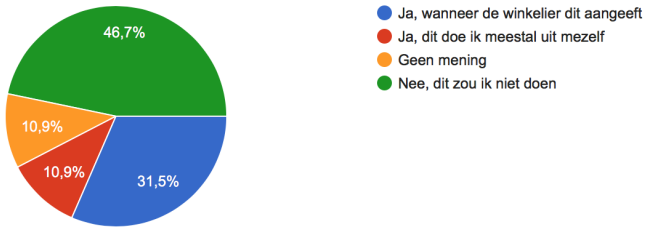
Ben je eerder geneigd om ergens te gaan shoppen als je van te voren weet dat er aanbiedingen zijn?
(92 reacties)



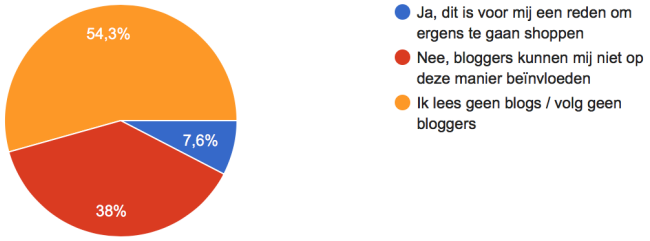
Zou je relevante real-time aanbiedingen op je mobiel willen ontvangen tijdens het shoppen?
(92 reacties)



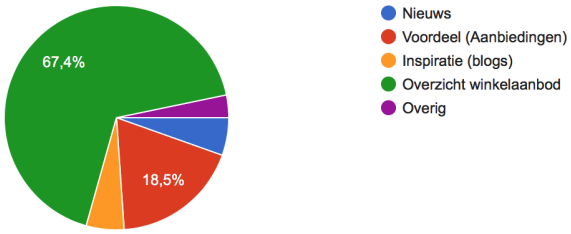
Zou je bereid zijn een online winkel recensie te schrijven bij (on)tevredenheid na een aankoop?
(92 reacties)



Ben je eerder geneigd om te gaan shoppen in een stad/gebied waar een (bekende) blogger is geweest?
(92 reacties)



Wat vind je het belangrijkste aan een online winkelomgeving van een stad?
(92 reacties)



E

DESIGN ONDERZOEK

DESIGN-ONDERZOEK

Typografie

Een van de elementen die Winkelstad Weert zijn eigen unieke stijl geeft is de typografie. De keuze voor de lettertypes komen voort uit trends en inspiratiesites.

Voor de titels is er gekozen voor een handgeschreven letter: Halo Handletter. Deze is persoonlijk en zorgt voor sociale bewijskracht. Daarnaast wordt een handgeschreven letter geassocieerd met menselijk gedrag en worden ze ervaren als exclusief. *(Boex, 2013)*

Sla je slag

- Halo Handletter

Voor de kleinere koppen is de keuze, op advies van collega Daisy Geelen, grafisch vormgever, gevallen op Montserrat. Dit lettertype wordt ook gebruikt voor navigatie en buttons.

Het complete Weerter winkelaanbod

BEKIJK AANBIEDING MEER AANBIEDINGEN

- Montserrat

Voor de leesteksten is er uiteindelijk gekozen voor Open Sans, een schreefloze letter. Deze wordt door professionals van onder meer *(Typ.io, z.j.)* geadviseerd om te gebruiken in combinatie met Monstserrat.

> Ben je dus opzoek naar een online shop met alleen maar nieuwe trends ben je hier aan het goede adres!
>
> - Open Sans

De witruimte die gebruikt wordt tussen de verschillende stukken tekst zijn getest en besproken met de grafisch vormgevers van Buro Beeldvang. Uiteindelijk is er gekozen voor veel witruimte om de elementen en de tekst er zo goed mogelijk uit te laten komen.

Kleurkeuze

Binnen Winkelstad Weert is het kleurgebruik belangrijk. Voor een gebruiker is het erg desoriënterend wanneer deze het gevoel krijgt dat hij bij een ander product terecht is gekomen binnen de UI vanwege een ander kleurgebruik.
(Verhoeve, 2016)

Als hoofdkleur is er gekozen voor een oranje tint. Dit is een kleur die naar voren kwam tijdens het onderzoek naar diverse populaire websites bij de doelgroep. Daarnaast is een felle kleur aan te raden bij websites die zich richten op millennials. Zij zijn gewend geraakt aan het gebruik van felle kleuren omdat zij zijn opgegroeid in het digitale tijdperk. Oranje wordt op websites veelal gebruikt als actiematige kleur. Dit is passend bij het actiematige WinkelstadWeert.

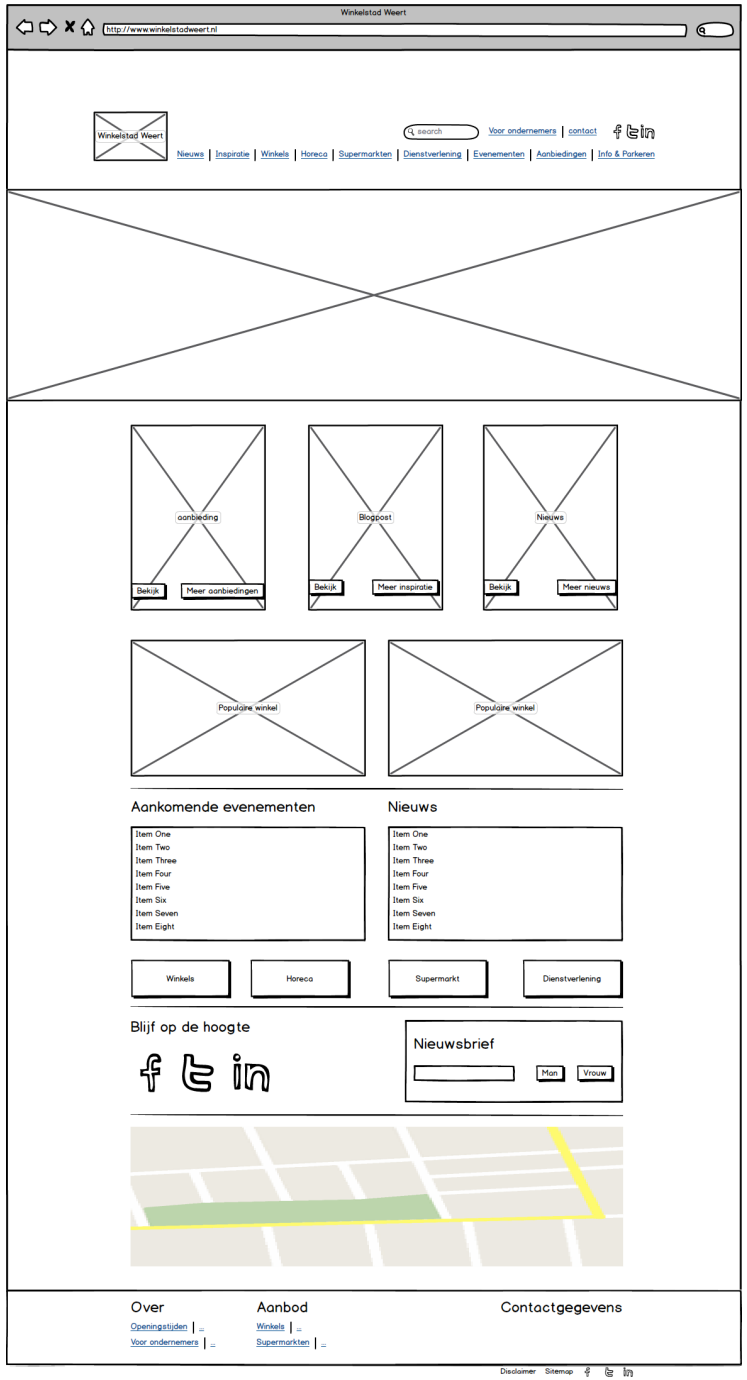
Als secundaire kleur is een bijpassende kleur blauw gekozen, ook deze kleur geldt als een felle kleur en kwam naar voren tijdens het onderzoek naar populaire websites. De blauwe kleur komt terug in uitingen die gericht zijn op ondernemers.

Vervolgens is paars als derde kleur gekozen, dit is een complementaire kleur aan oranje. Paars geldt binnen Winkelstad Weert als ondersteunende kleur en wordt gebruikt voor labels en eventuele derde buttons.

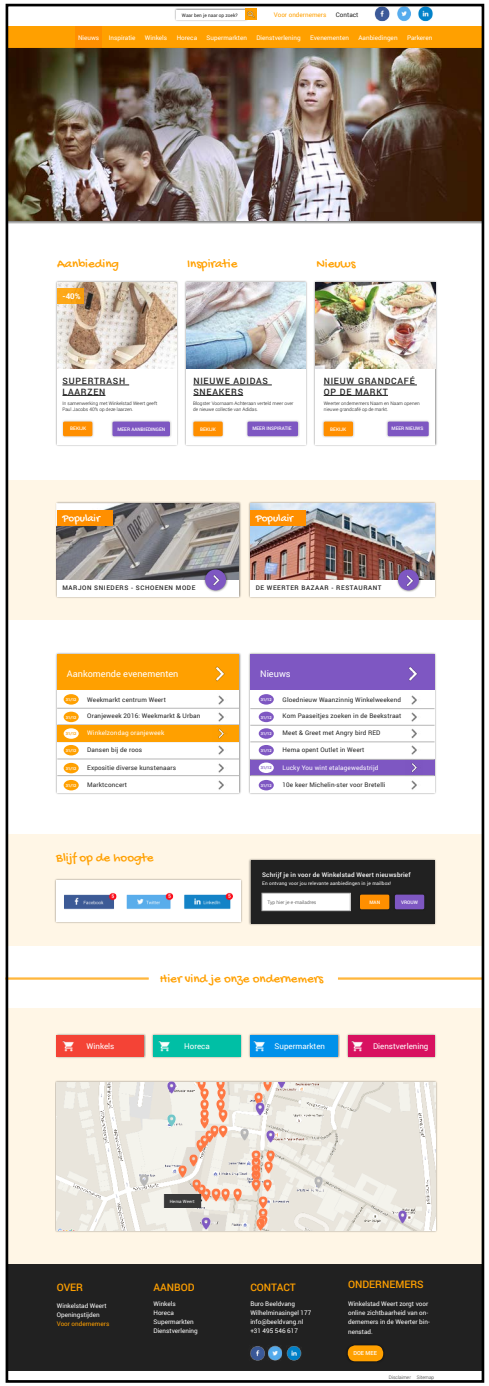
ONTWERPEN + RESULTATEN USER TESTS WINKELSTAD WEERT

HOMEPAGE

MOCKUP



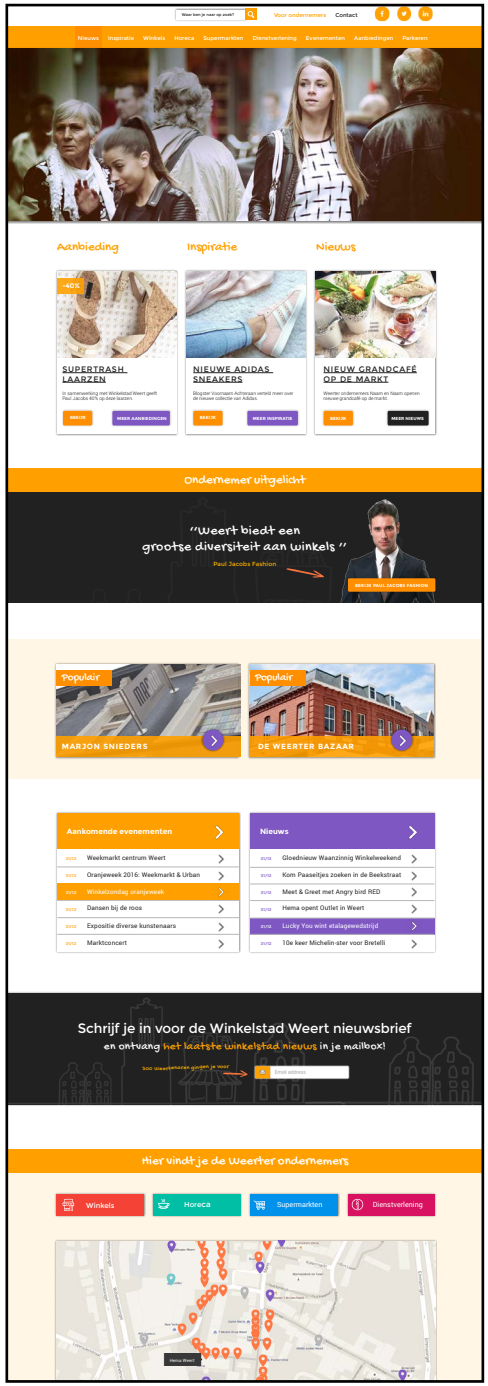
V1



User tests:

- Evenementen en nieuws beter los van elkaar
- Social Media weg bij nieuwsbrief

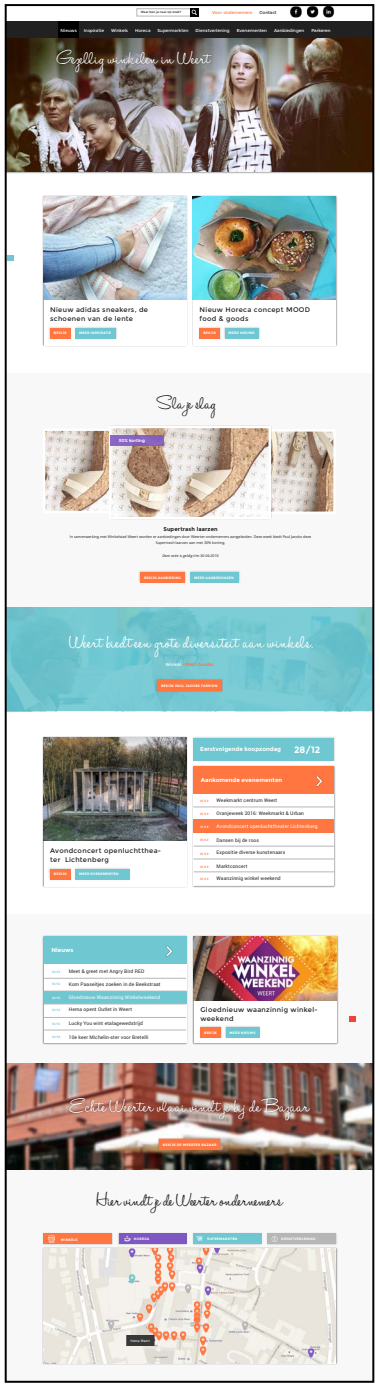
V2



User tests:

- Site oogt rommelig, druk
- Layout mag rustiger, meer witruimte
- Evenementen en nieuws beter los van elkaar
- Social Media weg bij nieuwsbrief
- Kleuren & Typografie nog niet passend

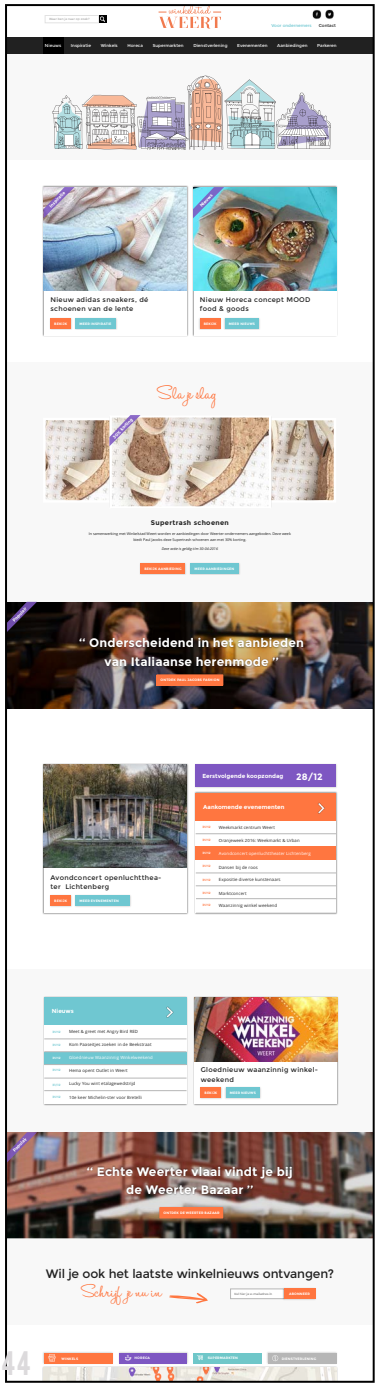
V3



User tests:

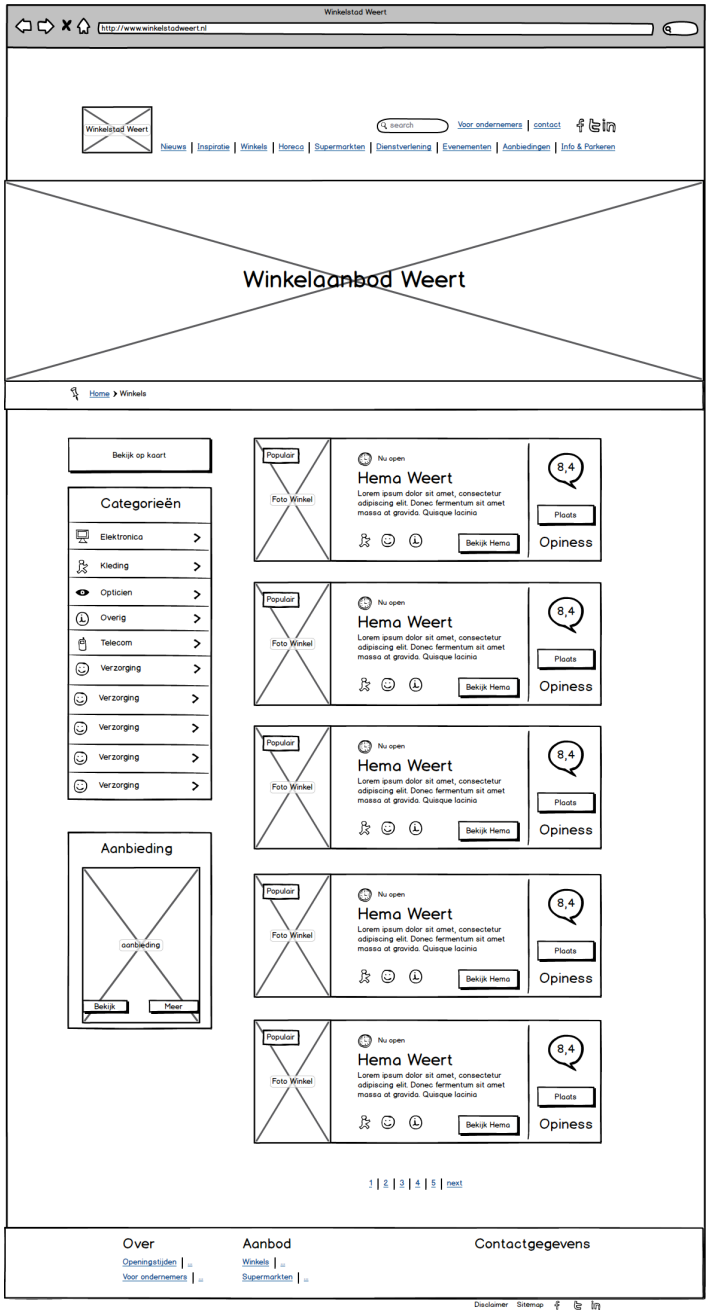
- In lange teksten Halo Handletter niet fijn leesbaar

V5

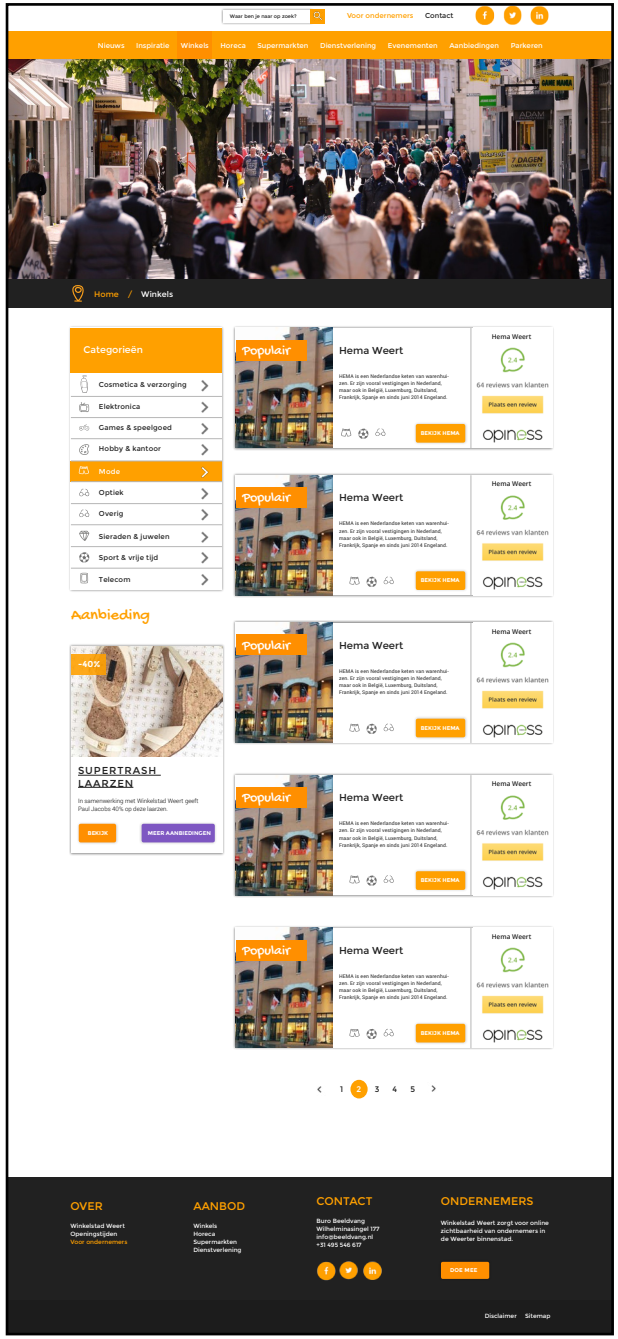

winkelstad WEERT
Voor ondernemers
Contact
Nieuws
Inspiratie
Winkels
Horeca
Supermarkten
Dienstverlening
Evenementen
Aanbiedingen
Parkeren
Nieuw adidas sneakers, dé schoenen van de lente
Nieuw Horeca concept MOOD food & goods
Slaaplag
Supertrash schoenen
" Onderscheidend in het aanbieden van Italiaanse herenmode "
Avondconcert openluchttheater Lichtenberg
Eerstvolgende koopzondag 28/12
Aankomende evenementen
Nieuws
Meet & greet met Angry Bird RED
Kom Paasontbijt zoeken in de Beekstraat
Goednieuw Waanzinnig Winkelweekend
Heina opent Outlet in Weert
Lucky You wint etalagewedstrijd
Tile-bee Michelin-ster voor Bretelli
WAANZINNIG WINKEL WEEKEND WEERT
Goednieuw waanzinnig winkel-weekend
" Echte Weerter vlaai vindt je bij de Weerter Bazaar "
Wil je ook het laatste winkelnieuws ontvangen?
Schrijf je nu in
AANMELDEN

WINKELAANBOD

MOCKUP



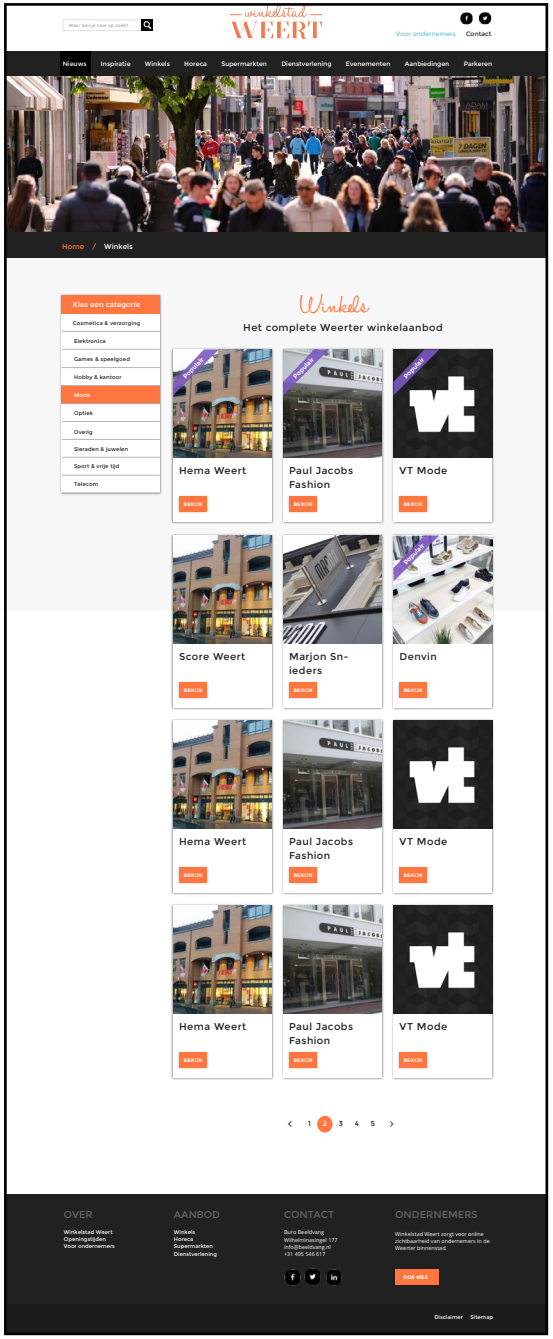
V1



User tests:

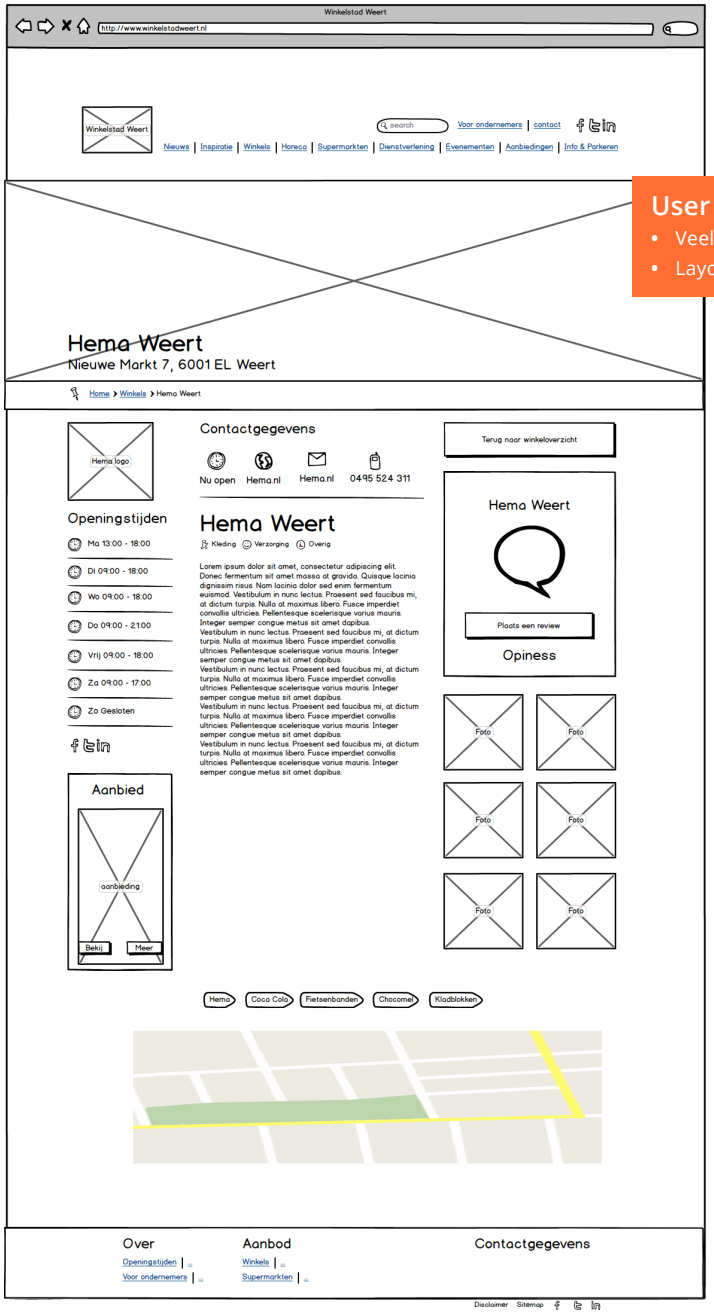
- Veel te druk
- Layout mag rustiger ogen
- Review maakt het druk
- Teveel iconen gebruik

V2


Waar ben je naar op zoek?
winkelstad
WEERT
Voor ondernemers
Contact
Nieuws
Inspiratie
Winkels
Horeca
Supermarkten
Dienstverlening
Evenementen
Aanbiedingen
Parkeren
Home / Winkels
Kies een categorie
Cosmetica & verzorging
Elektronica
Games & speelgoed
Hobby & kantoor
Mode
Optiek
Overig
Sieraden & juwelen
Sport & vrije tijd
Telecom
Winkels
Het complete Weerter winkelaanbod
Populair
Hema Weert
BEKIJK
Paul Jacobs Fashion
VT Mode
Score Weert
Marjon Sn-ieders
Denvin
1 2 3 4 5
OVER
Winkelstad Weert
Openingstijden
Voor ondernemers
AANBOD
Winkels
Horeca
Supermarkten
Dienstverlening
CONTACT
Buro Beeldvang
Wilhelminaweiger 177
info@beeldvang.nl
+31 495 546 017
ONDERNEMERS
Winkelstad Weert zorgt voor online zichtbaarheid van ondernemers in de Weerter binnenstad.
DOE MEE
Disclaimer
Sitemap

WINKELPAGINA

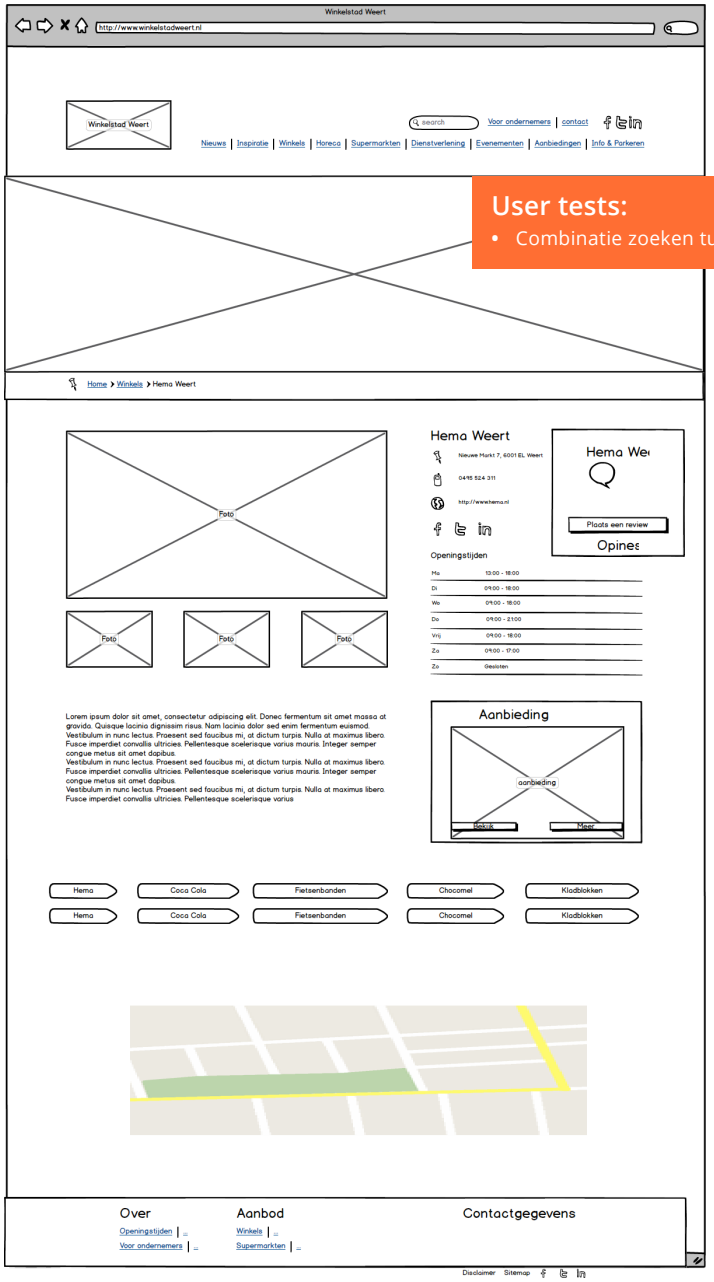
MOCKUP



User tests:

- Veel te druk
- Layout mag rustiger ogen

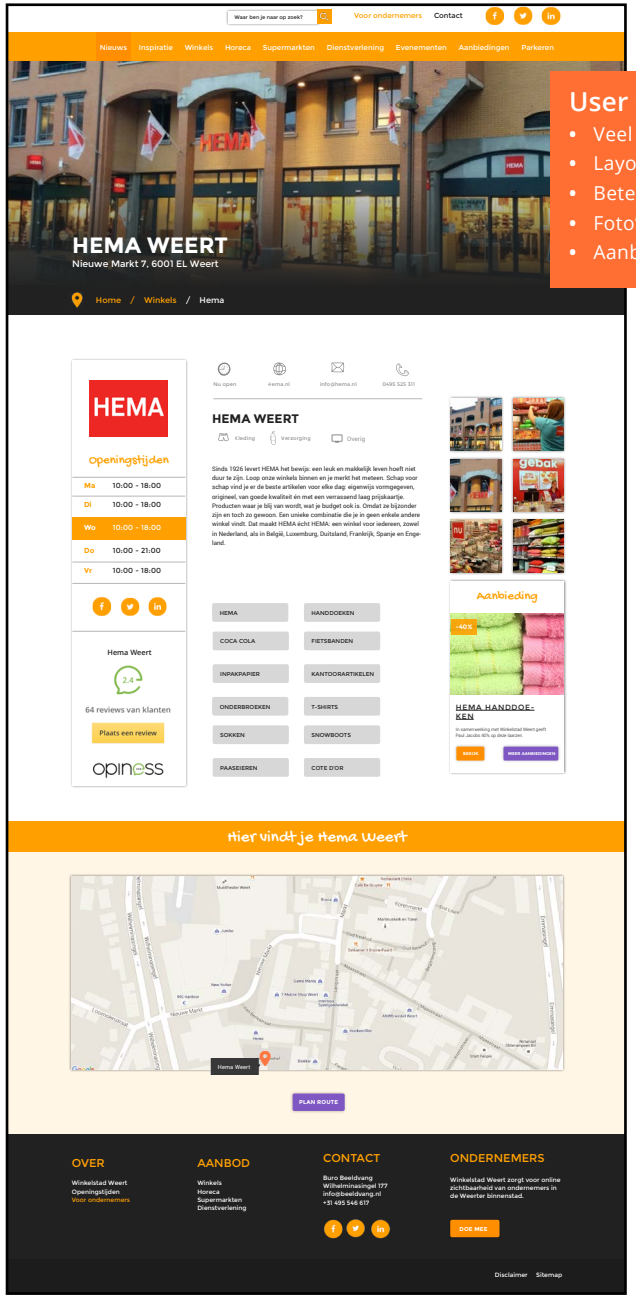
MOCKUP V2



User tests:

- Combinatie zoeken tussen deze en vorige

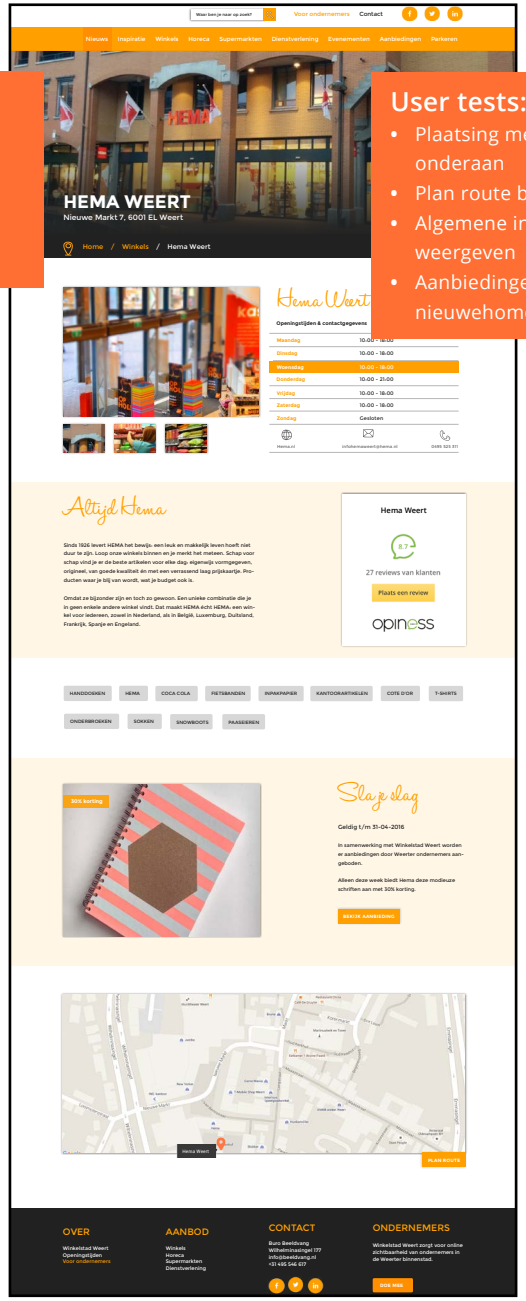
V1



User tests:

- Veel te druk
- Layout mag rustiger ogen
- Beter langere pagina maken
- Foto's op andere manier
- Aanbieding redesignen

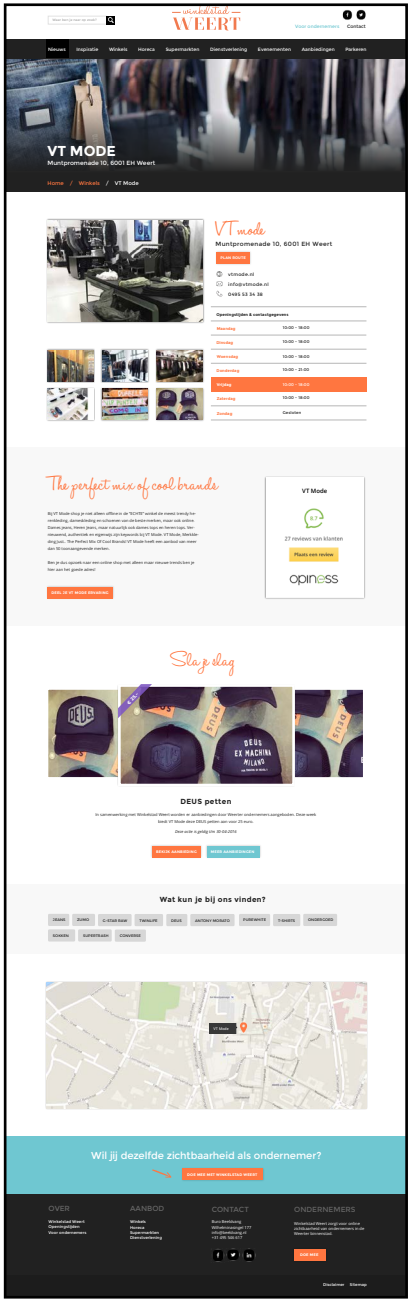
V2



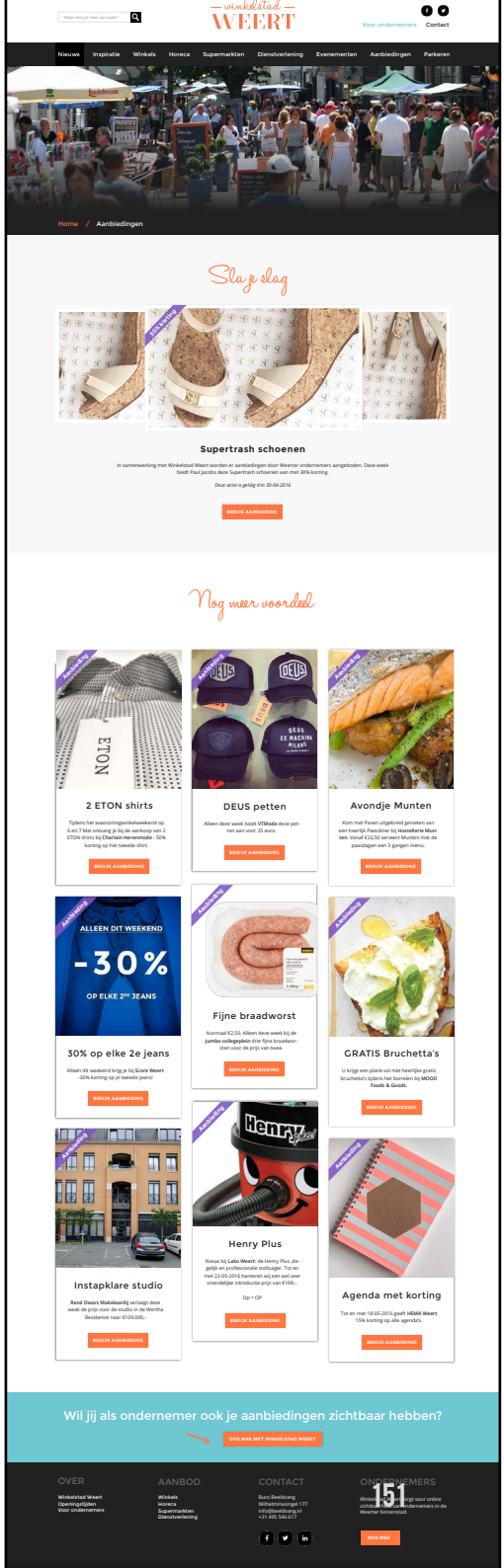
User tests:

- Plaatsing merken tags beter onderaan
- Plan route betere plek geven
- Algemene info winkel onder elkaar weergeven
- Aanbiedingen op zelfde manier als nieuwehomepage

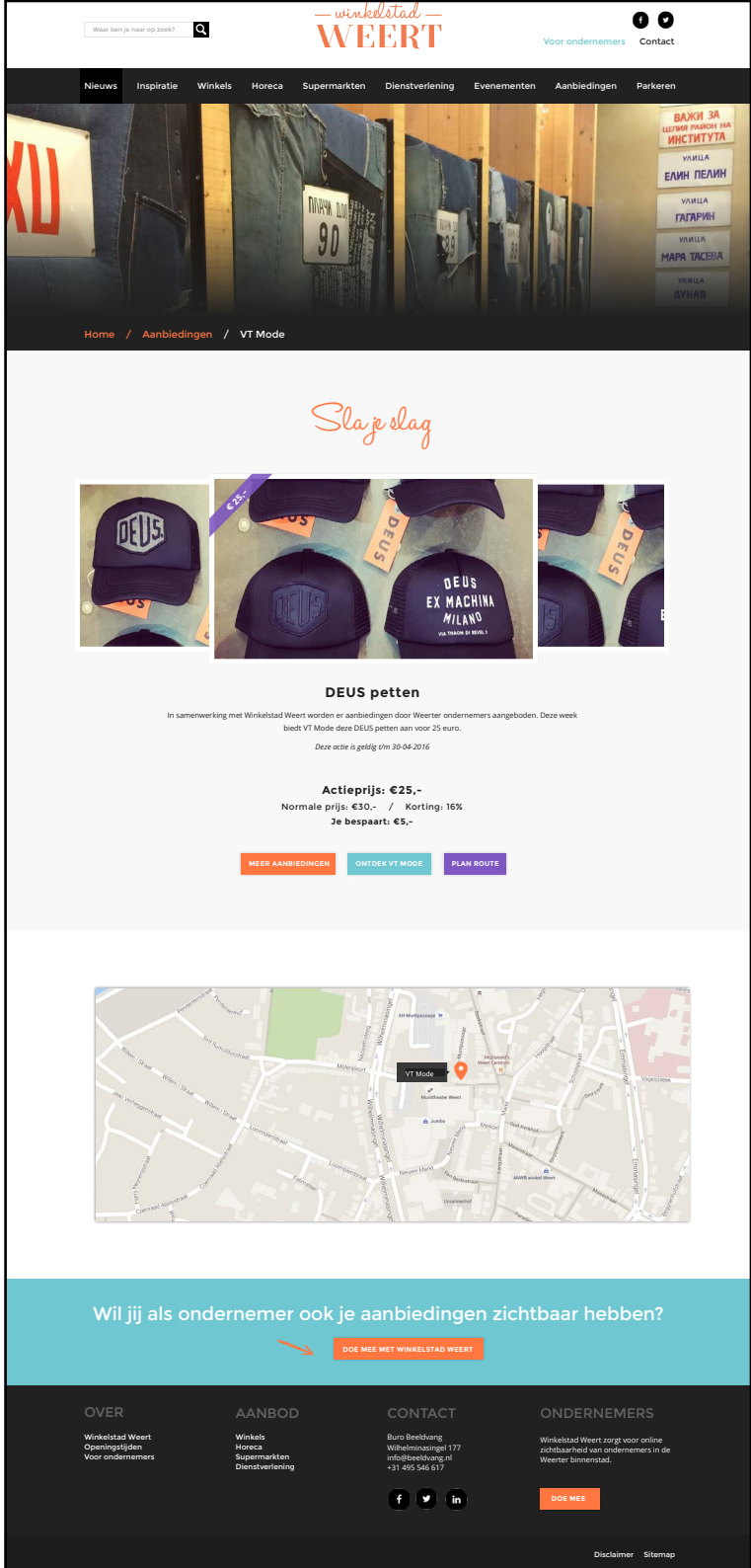
V3



AANBIEDINGEN



AANBIEDING


Waar ben je naar op zoek?
winkelstad WEERT
Voor ondernemers
Contact
Nieuws
Inspiratie
Winkels
Horeca
Supermarkten
Dienstverlening
Evenementen
Aanbiedingen
Parkeren
Home / Aanbiedingen / VT Mode
Sla je slag
€25,-
DEUS
DEUS EX MACHINA MILANO
DEUS petten
In samenwerking met Winkelstad Weert worden er aanbiedingen door Weerter ondernemers aangeboden. Deze week biedt VT Mode deze DEUS petten aan voor 25 euro.
Deze actie is geldig t/m 30-04-2016
Actieprijs: €25,-
Normale prijs: €30,- / Korting: 16%
Je bespaart: €5,-
MEER AANBIEDINGEN
ONTDEK VT MODE
PLAN ROUTE
VT Mode
Wil jij als ondernemer ook je aanbiedingen zichtbaar hebben?
DOE MEE MET WINKELSTAD WEERT
OVER
Winkelstad Weert
Openingstijden
Voor ondernemers
AANBOD
Winkels
Horeca
Supermarkten
Dienstverlening
CONTACT
Buro Beeldvang
Wilhelminasingel 177
info@beeldvang.nl
+31 495 546 617
ONDERNEMERS
Winkelstad Weert zorgt voor online zichtbaarheid van ondernemers in de Weerter binnenstad.
DOE MEE
Disclaimer
Sitemap

VOOR ONDERNEMERS

Waar ben je naar op zoek?

winkelstad WEERT

Voor ondernemers Contact

Nieuws Inspiratie Winkels Horeca Supermarkten Dienstverlening Evenementen Aanbiedingen Parkeren

Home / Voor ondernemers

Doe mee met Winkelstad Weert

Heeft u een winkel, horeca-gelegenheid of evenement in Weert en bent u op zoek naar een kanaal om nieuwe klanten te bereiken, dan zit u bij Winkelstadweert.nl helemaal goed!

Samen zorgen we voor meer bekendheid, meer bezoekers en meer omzet. Winkelstadweert.nl geeft een actueel overzicht van winkels, nieuws, acties & evenementen uit Weert.Gemak! U hoeft alleen uw actie aan ons door te geven en wij zorgen dat deze op een aantrekkelijke manier wordt gepost via onze diverse media. Samen meer en makkelijker klanten bereiken. Samen met andere winkeliers via 1 kanaal promoten van onze gezellige stad Weert. Vergroten zichtbaarheid en vindbaarheid van uw bedrijf Interactie mogelijk met volgers / fans Snel en effectief adverteren op gunstige tijdstippen Makkelijk zelf uw gegevens aanpassen. Met een eigen inlogcode kunt u zelf uw afbeelding, omschrijving en gegevens wijzigen, wanneer u maar wilt. Met het Large Abonnement kunt u ook een advertentie op de homepage plaatsen en zelf aanpassen. Iedere deelnemer krijgt het logo van de website digitaal aangeleverd voor eigen promotiemiddelen.

De mogelijkheden van Winkelstad Weert

BASIS	SMALL	MEDIUM	LARGE
€ 0,- per jaar	€ 50,- per jaar	€ 100,- per jaar	€ 150,- per jaar
Openingstijden Basisinfo onderneming Contactgegevens Locatie winkel	3 Professionele foto's winkel Recensies zichtbaar Toegangang tot CMS (incl uitleg) Winkelbeschrijving (max x aantal woorden) Zichtbaar op winkelplattegrond	6 Professionele foto's winkel Aanbieden 10 merken/assortiment tags (optimalisatie voor SEO) Ondersteuning bij aanbiedingen Aanbieding/nieuws wordt gedeeld op social media pagina Winkelstad Weert (1x)	10 Professionele foto's winkel Aanbieden +10 merken/assortiment tags (optimalisatie voor SEO) Aanbieding/nieuws wordt gedeeld op social media pagina Winkelstad Weert (x aantal keer) Social media profilering winkel (ondersteuning) Professionele vormgeving aanbiedingen (x aantal keer) Zichtbaar als 'populaire' winkel
GA BASIS	GA SMALL	GA MEDIUM	GA LARGE

Enthousiast geworden over Winkelstad Weert?

DOE MEE MET WINKELSTAD WEERT

OVER
Winkelstad Weert
Openingstijden
Voor ondernemers

AANBOD
Winkels
Horeca
Supermarkten
Dienstverlening

CONTACT
Buro Beeldvang
Wilhelminasingel 177
info@beeldvang.nl
+31 495 546 617

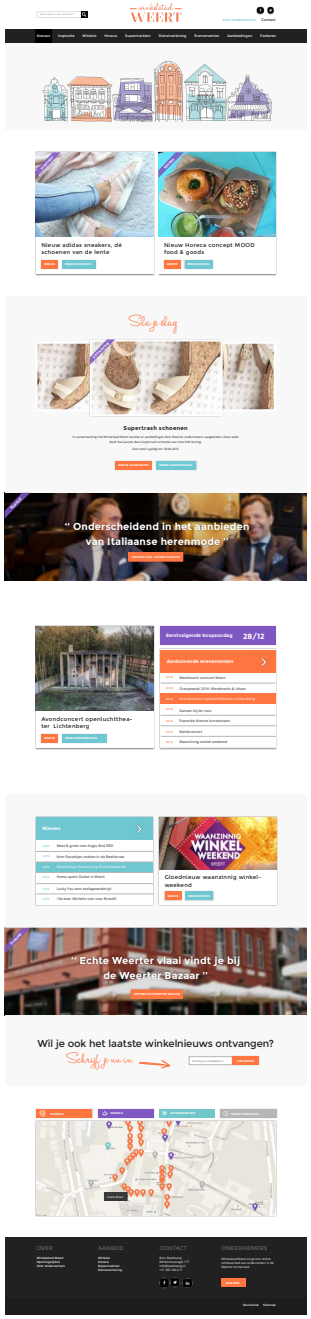
ONDERNEMERS
Winkelstad Weert zorgt voor online zichtbaarheid van ondernemers in de Weerter binnenstad.

DOE MEE

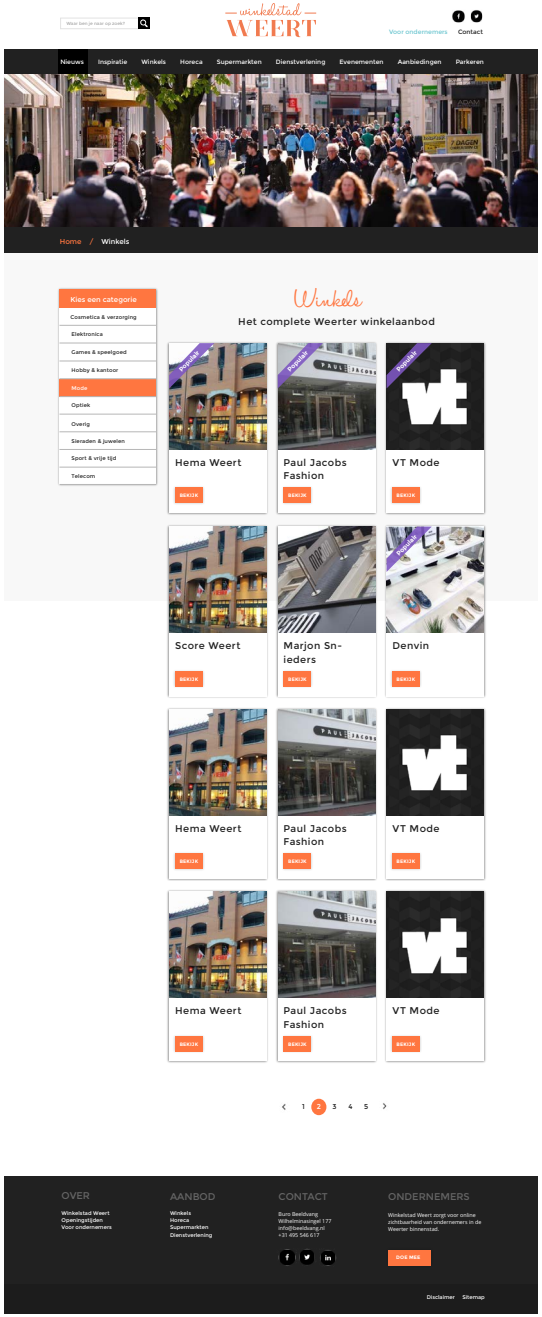
Disclaimer Sitemap

UITEINDELIJKE VERSIES

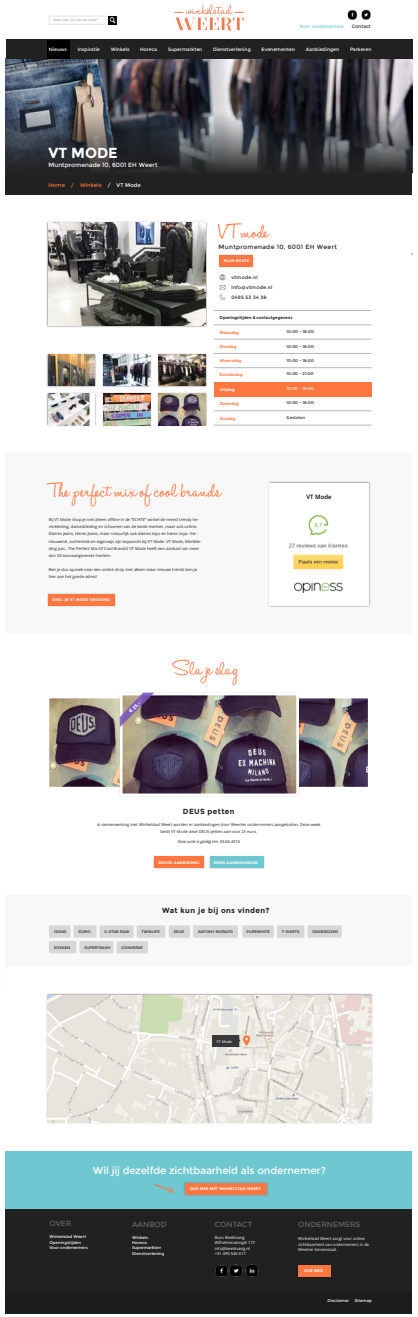
HOME



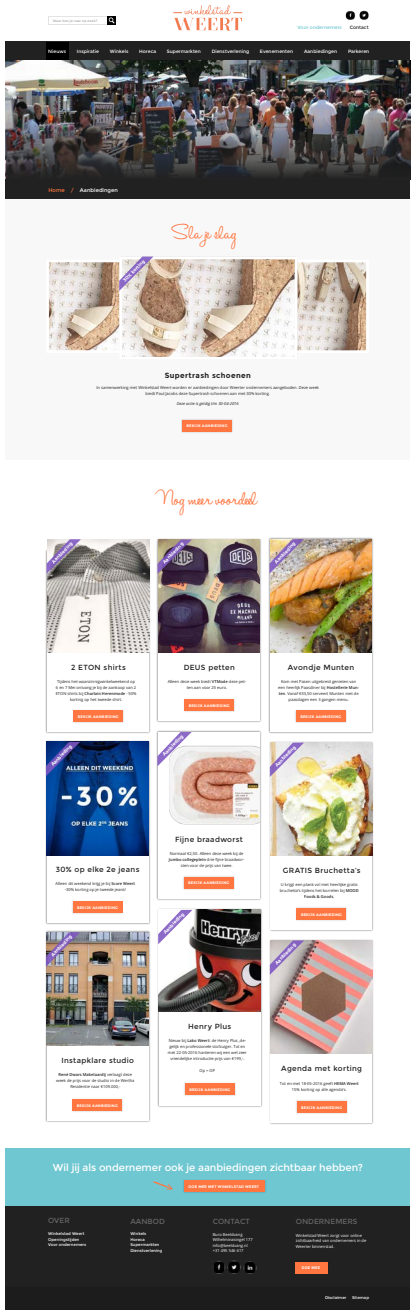
WINKELAANBOD



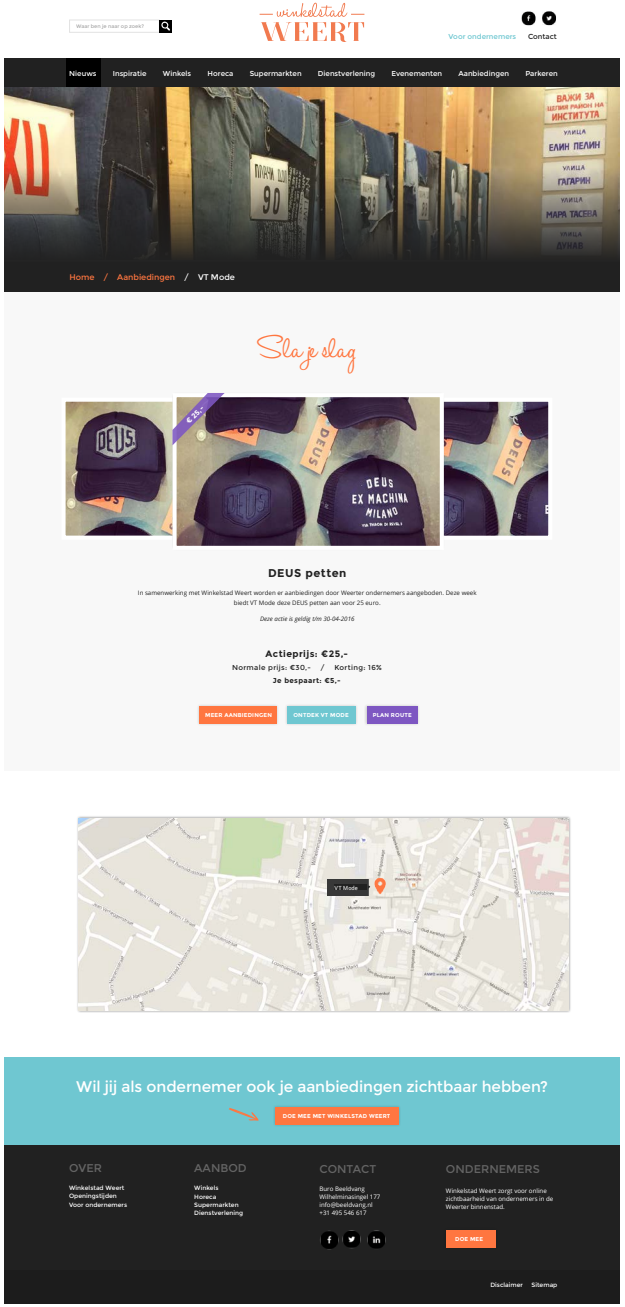
WINKEL



AANBIEDINGEN



AANBIEDING



VOOR ONDERNEMERS

User tests:

- Homeknop wordt gemist bij scrollen naar onder

F

PROJECT INITIATIE DOCUMENT

Versie 1.0

PROJECT INITIATIE DOCUMENT

Buro Beeldvang - Joey Stroek | Februari - Juni 2016

DOCUMENTHISTORIE

Revisies

Dit document heeft de volgende wijzigingen gehad:

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
0.1	Draft	18-02-2016	Eerste versie, volledig ingevuld
0.2	Draft	22-02-2016	Aanpassingen/correcties vanuit Beeldvang
0.3	Draft	26-02-2016	Aanpassing doorgevoerd na vragen docentbegeleider
1.0	Final	16-03-2016	Correcties doorgevoerd n.a.v. bedrijfsbezoek

Goedkeuring

Dit document behoeft de volgende goedkeuringen:

Versie	Datum Goedkeuring	Naam	Functie
1.0	16-03-2016	Hans Corstjens	Stagebegeleider

Distributie

Dit document is verstuurd aan:

Versie	Datum	Naam	Functie
0.1	19-02-2016	Constanze Thomassen	Docentbegeleidster
0.2	22-02-2016	Constanze Thomassen	Docentbegeleidster
0.3	26-02-2016	Constanze Thomassen	Docentbegeleidster
1.0	16-03-2016	Constanze Thomassen	Docentbegeleidster

BETROKKEN PARTIJEN

Weert (gemeente)

Weert is een stad en gemeente, gelegen in de provincie Limburg. De gemeente Weert grenst aan Noord-Brabant en België. De stad is bereikbaar per spoor (trein), via de (snel)weg en via het water. De stad kent circa 49.000 inwoners.

Centrum management Weert

Het centrum management Weert behartigd de belangen van de binnenstad en initieert en organiseert acties en evenementen. Het Centrum management wordt door de gemeente gefinancierd en werkt nauw samen met diverse partijen zoals ondernemersvereniging CWP en de VVV.

Centrum Weert Promotion (CWP)

Centrum Weert Promotion is een vereniging van meer dan 170 ondernemers uit de binnenstad die die de belangen van de ondernemers behartigd en activiteiten organiseert om bezoekers te trekken en de bestedingen te verhogen. Centrum Weert Promotion organiseert iedere laatste zondag in de maand koopzondag en daarbij een activiteit om voor voldoende levendigheid in het centrum te zorgen.

Daarnaast organiseert CWP een aantal jaarlijks terugkerende evenementen die niet alleen bezoekers trekken uit eigen stad of de regio, maar zelfs van ver daar buiten. De Weerter braderie bijvoorbeeld, dit is geen kopie van een weekmarkt maar een braderie van en door winkeliers en horeca. In het verleden werkten verschillende straatverenigingen aan de ontwikkelingen en promotie van hun eigen straat. Hierdoor was het moeilijk om met externe belangenorganisaties, zoals de centrum management Weert en Gemeente Weert samen te werken.
Het CWP heeft als slogan: Waarom moeilijk doen, als het samen kan?

Weertdegekste

Weertdegekste is in januari 2004 opgezet als hobby project door een paar vrienden. Het was een site waarop gekke stapbelevenissen gedeeld werd met vrienden, familie en bekenden. Echter steeg het bezoekersaantal van de website in 2009 zo hoog dat het een meer maatschappelijke koers insloeg. Inmiddels is Weertdegekste de drukstbezochte nieuwsbron onder Weertenaren en binnen de regio. Dagelijks bezoeken minimaal 10.000 mensen deze website en app, met uitschieters tot 50.000 bezoekers.

MetOnsInWeert

MetOnsInWeert is de slogan voor de citymarketing campagne. In het MetOnsInWeert team werken vertegenwoordigers van diverse partijen samen om de citymarketing zo breed en goed mogelijk uit te voeren. MetOnsInWeert wil jonge gezinnen en andere doelgroepen binden en boeien. Verder wil het de trots vergroten bij de eigen bewoners. De boodschap MetOnsInWeert is breed inzetbaar op verschillende vlakken. Onderstaand zijn enkele boodschappen te zien.
Beleef de leukste evenementen! *Met ons. In Weert.*Maak er een mooie kermis van. *Met ons. In Weert.* Geniet van Bourgondische gastvrijheid. *Met ons. In Weert*. Wonen in de beste woonstad.*Met ons. In Weert*. Geniet van het groen. *Met ons. In Weert.*

INHOUDSOPGAVE

5-6 **1. Het bedrijf**

7-11 **2. De opdracht**
7-8 *2.1 Probleemanalyse*
8-10 *2.2 Opdrachtomschrijving*
11 *2.3 Doelen van de opdracht*
11 *2.4 Analyse van de opdracht*
12 *2.5 Werkzaamheden (scope)*
13 *2.6 Eisen aan de opdracht*

14-16 **3. Aanpak**
14 *3.1 Onderzoeksvraag*
14 *3.2 Deelvragen*
14 *3.3 Doel van het onderzoek*
15 *3.4 Onderzoeksmethoden*
16 *3.5 Ondersteuning*

17-18 **4. Planning**
17 *4.1 Planning*
18 *4.2 Onderbouwing planning*

19 **5. Afspraken rondom communicatie**

1. HET BEDRIJF

Figuur 1: Logo Buro Beeldvang

Buro Beeldvang is een communicatiebureau gevestigd te Weert. Vanuit de zolderkamer is Beeldvang van een eenmanszaak uitgegroeid tot een totaalpartner in online en offline communicatie. Het bedrijf bestaat inmiddels 20 jaar. Buro Beeldvang houdt zich bezig met de beeldvorming en visuele identiteit van bedrijven, producten en instellingen. De kracht van Beeldvang ligt in de integratie van strategie en creativiteit. Het gaat daarbij om de juiste wisselwerking tussen ontwerp en marketing: het uitvoeren van ontwerpopdrachten binnen vooraf gestelde marketingdoelstellingen. Vanuit deze filosofie wordt gewerkt aan de meest uiteenlopende projecten. Van verpakkingsontwerp tot huisstijl, van bedrijfsbrochure tot website.

De projecten die Buro Beeldvang uitvoert zijn voornamelijk op regionaal vlak. De concurrenten die het hierin tegenkomt komen vaak uit dezelfde regio. Enkele concurrenten van Buro Beeldvang zijn:

- Artis
- Exit communicatie
- Inovamedia
- Adeight
- Coppen communications + marketing

Buro Beeldvang kent een partnerschap met Weertdegekste. Weertdegekste.nl is de drukstbezochte regionale nieuwssite van de regio Weert. De site maakt nog steeds een groei door. Dagelijks bezoeken minimaal 10.000 mensen deze website en app, met uitschieters tot 50.000 bezoekers.

Doordat Sjoerd van Hoof (eigenaar weertdegekste.nl) ook werkzaam is voor Buro Beeldvang heeft het bedrijf een draagvlak om enkele van zijn projecten of ideeën onder de aandacht van het weerter publiek te krijgen.

1. HET BEDRIJF

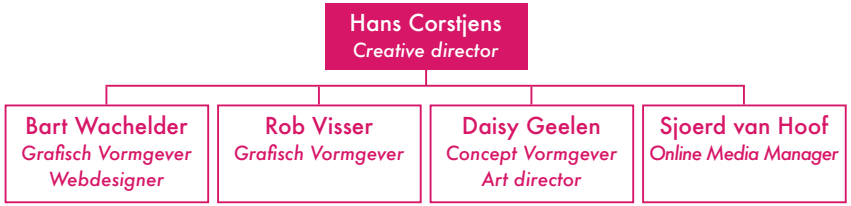
Hans Corstjens, eigenaar van beeldvang is tevens ook communicatie adviseur bij Keyport 2020.

Keyport 2020 is een samenwerking tussen de zeven Midden-Limburgse gemeenten - Echt-Susteren, Leudal, Maasgouw, Nederweert, Roerdalen, Roermond en Weert, ondernemers, onderwijs- en kennisinstellingen. Deze partijen slaan de handen ineen om de economische structuur van de regio duurzaam te versterken en het vestigingsklimaat te verbeteren onder één noemer: Keyport 2020.

Keyport 2020 is één van de samenwerkingspartners binnen Brainport 2020 Zuidoost-Nederland, de strategie en het programma om Zuid-Nederland koploper van de internationale kenniseconomie te maken.

Naast Keyport maakt Hans ook deel uit van het MetOnsInWeert team voor citymarketing.

Buro Beeldvang werkt vanuit een platte organisatiestructuur. Eigenaar Hans Corstjens is zelf ook werkzaam op de werkvloer. Op figuur 2 is de platte organisatiestructuur van Buro Beeldvang te zien.



Figuur 2: Organigram Buro Beeldvang

2. DE OPDRACHT

2.1 Probleemanalyse

De retailers van Weert hebben het zwaar, zoals ook vele retailers in andere steden. De bedrijven achter de V&D en Dolcis zijn failliet verklaard, Maxwell werd verkocht en er werd uitstel van betaling aangevraagd voor Scapino. Esprit heeft er inmiddels voor gekozen om zijn vestiging in Weert te sluiten. Het probleem waar de stad Weert de laatste jaren tegenaan loopt is het teruglopende aantal bezoekers en tevens de teruglopende bestedingen in de binnenstad. Daarbij heeft de stad ook steeds meer last van leegstaande winkelpanden. Het probleem treft winkeliers, ondernemers, pandeigenaren, de gemeente en de bezoekers & bewoners van de stad zelf. Dit probleem treft niet alleen Weert maar is een landelijke trend. Doordat er minder bezoekers komen daalt ook de omzet.

Het aantal mensen dat aankopen via internet doet neemt nog steeds toe, zo blijkt uit cijfers van het CBS. Sinds 2014 is er een stijgende populariteit te zien in online winkelen voor verschillende producten. Ook voor de komende jaren is de verwachting dat de stijging in online aankopen zal doorzetten. Grote bedrijven spelen hier steeds meer op in door de offline en online wereld met elkaar te combineren, het bezoek brengen aan een winkel moet vooral een ervaring en een extra service voor de klant zijn.

Winden, P. van. (2014, 10 november). 36% meer online shopping & 5 trends om daar op in te spelen. Geraadpleegd van http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/10/36-meer-online-shopping-5-trends-om-daar-op-in-te-spelen/

Kansen

Sinds februari 2014 kent de binnenstad van Weert een gratis WiFi verbinding voor bezoekers van de stad. Door het WiFi-netwerk worden de economische activiteiten in de stad gestimuleerd. WiFi kan winkelend publiek en toeristen naar de stad trekken of langer in de stad vasthouden. Uit onderzoek naar WiFi netwerken in andere steden is gebleken dat WiFi netwerken winkelen, horecabezoek en toerisme aantrekkelijker maken. Wifi ondersteunt het winkelen en draagt bij aan een levendig winkelgebied.

NLkabel. (2014, 28 oktober). Publieke WiFi aanwinst voor binnenstad. *Geraadpleegd van http://nlkabel.nl/publieke-wifi-aanwinst-voor-binnenstad-infographic/*

Weertdegekste. (2014, 13 februari). Gratis WiFi uitgebreid*. Geraadpleegd van http://www.weertdegekste.nl/2014/02/gratis-wifi-locaties-binnenstad-uitgebreid*

Door gebruik te maken van het openbare Wifi netwerk weet de bezoeker direct waar hij zich bevindt. Een bijkomend voordeel hiervan is dat de gemeente loop -en koopstromen in beeld kan brengen.

Leenen, N. (2014, 09 september). WiFi-tracking: Hot or Not? *Geraadpleegd van http://www.ruigroknetpanel.nl/wifi-tracking-hot/*

Daarnaast biedt het extra kansen om meer belgische bezoekers naar de Weerter binnenstad te trekken. Weert ligt tegen de Belgische grens aan en geldt nu al als uitvalsbasis voor het winkelend Belgisch publiek. Nog geen 60% van de inwoners van België heeft een landelijk internet abonnement, laat staan een internationaal abonnement. Via de WiFi die Weert aanbiedt, kunnen de Belgische bezoekers eenvoudig op internet en zo meer informatie vinden over winkelen en recreëren in Weert. Het aanbieden van WiFi draagt bij aan het worden van een moderne en gastvrije stad.

Belgen gaan tevens steeds vaker winkelen in steden die verder van hun woning of werk gelegen zijn. Nederlandse steden die aan de grens liggen zijn hierbij populair. Dit komt mede doordat de meeste mode, electronica, telefonie, levensmiddelen artikelen in Nederland goedkoper zijn dan in België. Een bijkomend voordeel wat Weert heeft tegenover Belgische steden is de maandelijkse koopzondag. In Nederland is de koopzondag een normaal begrip geworden. In Vlaanderen geldt een andere wet: winkels mogen maximaal zes keer per jaar open op een zondag (dit geldt niet voor retailparken als bijv. Maasmechelen village). Een vaste koopavond op donderdag- of vrijdagavond komt in België ook zelden voor.

Voor ondernemers is online zichtbaarheid hierdoor extra belangrijk. Door middel van online zichtbaarheid biedt het voor ondernemers extra kansen om meer Belgen binnen de binnenstad van Weert te krijgen.

Vlerick Retail Platform. (2012, 19 maart). Hoe winkelt de belg. *Geraadpleegd van http://www.cormolenaar.nl/wp-content/uploads/2012/03/winkelgedrag-belgen-NL-pdf.pdf*

2.2 Opdrachtomschrijving

Ontwikkel een online/offline communicatieomgeving waarin retailers & horeca hun diensten en producten kunnen presenteren en interactie kunnen hebben met klanten.

Om een online podium te geven aan ondernemers in de stad is in 2013 Winkelstad Weert opgezet door Beeldvang. Winkelstadweert is de online etalage voor de weerter winkelstad. Een etalage met, door en voor ondernemers. Het concept Winkelstadweert moet het visitekaartje worden voor de ondernemers. Het zal een digitale interactieve winkelstad moeten worden. Winkelstadweert zal ondernemers moeten helpen om zichzelf te profileren. De interactieve winkelstad zal in overleg en samenwerking met de ondernemersvereniging en het centrum management van Weert worden opgezet om zoveel mogelijk draagvlak te creëren. Uit onderzoek zal moeten blijken wat er gerealiseerd zal moeten worden vanuit Beeldvang om het concept Winkelstadweert tot een succes te laten worden.

2. DE OPDRACHT

De naam 'Winkelstad Weert' is op dit moment een voorlopige naam, hier kan eventueel nog verandering in gebracht worden. Deze naam wordt voorlopig doorgecommuniceerd in bijv. dit document.

Om succesvol te zijn zal Winkelstadweert onderdeel uitmaken van andere online platformen zoals bijv. metonsinweert.nl en weertdegekste.nl. MetOnsinWeert geldt als overlegorgaan tussen de citymarketing, centrummanagement en de VVV. Tevens is MetOnsInWeert de communicatiecampagne omtrent evenementen, toerisme, stadpromotie van Weert.

Hierdoor kunnen berichten van Winkelstadweert op meerdere plekken gedeeld worden, denk hierbij aan o.a. narrowcasting, drukwerk, digiborden. Beeldvang wilt met Winkelstadweert omzet generen door een podium te bieden voor commerciële berichten.

Weertdegekste richt zich voornamelijk op het aanbieden van nieuws, foto's en video's omtrent de regio Weert. Winkelstadweert zal zich voornamelijk gaan focussen op de winkels, horeca en dienstverlening in de stad. Winkelstadweert zal voor een partnership kunnen zorgen tussen gemeente, horeca, winkels en dienstverlening in Weert. Om een duidelijker beeld van de drie partijen: Weertdegekste, MetOnsInWeert en Winkelstadweert te geven is hiervan op de volgende pagina een overzicht uitgewerkt.

Beeldvang doet projecten voor meer steden en ziet dit concept later eventueel doorvertaald worden naar andere steden waar het mee samenwerkt. Veldhoven en Keyport Midden Limburg zijn hiervan enkele belangstellenden.

Met Winkelstadweert zal er een digitale winkelstad ontwikkeld worden die aansluit bij het gebruik en behoeftes van de ondernemers in de stad.

Het concept Winkelstadweert moet door te vertalen zijn in crossmediale communicatiemiddelen. De doelstelling die Winkelstadweert heeft haal je niet met enkel online of enkel offline middelen. Crossmediale communicatiemiddelen zullen de positionering van Winkelstadweert moeten versterken. Het product wat ik ontwikkel moet hier rekening mee houden, echter valt dit, tenzij de tijd het toelaat, niet binnen de opdracht.

Tevens zal er gezocht worden naar (ICT-)trends die op dit moment spelen in het retail gebied en zal er gekeken worden naar eventuele implementatie van deze trends op Winkelstadweert. Zo zouden bijv. iBeacons de offline-shopervaring voor de klant kunnen versterken. Uiteindelijk zal er een digitale omgeving gerealiseerd worden die de communicatie tussen ondernemers en hun doelgroep versterkt en een goed podium biedt voor de stad Weert. Met Winkelstadweert wilt Beeldvang met Weert vooroplopen uiteindelijk een voorbeeld zijn voor andere steden.

2. DE OPDRACHT

In het kort zal Winkelstadweert:

- een online etalage bieden voor de weerter binnenstad (winkels, horeca, dienstverlening)
- een podium bieden voor doorvertaling van nieuwsberichten van MetOnsInWeert & Weertdegekste
- d.m.v. nieuwe ICT-trends in het retailgebied inspelen op de offline shopervaring van klanten
- Met digitale middelen de online/offline shopervaring van de consument versterken

Zoals vermeld op de vorige pagina, zijn hieronder de drie partijen weergegeven.

2. DE OPDRACHT

2.3 Doelen van de opdracht

- Positioneren van Weert als winkelstad. Dit kan leiden tot een verhoging van het aantal bestedingen, verblijf en een toename van het aantal bezoekers naar de binnenstad. De customer journey zal hiervan het uitgangspunt zijn.

- Aanbieden van een laagdrempelig platform voor ondernemers om hun acties zowel online als offline te presenteren.

- In kaart brengen van een customer journey, en hierop in kunnen spelen.

- Verhogen van interactie tussen winkeliers en consumenten

2.4 Analyse van de opdracht

Door middel van de digitale omgeving zal het aantal bestedingen, verblijf en het aantal bezoekers naar de binnenstad verhoogd moeten worden. Hierdoor zal uiteindelijk de interesse van ondernemers om zicht te vestigen in de binnenstad toenemen en de leegstand afnemen

Het CWP (Centrum Weert Promotion), de winkeliersvereniging van de binnenstad Weert, heeft meermaals aangegeven interesse te hebben in een online oplossing die de winkels offline versterkt. Niet alleen het CWP maar ook het KHN Weert (Koninklijke Horeca Nederland) heeft hier baat bij.

Beeldvang is vanaf 2013 bezig om een invulling te geven aan de vraag. Echter blijkt het een grote uitdaging om een tool te ontwikkelen die door de diverse ondernemers goed gebruikt wordt en om een verdienmodel op te zetten waardoor de continuiteit gewaarborgd blijft. Om het nieuwe concept wel succesvol te laten worden zal er een volledig nieuw onderzoek opgesteld worden en zal hierin gesproken gaan worden met onder meer gemeentes die dit probleem succesvol aanpakken met online media. Vervolgens zal het voorgesteld moeten worden aan het CWP en de ondernemers.

2. DE OPDRACHT

2.5 Werkzaamheden (scope)

Wat valt er wel binnen de opdracht:

- Onderzoek doen naar de werking van bestaande online winkelomgevingen in andere steden.
- Onderzoek doen naar trends op het gebied van ICT & Retail.
- Onderzoek doen naar de wensen, eisen en gebruikersvoorwaarden bij de ondernemers, en dienstverleners van de online winkelstad.
- Informatie vergaren d.m.v. deskresearch, fieldresearch, labresearch, marktonderzoek, doelgroeponderzoek.
- Op basis van de door mij te vergaren informatie een voorstel schrijven.
- Verzorgen van een conceptontwikkeling die passend is bij de wensen van de opdrachtgever.
- Achterhalen welke technieken het beste gebruikt kunnen worden
- Het ontwerpen van de verschillende pagina's die de digitale winkelstad zal bieden.
- Testen van het ontwerp op de doelgroep, aan de hand van de hieruit vergaren informatie aanpassingen doorvoeren en opnieuw testen.
- Mogelijkheid bieden voor het doorvertalen van het ontwerp naar eventueel andere communicatietools.
- Het realiseren van het ontwerp.

Wat valt er niet binnen de opdracht:

- Ontwikkelen van een eigen CMS voor ondernemers.
- Contacten leggen & acquisitie/werving met betrokken partijen.
- Vervaardigen van fotografie, video en content.
- Het product richten op andere doelgroepen dan ondernemers.
- Doorvertalen van het product richting andere communicatietools.

Risico's

- Geen medewerking van ondernemers krijgen.

2. DE OPDRACHT

2.6 Eisen aan de opdracht

Aangezien het eindproduct pas bepaald wordt na het onderzoek, kan er in dit document geen productdecompositiestructuur plaatsvinden.

M - must haves:

- Opleveren van een gebruiksvriendelijk, functionerend, stabiel, responsive digitaal eindproduct dat minimaal geldt als proof of concept
- Gebruik maken van hedendaagse technologieën
- Inspelen/implementatie op trends binnen ICT & Retail
- Gegrond onderzoek
- User tests
- Online/offline communicatieomgeving waar ondernemers hun diensten en producten kunnen presenteren en interactie kan hebben met klanten.

S - should haves:

- Aantonen hoe in te kunnen spelen op de toekomst van de offline/online klantervaring.
- Mogelijkheid voor verdere doorvertaling naar andere online/offline media die een eventuele verlenging vormen van het product.

C - could haves:

W - won’t haves :

- Ontwikkelen van een eigen CMS voor ondernemers.

3. AANPAK

3.1 Onderzoeksvraag

Welke mix van (online) communicatiemiddelen kan de binnenstadondernemer inzetten om optimaal contact met zijn doelgroep te onderhouden?

3.2 Deelvragen

- Hoe is de werking van digitale winkelomgevingen in andere steden?
- Wat zijn de (inter)nationale trends op het gebied van ICT & Retail?
- Van welke nieuwe ICT technologiën wordt er al gebruik gemaakt in Weert, hoe

kunnen wij deze gebruiken en/of hier op inspelen?

- Hoe kan er het best mogelijk een koppeling gemaakt en info gedeeld worden met de partners MetOnsInWeert & Weertdegekste?

3.3 Doel van het onderzoek

Met dit onderzoek wil ik een zo goed mogelijk beeld krijgen waar een digitale winkelstad aan zal moeten voldoen. Met de informatie die ik hoop te krijgen van andere online winkelsteden wil ik het best mogelijke oplossing gaan bieden voor betrokken partijen. Wel te verstaan voor: ondernemers, MetOnsInWeert, Weertdegekste, VVV en de gemeente.

3. AANPAK

3.4 Methoden

De opdracht leent zich voor het gebruik van de Scrum methode. Doordat uit het onderzoek nog zal moeten blijken wat er precies opgeleverd gaat worden is de Scrum methode een veilige keuze. Om mijn scrum project op een zo duidelijk mogelijk te organiseren heb ik een project opgezet in de tool Trello.

Om op zoek te gaan naar inzichten en om mij te laten inspireren zal ik in het begin een kwalitatief onderzoek toepassen. Uiteindelijk zal ik de behaalde resultaten uit het kwalitatief onderzoek testen d.m.v. bijv. een usability test of a/b testing.

De methodes die ik ga toepassen zijn:

Deskresearch

- Onderzoek doen naar de werking van bestaande digitale winkelomgevingen in andere steden.
- Achterhalen welke technieken er door bestaande digitale winkelomgevingen worden gebruikt.
- Onderzoek doen naar verschillende nieuwe trends op het gebied van ICT & Retail.
- Onderzoek doen naar hoe Weert zich profileert/kan profileren.

Fieldresearch

- In gesprek gaan met ondernemers van Weert.
- In gesprek gaan met beheerders van digitale winkelomgevingen in andere steden.
- In gesprek gaan winkeliers in andere steden met een digitale winkelomgeving.
- In gesprek gaan met het CWP, MetOnsInWeert, Weertdegekste.

Werkplaats

Aan de hand van mijn desk en field research, ga ik het concept opstellen en en vervolgens de ontwerpen maken en realiseren. Het concept en de daarop volgende (gerealiseerde) ontwerpen zullen getest worden bij de doelgroep. Deze zullen worden doorgetest tot de uiteindelijk beste oplossing eruit voort komt.

- Testen van grafische elementen.
- Testen van interactieve elementen.

3. AANPAK

3.5 Ondersteuning

Buro Beeldvang biedt mij vanuit verschillende expertises ondersteuning tijdens mijn werkzaamheden. Gedurende het project zal ik voornamelijk begeleid worden door mijn stagebegeleider Hans Corstjens. Hans zorgt voor het leggen van contacten en acquisitie van de betrokken partijen voor Winkelstadweert en kan mij ondersteunen met zijn kennis en ervaring op het gebied van marketing en communicatie.

De overige collega's van Buro Beeldvang kunnen mij ondersteuning bieden op het gebied van grafische vormgeving, webdesign en online media management. Mochten vragen te technisch worden voor het mij en Buro Beeldvang is er de mogelijkheid om hiervoor contact op te nemen met een extern bureau. Beeldvang werkt nauw samen met Finetic, een webdesignbureau uit Eindhoven.

4. PLANNING

4.1 Planning

Id	Taaknaam	Duur	Begindatum	Einddatum
1	**Afstudeerstage**	**± 85 dagen**	**Ma 15-02-2016**	**Di 14-06-2016**
2	Logboek bijhouden	± 85 dagen	Ma 15-02-2016	Di 14-06-2016
	Dagenverantwoording	± 85 dagen	Ma 15-02-2016	Di 14-06-2016
	Conceptscriptie schrijven	± 65 dagen	Ma 14-04-2016	Vr 27-05-2016
	Afstudeerscriptie schrijven	10 dagen	Ma 30-05-2016	Vr 10-06-2016
3	**Oriëntatiefase**	**14 dagen**	**Ma 15-02-2016**	**Ma 07-03-2016**
4	Stage opstart	1 dag	Ma 15-02-2016	Ma 15-02-2016
5	Project Initiatie Document	14 dagen	Di 16-02-2016	Ma 07-03-2016
6	Opdrachtverdieping	5 dagen	Ma 15-02-2016	Vrij 19-02-2016
7	**Onderzoeksfase**	**29 dagen**	**22-02-2016**	**01-04-2016**
8	Desk & fieldresearch:	5 dagen	22-02-2016	23-02-2016
9	Onderzoek naar andere steden	20 dagen	22-02-2016	18-03-2016
10	Achterhalen technieken	1 dag	24-02-2016	24-02-2016
11	Trends ICT-Retail Onderzoek	15 dagen	29-02-2016	18-03-2016
12	Conclusies deskresearch	5 dagen	22-02-2016	25-02-2016
17	Ontwerp/vorm onderzoek:	nnb	nnb	nnb
18	nnb			
19	nnb			
20	**Ontwerpfase**	**24 dagen**	**04-04-2016**	**29-04-2016**
21	nnb			
22	nnb			
23	**Realisatiefase**	**32 dagen**	**02-05-2016**	**14-06-2016**
24	nnb			
25	nnb			

4. PLANNING

4.2 Onderbouwing planning

Voor de onderzoeksfase reken ik een periode van 29 dagen. Door uit te gaan van 29 dagen heb ik rekening gehouden met eventuele speling. Aangezien ik nu nog niet weet hoeveel afspraken ik buiten de deur zal hebben, waar dit zal zijn en op welke dagen dit plaats kan vinden is het voor mij van belang om hier ruimte voor open te houden. Gezien het pas na het onderzoek duidelijk is wat het uiteindelijke product(en) zal worden heb ik een globale opzet gemaakt voor de periode van de ontwerpfase en realisatiefase.

De laatste fase van mijn planning zal grotendeels bestaan uit het uitschrijven van mijn afstudeerscriptie. Gedurende het proces zullen bepaalde onderdelen direct gedetailleerd gedocumenteerd in mijn scriptie worden.

5. AFSPRAKEN RONDOM COMMUNICATIE

5.1 Communicatietabel

Gedurende het project zal ik voornamelijk contact onderhouden over mijn voortgang met Hans Corstjens en mijn docentbegeleidster Constanze Thomassen. In onderstaande tabel leg ik afspraken vast over onze communicatie. Hierin is te zien wie met wie contact heeft, de frequentie van dit contact, de reden van het contact en het medium waarop het contact wordt gevoerd.

Van	Naar	Informatie	Medium	Frequentie
Joey Stroek	Constanze Thomassen	Logboek	Mail	Wekelijks
Joey Stroek	Hans Corstjens	Voortgang project	Gesprek	Wekelijks
Joey Stroek	Hans Corstjens	Oplever/meetmomenten	Gesprek	Tweewekelijks

bldvanq
CREATIEVE COMMUNICATIE

G

DIEPTE-INTERVIEW 100% LOKAAL

Om meer te weten te komen over 100%Lokaal is er een diepte interview geweest met Marcel Hamers, eigenaar van 100%Lokaal. Het doel van het gesprek was het achterhalen van de informatie die niet via deskresearch te vinden was. Het gesprek vond plaats op dinsdag 29 maart om 10.30 uur op het 100%Lokaal kantoor, gelegen in Tilburg. Het gesprek is hieronder naar relevantie uitgewerkt.

Hoe zijn de bevindingen van winkeliers momenteel?

Winkeliers zijn in eerste instantie enthousiast, echter is het wel belangrijk om hun enthousiast te houden, dit kan het beste gedaan worden door hun te blijven herinneren en blijven ondersteunen in het gebruik van beacons.

Merken ze een toename in bezoek/bestedingen?

100%Lokaal is nog in een te vroeg stadium bezig met beacons om hier een antwoord op te geven.

Hoe is 100%Lokaal begonnen met het werven van ondernemers?

100%Lokaal wilt niets kwijt over het werven van ondernemers, gezien dit een van de sterke punten van het bedrijf is en het hierin zijn positie tegenover (potentiële) concurrenten wilt behouden.

Hoeveel beacons worden er gemiddeld per ondernemer afgenomen en waar worden deze geplaatst?

De meeste ondernemers hebben genoeg aan één beacon. Hierdoor wordt de 'spam' naar de klant toe ook niet te groot. 100%Lokaal adviseert ondernemers om de beacon in de winkel of in de etalage te plaatsen, met een beperkt bereik. Hierdoor hebben passerende klanten in de winkelstraat minder snel last van 'spam'.

Hoeveel meldingen ontvangt een gebruiker wanneer hij door een beacongebied loopt?

Om dit uiteindelijk te testen, is er met gebruik van de 100%Lokaal app de binnenstad binnengegaan. Hieruit blijkt dat op dit moment veel ondernemers de beacons nog hebben ingesteld op een groot bereik. Wanneer je door de winkelstraat loopt ontvang je momenteel ontzettend veel berichten van beacons. Dit is niet hetgeen waar 100%Lokaal naar streeft en het is bang dat hierdoor juist veel mensen de app verwijderen. Ondernemers zullen er bewuster mee om moeten gaan en dus beter geadviseerd moeten worden.

100%Lokaal kent met o.a. de Media Markt en Albert Heijn grote ketens als partners. Bieden deze grote ketens een grote toegevoegde waarde?

Supermarkten met lokale ondernemers aan het roer zijn volgens Marcel de meest interessante partners, zij hebben vaak een groot lokaal budget en kunnen gemakkelijk inspelen op lokale populaire voedingswaren of levensmiddelen. Zo zal een supermarktondernemer in Noord-Brabant d.m.v. beacons worstenbroodjes kunnen promoten, terwijl een supermarktondernemer uit Groningen, waar worstenbroodjes niet zo een populariteit kennen als in Brabant, beter op een ander product kan inspelen.

Het is bij een grote keten van belang dat ze een lokale ondernemer hebben (franchiser), deze hebben meer mogelijkheden met betrekking tot budget en vrijheid in communicatie dan shopmanagers van filiaalbedrijven.

Wordt er in Tilburg nog gebruik gemaakt van 100% lokaler waardebonnen of is het nu 'puur digitaal'?

100%Lokaal waardebonnen worden momenteel gerund door een andere tak van het bedrijf, het is de bedoeling dat deze op termijn allemaal vervangen worden door de 100%Lokaal app met beacon technologie. In Tilburg wordt er op dit moment geen gebruik meer gemaakt van de waardebonnen.

Hoe worden inwoners/bezoekers van de stad gewezen op het gebruik van de app?

100%Lokaal werkt met appstalleerders. Appstalleerders zijn mensen die door 100%Lokaal worden ingehuurd om op een bepaalde locatie voorbijgangers te wijzen op de 100%Lokaal app, deze installeren ze vervolgens bij de voorbijgangers. Dit kan plaatsvinden op een plein, winkelstraat maar bijv. ook in een specifieke winkel.

100%Lokaal heeft hiermee een test gedaan bij een fietsenverkoper. Hier werd

een fiets van 300 euro verloot onder de deelnemers. Deelnemers dienden de app te installeren en een formulier in te vullen met hun gegevens, waarop ze bereikt konden worden als ze de prijs zouden winnen. De inloop van de week waarin dit plaatsvond was 6000 mensen. Het aantal deelnemers aan de actie bleef steken op 59 mensen. Hiermee heeft de actie niet het gewenste doel gehaald (±300 mensen). 100%Lokaal heeft hier lering uit getrokken en richt zich op dit moment voornamelijk op promotie in winkelgebieden/straten.

Wat houdt de samenwerking tussen 100%Lokaal en Lightcurb in?

Er is een goed onderling contact met Lightcurb. Lightcurb zorgt momenteel voornamelijk voor het technische gedeelte van het platform. 100%Lokaal zorgt er op dit moment voor dat het product in de markt gezet wordt. 100%Lokaal heeft binnen het bedrijf meer kennis hierover dan Lightcurb en heeft binnen 5 maanden tijd 120 ondernemers in Nederland weten te strikken. Iets wat Lightcurb in meer dan een jaar tijd nog niet voor elkaar kreeg. Momenteel zijn Lightcurb en 100%Lokaal in gesprek om de Lightcurb app te laten vallen voor de Nederlandse markt. 100%Lokaal zou zich hierdoor kunnen richten op de Nederlandse markt.

Maakt Lightcurb zijn eigen beacons?

Nee, Lightcurb maakt net als 100%Lokaal gebruik van de beacons van beacon-producent intellifi. Deze ondersteunen iBeacons en kennen een bereik van 110 meter. Zowel Lightcurb als 100%Lokaal hebben wel hun eigen merknaam bovenop de beacons staan.

Bieden jullie trainingen / ondersteuningen voor winkeliers?

Dit is uiteindelijk wel de bedoeling. Ondernemers zullen in de toekomst voor €26,- per maand gebruik kunnen maken van 100%Lokaal. 100%Lokaal zal in de gaten houden hoeveel gebruik een ondernemer maakt van de beacons en zal adviseren wanneer een ondernemer hier te weinig of niet op een juiste manier van gebruik gemaakt. Het is voor beide van belang dat acties up to date blijven. Zo zal een langslopende consument op 2 februari geen 'nieuwjaarsdeal' van oliebollen of vuurwerk meer moeten ontvangen.

In hoeverre is jullie app naar eigen wens aanpasbaar (achtergrond eigen stad inladen bijv)
Wanneer de Lightcurb SDK (Software development kit) gedownload is, is het mogelijk om de app volledig naar eigen wens aan te passen. Zo kun je ervoor kiezen om bepaalde opties eruit te laten of juist eigen opties toe te voegen. Het is dus ook mogelijk om de eigen look & feel van je stad/app toe te voegen.

Wanneer een bezoeker van Tilburg bijv. in Weert zou komen hoeft hij echter niet perse de app van Weert te downloaden om beacon berichten te ontvangen. één app die Lightcurb ondersteunt biedt deze functionaliteit al.

Werkt de app met push berichten of komen beacon berichten allen binnen in de inbox functie?

De app maakt gebruik van beide functies. Gebruikers ontvangen een push bericht wanneer ze in de buurt van een beacon komen. Daarnaast komt er een melding binnen als de telefoon ontgrendeld is. Alle berichten die door beacons gestuurd zijn, vindt de gebruiker terug in zijn inbox in de app.

Hoe kan een ondernemer zien hoevaak een klant bij hem is gekomen (om zo bijv. een 2e kop koffie gratis te geven?)
Op dit moment is het via het Lightcurb platform nog niet te zien hoe vaak je bij een winkel geweest bent. Het is wel mogelijk om een klant die de winkel verlaat/bij de kassa afrekent een waardebon/voucher te sturen via beacons voor een volgend bezoek.

Hoe filtert het anti-spam algoritme van Lightcurb de voor de consument juiste informatie eruit?

Het anti-spam algoritme zorgt ervoor, dat wanneer een klant voorbij een winkel loopt hij een aanbieding niet iedere keer krijgt als hij er langs loopt. De aanbieding blijft in de inbox van de klant en zal er dus niet dubbel in komen. Dit is handig voor gebruikers van de app die bijv. dagelijks langs een winkel lopen die gebruik maakt van de beacons.

Ontvangen consumenten alsnog pushmeldingen of komen deze alleen in de inbox binnen?

Je ontvangt beide. Wanneer je door een gebied loopt waar veel beacons actief

zijn zullen de pushmeldingen in het berichtencentrum van de telefoon terug te vinden zijn. Je ontvangt alleen van het meest recente bericht een melding op je telefoon (mits deze ontgrendeld is). Alle ontvangen berichten zijn terug te vinden in de inbox.

Is het ook mogelijk voor ondernemers om een al gestuurd inbox bericht aan te passen?

Ja, dit is mogelijk. In de praktijk wordt dit nu bijv. al toegepast door tankstations. Wanneer je ooit een bericht hebt ontvangen van bijv. de Texaco met de benzineprijs op dat moment is het mogelijk voor Texaco om het bericht 'live' aan te passen. Zo ziet de gebruiker s'avonds thuis op de bank dat de benzineprijs gedaald is.

Wat is het batterijverschil tussen een beacon die draait in beacon modus of ibeacon modus

Beacons kunnen in de normale beacon modus draaien, waarin ze vaak 3 jaar mee zullen gaan, deze ververst zichzelf na een halve minuut. Wanneer een beacon in iBeacon modus draait (dit is bij de meeste beacons die het iBeacon programma hebben doorlopen gebruikelijk), dan ververst de beacon zich elke seconde. Door hier gebruik van te maken, zal je meer klanten bereiken. 100%Lokaal/Lightcurb beacons maken hier dan ook gebruik van. De batterij gaat in iBeacon modus ongeveer een jaar mee. Vanuit het systeem van 100%Lokaal is het mogelijk om te zien welke beacons (bijna) leeg zijn. Het bedrijf speelt hier op in door deze tijdig te vervangen. Wanneer een ondernemer zijn oude beacon terugstuurt d.m.v. een bijgeleverde retourenvelop zijn de kosten voor het vervangen van een beacon slechts €10,-.