

Centrum Stadskanaal Marketingstrategie 2013

← A Cementfabriek  
M Hotel  
M Theater Geert Tels

← P Geert Telsplein  
P Lillendrasplein  
P Stadspark

← Muziekschool  
S Bibliotheek  
P De Spont

← De Kwilone  
P Gen. Mezzakplein  
P Gandhiplein

→

## Voorwoord



*Mw. B.A.H. Galama  
burgemeester*

Zo zie ik het graag. Een marketingstrategie voor het centrum van Stadskanaal, een gezamenlijk initiatief van de ondernemers. Een initiatief dat allerlei elementen bevat die ik van harte onderschrijf of toejuich.

Natuurlijk, het zijn economisch gezien misschien zwaardere tijden, ook voor de ondernemers in het centrum. Je kunt daar vervolgens in berusten en er maar het beste van hopen.

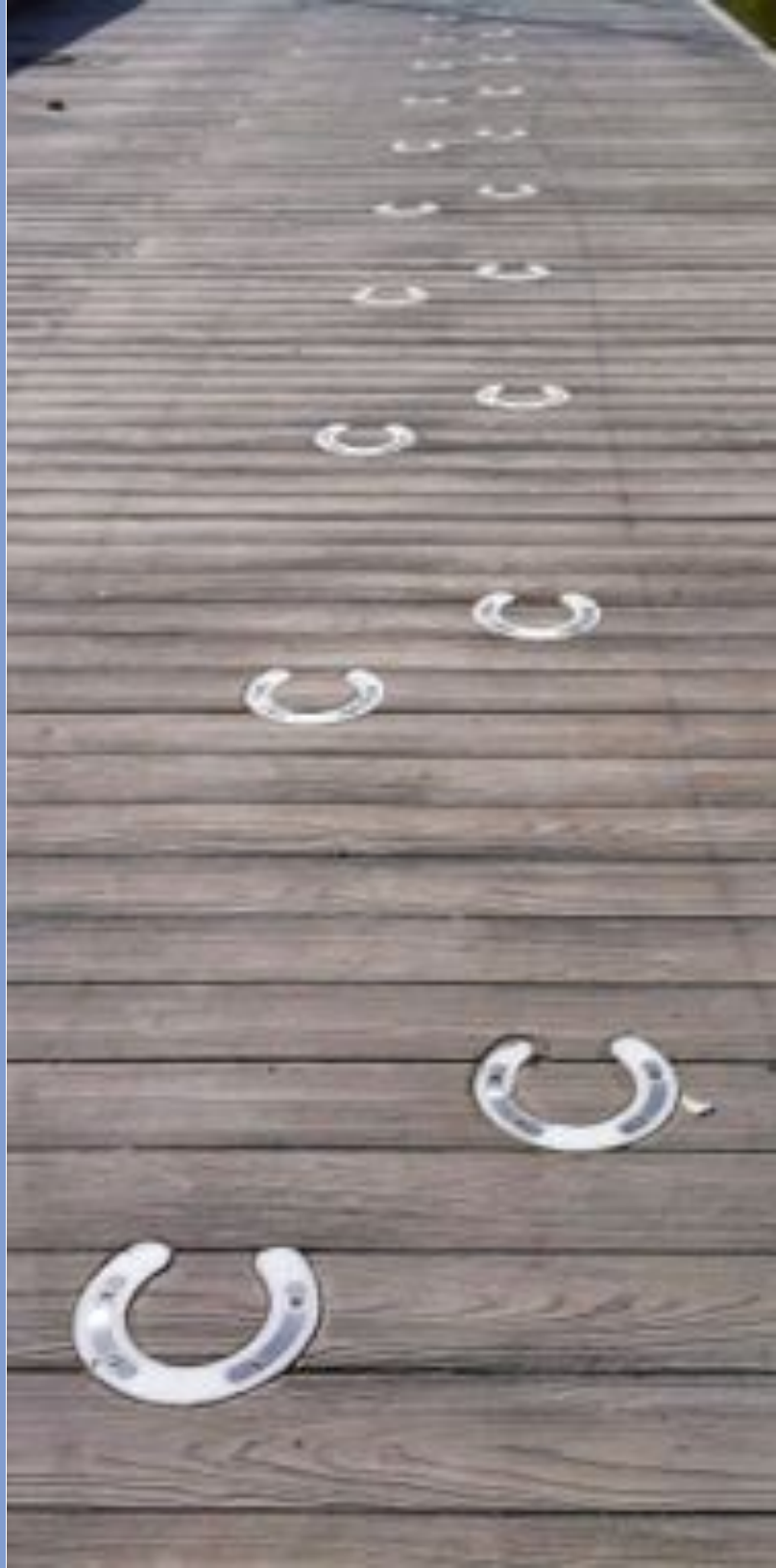
Of je maakt de stap naar voren. Je wacht niet af, je pakt zelf het initiatief en laat je daarbij niet hinderen door beperkingen.

Deze marketingstrategie gaat over het denken in kansen en mogelijkheden. Hoe kunnen we anticiperen op de toekomst? Hoe maken we het centrum nog aantrekkelijker? En niet vanuit het idee dat we in het centrum nog zoveel missen, maar juist vanuit de terechte constatering dat het centrum al zoveel te bieden heeft. En dat we dat best mogen laten weten.

Ondernemen gaat over durf, lef en visie. En dat herken ik in dit initiatief.

# Inhoud

Voorwoord.....	3
Inleiding.....	5
Samenvatting.....	7
1 Uitgangspunten.....	9
2 Ontwikkelingen.....	15
3 Het nieuwe winkelen.....	19
4 Doelgroepen.....	25
5 Positionering.....	33
6 Communicatie.....	41
7 Wilde ideeën.....	45
8 Financiën.....	49
9 Aanbevelingen.....	55
Quick Wins.....	66
Bronvermelding, dankvermelding, colofon.....	67



## Inleiding



*Harm-Jan Riksen  
marketingdeskundige*

De tijd was rijp. Je proefde het aan alles toen we samen bezig gingen met de toekomst van het centrum van Stadskanaal. Veel ideeën zaten al in de hoofden van de ondernemers, wachtend op een geschikt moment. De vernieuwde Hoofdstraat was uiteindelijk het duwtje dat de bal deed rollen.

Natuurlijk, het zijn moeilijke tijden voor ondernemers en we kennen de bedreigingen van krimp, crisis en internet. Maar ook het geijkte cliché is waar: bedreigingen zijn kansen en de centrumondernemers van Stadskanaal hebben zin om aan de slag te gaan.

Samenwerken is het sleutelwoord, want 'het centrum' is voor consumenten één winkelgebied met één imago. Het creëren van onderscheidend vermogen kan dus alleen gezamenlijk. En het gaat nog verder, want een winkelcentrum is ook weer deel van een groter geheel. Een goede strategie vindt daarom aansluiting bij andere partijen.

Deze strategie wijst de weg naar een sterk en aantrekkelijk centrum, waar mensen over praten. Zij die er wonen met trots, zij die er komen met bewondering.



*“Stadskanaal moet vooral communiceren dat wat al goed is.”*



# Samenvatting

De ondernemers in het centrum van Stadskanaal willen structureel en gezamenlijk promotie maken met behulp van de onlangs ingestelde Bedrijven Investeringszone (BIZ). In 2012 geven zij Mezzage Marketing & Communication opdracht om een marketingstrategie te ontwikkelen.

Er is een stuurgroep opgericht, bestaande uit een brede vertegenwoordiging van de lokale samenleving, die de grote lijnen en de kwaliteit bewaakt. Hiermee krijgt de strategie ook aansluiting bij (de visies van) andere partijen, zoals de gemeente, het bedrijfsleven, het onderwijs, het toerisme en het uitgaansleven.

Op goed bezochte inspraakavonden is besproken wat de winkeliers verwachten van deze strategie en hoe ze daar zelf een rol bij kunnen spelen. Acht werkgroepen, bestaande uit de winkeliers zelf en een aantal externe deskundigen, gaan direct aan het werk met een paar concrete vraagstukken. De uitkomsten hiervan zijn verwerkt in deze strategie.

Doelstelling van de marketingstrategie is niet alleen het genereren van meer publiek en dus meer omzet. Er is duidelijk behoefte aan meer saamhorigheid bij de winkeliers onderling. Dat blijkt ook een voorwaarde om het andere te realiseren.

Voor detaillisten zijn het zware tijden. Midden in een economische crisis bloeit het internet op als verkoopkanaal en krijgt de regio te maken met krimp. Maar bedreigingen zijn ook kansen en als Stadskanaal hier goed uit komt, hebben ze meteen een voorsprong.

Het Nieuwe Winkelen verdient aandacht, want de consument is al begonnen en de detaillist loopt achter. Door de opkomst van internet juist te omarmen en daarnaast de unieke toegevoegde waarde van de fysieke winkel te benadrukken, hou je je staande als detaillist.

Als winkelgebied kun je de markt niet te specifiek verdelen in doelgroepen, want je bedient immers het hele spectrum. Wat wél kan is een wat grovere indeling naar leeftijd en herkomst. Daarmee kunnen de belangrijkste behoeften in kaart worden gebracht.

Uit vooronderzoek blijkt dat Stadskanaal veel pluspunten heeft, die veel te weinig gecommuniceerd worden. Stadskanaal blijkt erg compleet en dat zou ook de positionering moeten zijn: 'Stadskanaal heeft 't allemaal'. Een onderscheidende en geloofwaardige kapstok die tegelijk een antwoord biedt op de concurrentie.

Het is nodig om een uitgebreid promotieplan te ontwikkelen, waarin


gebruik gemaakt wordt van meerdere kanalen tegelijkertijd. Naast de traditionele media dient er ook gekeken te worden naar Social Media.

Tijdens het strategiewerk kwamen twee 'wilde ideeën' bovendrijven die een serieuze haalbaarheidsstudie verdienen, want ze zouden na realisatie veel kunnen betekenen voor de promotie van het centrum, maar ook voor de hele gemeente Stadskanaal. Het gaat daarbij om een ijsbaan op het Raadhuisplein en een jachthaven op de Oude Markt.

De begroting kan effectiever worden ingericht, waarbij er meer geld vrijkomt voor investeringen en communicatie. Dat betekent óf dat er meer geld bij moet, óf dat er minder geld wordt besteed aan sfeer en entertainment.

Uiteindelijk rollen er meer dan vijftig aanbevelingen uit het strategiewerk, verdeeld over acht aandachtsgebieden: Samenwerking, onderzoek, beleving, service, sfeer, vermaak, leegstand en communicatie.

Conclusie: Centrum Stadskanaal heeft een prima uitgangspositie en moet vooral communiceren dat wat al goed is. Daarnaast zijn er ook verbetermogelijkheden die vallen of staan met de bereidheid van de winkeliers om samen te werken.

The image shows a series of dark, vertical industrial chimneys or smokestacks silhouetted against a bright, hazy sky at sunset or sunrise. The sun is positioned behind one of the chimneys on the left, creating a strong lens flare and illuminating the scene from the left. The sky transitions from a pale yellow near the horizon to a darker, muted blue at the top. The overall mood is industrial and atmospheric.

*“Meer samenwerking, een beter aanbod,  
meer sfeer en meer publiek.”*



# *I Uitgangspunten*

---

In dit hoofdstuk staat een beschrijving van de uitgangspunten van deze marketingstrategie. Naast de doelstellingen worden ook de achtergrond, de organisatie en de planning beschreven.

## Achtergrond

De ondernemers in het centrum van Stadskanaal kregen in 2012 een nieuwe impuls door de herinrichting van de Hoofdstraat met o.a. een boulevard en een nieuwe brug. De behoefte om structureel en gezamenlijk promotie te maken voor dit centrum leefde op, versterkt door de mogelijkheden van de pas ingestelde Bedrijven Investeringszone (BIZ).

Het bestuur van de Centrumwinkeliers gaf opdracht aan Harm-Jan Riksen van Mezzage Marketing & Communication om samen met de ondernemers in het centrum een marketingstrategie te ontwikkelen.

---

## Organisatie

De marketingstrategie kwam tot stand door de ondernemers zelf, die op goed bezochte inspraakavonden aangaven wat zij belangrijk vonden en daar vervolgens ook mee aan de slag gingen in diverse werkgroepen.

Een stuurgroep, bestaande uit een brede vertegenwoordiging van de lokale samenleving, bewaakte de grote lijnen en de kwaliteit. Hiermee kreeg de strategie ook aansluiting bij (de visies van) andere partijen, zoals de gemeente, het bedrijfsleven, het onderwijs, het toerisme en het uitgaansleven.

Marketingdeskundige Harm-Jan Riksen zorgde voor de noodzakelijke marketingkennis en -ervaring, bracht de structuur aan, bewaakte de planning en verzorgde de rapportage.

---

## Planning

Het project startte in september 2012 met een ambitieuze planning om in januari 2013 de strategie op grote lijnen klaar te hebben. Dit werd uiteindelijk maart.

In de drukte van de naderende feestdagen hebben ondernemers in het centrum tijd gemaakt voor inspraakavonden, werk- en stuurgroepbijeenkomsten en is er veel onderzocht, besproken en bedacht.

De strategie is beschreven in deze uitgave. Daarbij moet aangetekend worden dat een strategie een momentopname is en jaarlijks moet worden bijgesteld.

Na deze uitgave volgt een *promotieplan* waarin de praktische uitwerking van de strategie in de vorm van een actieplan staat beschreven.

---

# Stuurgroep

Deze strategie werd ontwikkeld onder supervisie van een stuurgroep met een brede verankering in de samenleving van Stadskanaal. Hierdoor kreeg de strategie een beter perspectief, een groter draagvlak maar vooral ook aansluiting bij de visies van andere partijen.

Uiteindelijk is een succesvolle positionering van Stadskanaal afhankelijk van een gedeelde visie door alle partijen.



# Doelstelling

Welke doelstelling je ook leest in rapporten uit andere plaatsen waar men bezig is met centrummarketing, twee zaken komen steeds weer terug: het verbeteren van de aantrekkingskracht en het (daarmee) versterken van de economie.

Op zich logisch, want de consument kiest continu of, hoe en waar hij zijn geld besteedt. En als je aantrekkingskracht ruim genoeg interpreteert is dat inderdaad precies wat die keuze beïnvloedt.

Tijdens de inspraakavonden zijn de doelstellingen voor het centrum van Stadskanaal uitgebreid besproken. *Meer publiek* moet het eindresultaat zijn, want meer publiek betekent meer omzet. De aantrekkingskracht werd omschreven met de uitdrukkingen *beter aanbod* en *meer sfeer*.

Maar de kanaalster winkeliers voegden nog een belangrijk element toe: *meer samenwerking*. De winkeliers beseffen als geen ander dat er maar één manier is om in de toekomst succesvol te zijn, en dat is niet door te concurreren met je mede-winkeliers, maar juist door samen sterke concepten neer te zetten.

De genoemde doelstellingen moeten zo concreet mogelijk worden geformuleerd en ook meetbaar worden gemaakt. Hiervoor kunnen het beste studenten worden aangetrokken die middels een afstudeeropdracht aan het werk gaan met harde cijfers en metingen. Door de metingen structureel te herhalen wordt ook duidelijk of er vorderingen worden gemaakt.

## Meer samenwerking

De centrumwinkeliers willen elkaar (weer) opzoeken en een gevoel van saamhorigheid creëren. Een gevoel van samen sterk. Dat betekent dus denken en handelen in het belang van het hele centrum en niet alleen van de eigen zaak. Het betekent ook samen de handen uit de mouwen steken om nieuwe projecten op te zetten.

## Beter aanbod

Een sterk en aantrekkelijk winkelaanbod, een mooi, schoon en veilig centrum, een uitstekende bereikbaarheid/toegankelijkheid en weinig leegstand. Dat valt allemaal onder een *beter aanbod*.

## Meer publiek

Aan het einde van het verhaal moet er uiteraard ook meer omzet zijn. De marketing van het centrum moet gericht zijn op een algemene imagoverbetering van Stadskanaal, waardoor meer publiek bereikt wordt uit een groter gebied.

## Meer sfeer

Met de term *meer sfeer* wordt bedoeld: Een gezellig centrum met warmte en uitstraling, aantrekkelijke terrassen, vriendelijk en deskundig winkelpersoneel, beleving, activiteiten en entertainment.



*“De samenstelling van de bevolking verandert, er komen meer ouderen.”*



# 2 *Ontwikkelingen*

---

Er doen zich binnen de detailhandel verschillende ontwikkelingen voor, waarvan er twee essentieel zijn voor Stadskanaal, de filialisering en de opkomst van internet als verkoopkanaal.

Daarnaast zijn er de ontwikkelingen met betrekking tot economie en bevolking.

Deze ontwikkelingen zijn enigszins zorgelijk maar ze bieden ook kansen. Door de situatie te erkennen en daar creatieve oplossingen voor te bedenken kan Stadskanaal een voortrekkersrol spelen.

## Filialisering

Winkelstraten zijn de laatste 15 jaar steeds meer op elkaar gaan lijken door de aanwezigheid van de bekende landelijke winkelketens. Deze ontwikkeling wordt wel filialisering of verblokkering genoemd.

Een winkelcentrum met een sterk aanbod van winkelketens heeft grote aantrekkingskracht op consumenten.

Door de grote publieksstromen stijgen ook de overlevingskansen voor zelfstandige ondernemers met gespecialiseerd en uniek aanbod. Lokale ondernemers kunnen profiteren van de aanwezigheid van bekende, publiekstreckende winkelketens.

Andersom draagt de aanwezigheid van goed functionerende lokale ondernemers bij aan het onderscheidende karakter van het winkelcentrum als geheel ('couleur locale'). Het unieke en hoogwaardige aanbod versterkt de concurrentiepositie. Een goede combinatie van lokale speciaalzaken én landelijke winkelketens bepaalt de aantrekkingskracht van een winkelcentrum.

---

## Opkomst internet

Als gevolg van internet en de opkomst van mobiele technologie en sociale media is het koop- en winkelproces van de consument sterk aan het veranderen.

Niet alleen koopt de consument steeds meer en steeds vaker via internet, de consument maakt tijdens het koopproces ook steeds meer gebruik van verschillende formele en informele kanalen. Via sociale media beslissen familie en vrienden op afstand mee over de aanschaf en de klantenbeoordelingen op internet beïnvloeden de aankoop.

Dit veranderende proces stelt nieuwe eisen aan de fysieke winkellocaties en het winkelpersoneel. Ervaring en beleving zijn de nieuwe kernwoorden waaraan een fysieke winkel zijn bestaansrecht moet gaan ontlelen.

Maar het is de ervaring en beleving van het winkelcentrum als geheel die de consument uiteindelijk uit zijn stoel lokt. Ook hier geldt dus: samen naar het geheel kijken door de ogen van de consument.

---

## Economische crisis

De economie verkeert sinds 2007 in zwaar weer en er wordt drastisch bezuinigd.

Consumenten reageren hierop door meer te sparen en dus minder uit te geven, met name waar het om duurzame goederen gaat. Daarnaast daalt de koopkracht omdat de prijzen harder stijgen dan de inkomens. Hierdoor kunnen consumenten ook minder besteden dan voorheen.

De prognose voor 2013 is dat de omzet van de Nederlandse detailhandel met 1% daalt ten opzichte van 2012. De cijfers verschillen echter per branche. Zeker is in ieder geval dat de detailhandel lijdt onder de crisis en dat de verwachting voor de komende vijf jaren niet veel beter is.

---

## Krimp

Bevolkingsdaling gaat in ons land op grote schaal een rol spelen. Demografische krimp is nu vooral zichtbaar aan de randen van Nederland, zoals in de provincies Groningen en Limburg, maar in 2040 heeft bijna de helft van de gemeenten een lager inwonertal dan nu.

Deze krimp heeft natuurlijk consequenties voor verschillende sectoren van het maatschappelijk leven. Het treft onder meer de vastgoedmarkt, de werkgelegenheid, de voorzieningenstructuur (onderwijs, zorg en commerciële voorzieningen), en het sociale en culturele leven.

Stadskanaal heeft een groei van  $\pm 0\%$  en steekt daarmee nog positief af bij de omliggende kernen.

---

## Vergrijzing

De samenstelling van de bevolking verandert, er komen meer ouderen. In 2012 telde Nederland 2,7 miljoen ouderen (personen van 65 jaar en ouder). Dit komt neer op 16% van de totale bevolking.

Stadskanaal loopt voor op de landelijke cijfers met een ouderen-aandeel van 21,4%.

Volgens Locatus\* zal de vergrijzing in Nederland een veel grotere invloed hebben op de traditionele detailhandel dan de verdere opmars van webwinkels. Ouderen besteden duidelijk minder in winkels dan jongere consumenten. Of dat werkelijk zo is valt te bezien.

---

*\*Locatus is een kennisbank op het gebied van winkelen in de Benelux.*

## Conclusies

1. Winkeliers moeten rekening houden met verdergaande omzetzaling doordat de consument verandert qua aantallen, leeftijd en koopgedrag.
  2. Door de omzetzaling groeit het overschot aan winkeloppervlakte, met meer leegstand als gevolg. Bovendien zullen sommige winkels niet in staat zijn om deze omzetzaling het hoofd te bieden. Ook daardoor ontstaat meer leegstand.
  3. Een winkelgebied moet dus aansturen op een sterke concentratie in de winkelkern, om deze aantrekkelijk te houden. Leegstand in de aanloopstraten is onvermijdelijk.
  4. Winkeliers zullen moeten meebewegen met de veranderende consument. De kernwoorden daarbij zijn samenwerking en flexibiliteit.
-

*“De nieuwste Virgin Store in Londen biedt de ultieme winkelbeleving.”*





# 3 *Het Nieuwe Winkelen*

---

Het koop- en winkelgedrag verandert ingrijpend door de mogelijkheden die internet biedt, in combinatie met mobiele technologie. Winkels én winkelgebieden zullen moeten inspelen op deze veranderingen en kansen die ontstaan benutten.

In dit hoofdstuk worden diverse aspecten van Het Nieuwe Winkelen in vogelvlucht behandeld. Gedetailleerde informatie en adviezen zijn verkrijgbaar via onder andere het HBD.

## Het Nieuwe Winkelen

Hoewel het door sommigen ook sterk wordt overschat, verandert het koop- en winkelgedrag momenteel als gevolg van drie trends die steeds meer met elkaar samensmelten. Dit verschijnsel wordt Solomo genoemd: SOciaal, LOkaal en MObiel.

**Sociaal:** de opkomst van social media die ervoor zorgen dat mensen altijd en overal verbonden zijn met personen, evenementen en activiteiten over de gehele wereld;

**Lokaal:** het toenemende vermogen van bedrijven en andere organisaties om in te spelen op de exacte locatie waar een persoon zich bevindt en de activiteiten die deze persoon daar op dat moment uitvoert ('location based services');

**Mobiel:** de mobiele technologie die ervoor zorgt dat personen altijd en overal beschikbaar en aanwezig zijn.

Opvallend hierbij is dat de consument tijdens het koopproces naast de fysieke winkel steeds meer gebruik maakt van andere verkoopkanalen, zoals internet. Bovengenoemde ontwikkeling wordt door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) 'het Nieuwe Winkelen' genoemd.

Voor de detailhandel is dit wel even schrikken. De ontwikkeling gaat met een sneltreinvaart en er moet nu gereageerd worden. Winkels zullen zich moeten aanpassen aan het nieuwe proces en dat zet alles op zijn kop.

Het Nieuwe Winkelen stelt ook eisen aan het winkelgebied als geheel. Centrum Stadskanaal wordt nog veel meer één merknaam met één imago, waar alle winkeliers samen invloed op hebben. Er is dus niet alleen behoefte maar ook een noodzaak tot samenwerken!



# Wat is er allemaal mogelijk?

## *In de winkel*

- De winkel meer als podium laten fungeren dan als verkooppunt. Dus een fysieke locatie waar klanten informatie kunnen krijgen, geïnspireerd raken, het product kunnen ruiken, proeven, voelen en proberen.
- Inzetten op instore experience, het belevingswinkelen. Niet alleen aanraken, proeven, uitproberen maar ook ontspannen, ontmoeten en ervaren. Zorg voor live performance in de winkels: masseurs, DJ's, kookdemonstraties.
- Stimuleren om de winkelbeleving online te delen met vrienden (social shopping) en zo de aankoop een zetje te geven.
- Scancodes (bijvoorbeeld QR codes) bij producten in je winkel plaatsen die leiden naar meer informatie, argumenten, kortingsacties etc.
- Shop-in-shop. Bijvoorbeeld een digitale verkoopterminal van een andere winkel in jouw fysieke winkel. Zo hoeven grote merken niet te investeren in personeel, maar zijn ze wel vertegenwoordigd in kleinere plaatsen.
- Online bestellen terwijl je in de fysieke winkel bent. De voordelen van beide manieren gecombineerd.
- Betalen met je smartphone (iWallet, Google Wallet etc)
- Inzetten op persoonlijke aandacht, de belangrijkste onderscheidende factor van fysieke winkels. Deskundigheid, professionaliteit, vriendelijkheid en persoonlijk advies.

## *Buiten de winkel*

- Klanten opzoeken en beïnvloeden via sociale media.
- Klanten binden via community sites (websites voor mensen met een bepaalde interesse).
- Klanten binden via virtuele klantenkaart.
- Klanten lokken met digitale kortingsbonnen en -acties.
- Naast de fysieke winkel ook een webshop beginnen. Niet alleen wordt het afzetgebied ineens heel groot, je bent ook 24 uur per dag geopend.
- Zorgen dat je website ook goed leesbaar en bruikbaar is op een smartphone (mobiele website).
- Herhalingsaankopen eenvoudig maken (met één klik).
- Zorgen voor een betere zichtbaarheid op internet (zoekmachines en vergelijkingssites). Klanten die zich thuis oriënteren moeten je winkel al in beeld krijgen.
- Stimuleren van positieve beoordelingen door klanten op diverse review sites van zowel de winkel als het product.
- Producten verkopen via sociale media, bijvoorbeeld facebook. Je hoeft dan geen aparte webshop te hebben en maakt gebruik van de faciliteiten van facebook.
- Klanten zelf interactief een product laten samenstellen of ontwerpen. Dit gebeurt bijvoorbeeld met schoenen, kleding, meubels en zelfs met chocoladeverpakkingen.
- Delayed cross- en upselling; een paar dagen later tóch dat bijpassende product aanbieden.

## Vlakbij de winkel

Specifieke marketing op basis van de plek waar de consument zich bevindt.

- Je kunt bijvoorbeeld een berichtje sturen naar de telefoon van iemand die 100 m bij jouw terras vandaan is met de tekst: “nog 100 stappen verwijderd van warme chocolademelk met slagroom” (de telefooneigenaar moet hier wel eenmalig toestemming voor geven). Deze vorm van marketing noemt men ‘location based marketing’.
- Via televisieschermen kun je boodschappen laten zien die op die plaats en op dat moment relevant zijn. Je kunt bijvoorbeeld op een scherm naast de kookspullen een kookdemonstratie aankondigen die over een half uur begint. Dat maakt de boodschap heel actueel en daarom interessant. Bovendien zijn mensen dan de volgende keer ook geneigd om het scherm in de gaten te houden. Deze vorm van marketing heet ‘narrowcasting’.

Een andere manier om iets vlakbij de winkel te doen, is het neerzetten van een grote automaat, die 24 uur per dag de meest voorkomende kleine boodschappen kan uitleveren.

## Klantenbinding

- Het fenomeen klantenbinding is natuurlijk bekend, maar binnen Het Nieuwe Winkelen zijn er meer mogelijkheden om bestaande klanten in te schakelen als ambassadeur, die daar natuurlijk een beloning voor krijgt (eventueel online).

## Service

- Klanten zelf laten bepalen wat ze waar en wanneer afhalen, meenemen of laten bezorgen. Dit is eenvoudig gezegd, maar kan een grote logistieke organisatie vereisen.

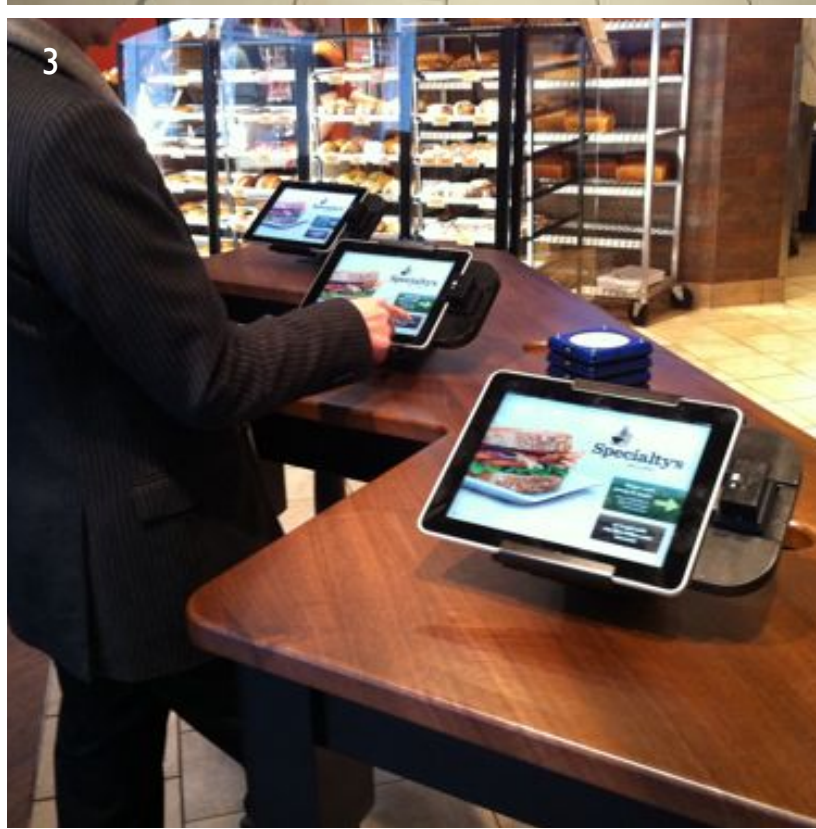
## Samen met andere winkeliers

- De beste kans op succes heeft Het Nieuwe Winkelen als alle ondernemers uit een winkelgebied hun krachten bundelen volgens het zogenaamde *warenhuis*-principe.
- Het centrum van Stadskanaal kan immers als één groot warenhuis gezien worden, met verschillende producten. Een sterke troef is dat dit ‘warenhuis’ altijd een gevarieerder assortiment zal hebben dan een bedrijven als Wehkamp of Bol.com. Denk maar aan bijvoorbeeld verswaren.
- Daarnaast heeft dit warenhuis, door de bundeling van krachten, ook een sterke vertegenwoordiging op Internet en een enorme investeringskracht.
- In diverse binnensteden (o.a. Alkmaar, Arnhem, Veenendaal en Leeuwarden) wordt nu geëxperimenteerd met dit warenhuis-principe. Het verdient aanbeveling om deze experimenten op de voet te volgen en over te nemen wat succesvol blijkt.

*Foto's hiernaast:*

1. *Winkelbeleving kost soms alleen maar een beetje creativiteit.*
2. *Interactieve informatiepanelen wijzen de weg.*
3. *Bij de bakker nog even door het assortiment bladeren, terwijl je op je beurt wacht.*
4. *Klanttevredenheidsonderzoek in een nieuw jasje. Direct resultaat!*









*“De marktsegmentatie voor een winkelcentrum moet vrij universeel zijn.”*

# 4 Doelgroepen

---

Om bestaande en nieuwe klanten aan te spreken, moet je weten waar zij behoefte aan hebben en waar je ze kunt bereiken. Door te werken met verschillende doelgroepen kun je gericht werken en hebben je inspanningen meer effect.

De marktsegmentatie voor een winkelcentrum moet vrij universeel zijn, in tegenstelling tot die van de afzonderlijke winkels. Je vertegenwoordigt immers het hele spectrum van luxe tot noodzaak en van trendy tot tijdloos.

Voor het winkelcentrum in Stadskanaal is daarom een vrij grove indeling op alleen geografische en demografische factoren het meest effectief.

# Geografisch

De meest effectieve manier om de doelgroep geografisch in te delen is als volgt:

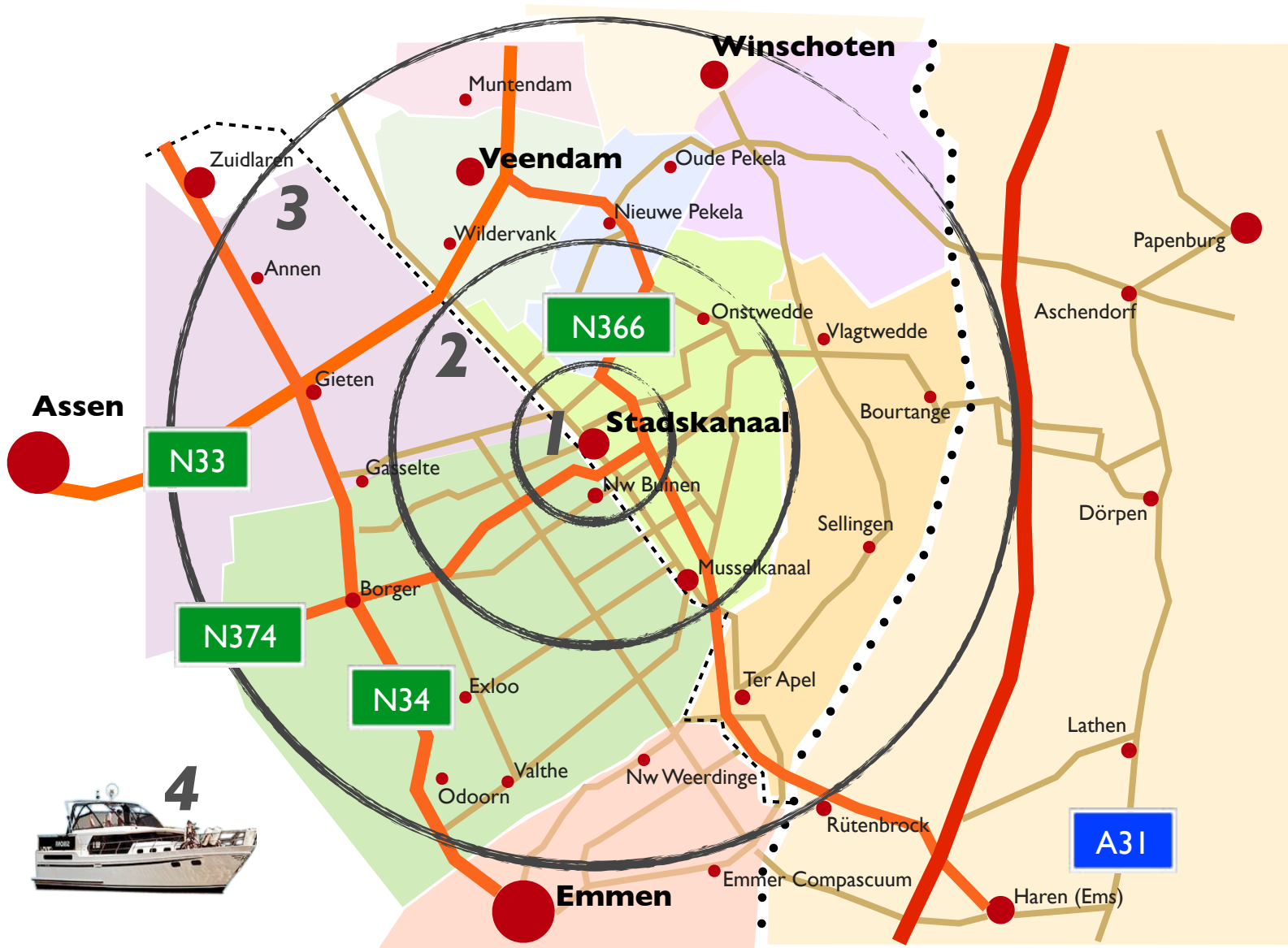
1. mensen wonend in Stadskanaal
2. mensen uit de directe omgeving
3. mensen uit de regio
4. toeristen/passanten van buiten de regio

Deze indeling is niet alleen praktisch vanwege de overzichtelijke postcodegebieden (en dus de bereikbaarheid van de doelgroepen), maar ook vanwege de verschillende aanleidingen om al dan niet in Stadskanaal te gaan winkelen.

De tabel hiernaast geeft concreet aan om welke postcodegebieden het gaat. De regio (3) beslaat de volledige gemeentes Stadskanaal, Borger-Odoorn, Aa en Hunze, Vlagtwedde, Bellingwedde, Pekela en Veendam. Daarnaast vallen er delen uit de gemeentes Emmen, Hoogezand-Sappemeer, Menterwolde en Oldambt in het gebied.

Het kan overigens interessant zijn om te onderzoeken of er vlak over de grens met Duitsland mensen wonen voor wie Stadskanaal een reëel winkel-alternatief kan zijn.

	Postcode	Plaatsen
<b>1</b>	9501-9503	Stadskanaal
<b>2</b>	9510-9528	Bronneger, Bronnegerveen, Buinen, Buinerveen, Drouwenermond, Drouwenerveen, Gasselternijveen, Gasselternijveenschmond, Gieterveen, Nieuw-Buinen, Nieuwediep
	9563-9564	Ter Apelkanaal, Zandberg
	9570-9574	1e en 2e Exloërmond, Exloërveen
	9661-9663	Alteveer, Nieuwe Pekela
	9580-9591	Mussel, Musselkanaal, Onstwedde, Vledderveen
	9648	Wildervank
<b>3</b>	7830-7831	Nieuw Weerdinge
	7858-7859	Eeserveen
	7871-7878	2e Valthermond, Exloo, Klijndijk, Odoorn, Odoornerveen, Valthe, Valthermond
	7895	Roswinkel
	9443-9469	Amen, Anderen, Anloo, Annen, Balloerveld, Balloo, Deurze, Eext, Eexterzandvoort, Ekehaar, Eldersloo, Eleveld, Gasselte, Gasteren, Geelbroek, Gieten, Grolloo, Marwijksoord, Nijlande, Nooitgedacht, Papenvoort, Rolde, Schipborg, Schoonloo, Vredenheim
	9530-9561	Borger, Drouwen, Westdorp, Ellertshaar, Ees, Eesergroen, Vlagtwedde, Bourtange, Sellingen, Ter Apel
	9566	Veelerveen
	9605	Kiel-Windeweer
	9631-9633	Borgercompagnie, Tripscompagnie
	9640-9646	Veendam
	9649-9660	Annerveenschekanaal, Eexterveen, Eexterveenschekanaal, Meeden, Muntendam, Nieuw Annerveen, Oud Annerveen, Spijkerboor
	9665-9678	Heiligerlee, Oude Pekela, Westerlee, Winschoten
	9695-9699	Bellingwolde, Blijham, Oudeschans, Vriescheloo, Wedde



# Demografisch

De meest effectieve manier om de doelgroep demografisch in te delen is als volgt:

1. Jongeren tot 25 jaar
2. Gezinnen
3. Vitalen
4. Senioren

Natuurlijk hebben niet alle Jongeren tot 25 jaar of alle senioren dezelfde behoeften, maar dát onderscheid moet verder per winkel worden gemaakt. Voor het hele centrum als winkelgebied heeft het weinig zin om een verdergaande segmentatie door te voeren.

Er zijn overigens heel goed een paar algemene behoeften te beschrijven voor deze doelgroepen. Die staan hiernaast verwoord. Verder zijn er op internet ook onderzoeken gepubliceerd over de (winkel-)behoeften van verschillende groepen. Individuele winkels kunnen daar branche-gerelateerde informatie vinden en zo gedetailleerder op behoeften inspelen.



## Jongeren tot 25 jaar

---

Zo'n 3.500 jongeren van 12-18 jaar gaan in Stadskanaal naar school en vormen een belangrijke doelgroep. Hun indruk van Stadskanaal nú is mede bepalend voor de keuze waar zij later (evt. na een studie) gaan wonen. Jongeren zijn sociale shoppers; de mening van vrienden is uiterst belangrijk en daarbij is de smartphone een handig hulpmiddel. Gratis Wifi in het hele centrum (zonder ingewikkelde logins) zou daarom een aanwinst zijn.



## Vitalen

---

Vijftigplussers waarvan de kinderen (bijna) het huis uit zijn genieten van het leven en zijn actief op vele fronten. Zij hebben een hoge levensstandaard en duidelijk hun eigen behoeften. Vitalen hebben een hekel aan slechte service, onkundig en te jong bedienend personeel, rommelige schappen en smalle gangpaden, vastzittende winkelwagentjes en keiharde muziek. Je kunt ze voor je winnen met kwaliteit, de juiste informatie, service en persoonlijke aandacht.





## Gezinnen

---

Gezinnen zijn de motor van de middenstand. Een gezin met opgroeiende kinderen heeft continu behoefte aan voedsel, kleding, speelgoed, fietsen, elektronica en andere zaken. Gezinnen zijn erg mobiel en gaan met het grootste gemak ergens anders shoppen. Om deze groep te binden geldt niet alleen een compleet aanbod voor de juiste prijs, maar ook inlevingsvermogen (speelhoekje, plasmogelijkheid, ravotruimte, ballonnen, buggystelling etc.).



## Senioren

---

In de gemeente Stadskanaal wonen bijna 7.000 65-plussers, dat is ruim meer dan gemiddeld (20,4% t.o.v. landelijk 14,7%). De gemeente maakt het wonen voor deze groep aantrekkelijk d.m.v. voorzieningen en toegankelijkheid. Het winkelgebied kan daar op aansluiten met dezelfde toegankelijkheid, service en een geschikt aanbod. Senioren waarderen degelijke producten zonder snufjes, een rustige en begrijpelijke uitleg en natuurlijk ruimte voor rollators.

# Doelgroepenmatrix

Als je de geografische en demografische doelgroepen combineert, ontstaat een zogenaamde doelgroepenmatrix.

Ieder vakje in deze matrix staat voor een groep met specifieke behoeften ten aanzien van het winkelgebied. Soms kun je twee vakken combineren, soms kun je een vak uitsluiten.

Belangrijk is dat je de vakken een bepaalde prioriteit geeft, zodat je weet waarop je je in eerste instantie gaat focussen.

Deze doelgroepenmatrix zal aan de hand van onderzoek verder ingevuld moeten worden.

	<b>1 &amp; 2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	Afkomstig uit Stadskanaal en directe omgeving	Afkomstig uit de regio	Afkomstig van buiten de regio
Jongeren tot 25 jaar	Deze jongeren zijn altijd in de buurt, dus ook 's avonds en in het weekend. Door de week willen zij een pauze of tussenuur prettig kunnen doorbrengen in het centrum; op koopavond en in het weekend zoeken zij de gezelligheid tijdens het shoppen.	Dit is voornamelijk jeugd die in Stadskanaal naar school gaat en in het weekend terugkomt voor FOX. Dit vakje heeft daarom een lage prioriteit.	(niet van toepassing)
Gezinnen	Gezinnen uit Stadskanaal komen automatisch in Stadskanaal boodschappen doen. Pas als er iets niet klopt of ontbreekt gaan ze verder weg. Klantenbinding is dus belangrijk en achterhalen wat precies de aanleiding kan zijn om naar Emmen of Assen te gaan.	Gezinnen uit de regio moeten met de auto komen. Daarbij maakt het qua afstand niet zoveel uit of ze naar Stadskanaal rijden, of naar een andere stadskern. Daarom moet het verschil gemaakt worden met bereikbaarheid en parkeerbeleid.	Het Pagecentrum is aantrekkelijk voor gezinnen uit stedelijke gebieden die rust zoeken. Op die plek zijn zij gemakkelijk te benaderen met een winkelgidsje of een speciale aanbieding. Speel in op de gezinssamenstelling.
Vitalen	Deze doelgroep neemt een flinke portemonnee mee, maar stelt hoge eisen aan het personeel: service-minded, deskundig, vriendelijk en volwassen. Het is eigenlijk een raadsel waarom je op sommige plekken nog 'domme juffies' in de winkel aantreft.	Vitalen fietsen heel wat af, al dan niet met trapondersteuning. Heerlijk om dan in Stadskanaal een zonnig terrasje te kunnen pakken waar, onder het genot van een koud pilsje, een jazzband speelt. Voor die gezelligheid komen ze nog eens terug om te winkelen.	De pleziervaart neemt toe en Stadskanaal heeft de uitdaging om het voor deze mensen aantrekkelijk te maken om hier enige tijd door te brengen. Met aandacht, gastvrijheid en gezelligheid kom je een heel eind. Maar een haven is nog beter (zie pagina 45).
Senioren	Een groeiende en belangrijke doelgroep. Zo vanuit de lift met je rollator het centrum in schuifelen. Maar die fietsers rijden je bijna van de sokken. Waar kan ik toch rustig lopen, veilig pinnen en op mijn gemak met een bekende kletsen?	Bereikbaarheid met het openbaar vervoer is voor deze groep belangrijk, en vervolgens toegankelijkheid in alle winkels. Het centrum van Stadskanaal is erg geschikt en heeft ook korte loopafstanden.	Senioren die Stadskanaal als passant of toerist aandoen zijn er niet veel. Dit vakje heeft een lage prioriteit.

\*Deze matrix zal moeten worden herzien en aangevuld a.d.h.v. actueel onderzoek

*“Stadskanaal heeft het meest diverse en compacte winkelaanbod van de regio.”*

IL NÚ UW  
D GOUD IN!

41,-

antant  
gram

hof  
jewellers  
Oosterhof

www.goudhofjewellers.nl



# 5 *Positionering*

---

# De keuze van de consument

Niet iedere winkelkern in de buurt van Stadskanaal is ook een concurrent. Concurrenten zijn alternatieven die de consument meeneemt in haar overweging. Volgens deze definitie moet Stadskanaal vooral kijken naar Winschoten, Veendam, Assen en Emmen. Hoogezand is qua winkelaanbod te klein en Groningen heeft een zodanige status dat die niet samen met Stadskanaal in een overweging wordt meegenomen.

Het gaat bij de concurrentiepositie van Stadskanaal om deze vraag: Een consument uit Stadskanaal of omgeving is van plan naar een winkelcentrum te gaan. 'Kiest zij voor het centrum van Stadskanaal of niet?'

Uiteraard horen hier twee belangrijke vragen bij: 'Wat is de aanleiding om naar een winkelcentrum te gaan?' en 'Wat is de reden om al dan niet (onbewust) voor Stadskanaal te kiezen?'

Allereerst moet duidelijk zijn dat er voor het overgrote deel van alle bestedingen géén afweging wordt gemaakt. Consumenten zijn simpelweg geneigd naar de *dichtstbijzijnde* winkel te gaan. Daarnaast gaan consumenten *uit gewoonte naar dezelfde winkels* waar ze altijd komen.

Dit vaste patroon kan in de volgende situaties worden doorbroken:

- de consument moet nadenken wáár een product verkrijgbaar is
- de consument wil bewust een vergelijking maken (aanbod, prijs, kwaliteit etc.)
- het gaat de consument niet alleen om de aankoop, maar ook om de beleving (shoppen, winkelen)
- er staat een speciale gebeurtenis in de agenda (verjaardag, bezoek, feestdagen)
- de consument heeft een negatieve ervaring gehad
- de consument word belemmerd (winkel wordt verbouwd, weg is opgebroken)
- externe beïnvloeding (reclame, aanbeveling door vrienden)

Er zijn aanleidingen waarbij Stadskanaal als het *enige* redelijke alternatief uit de bus komt, bijvoorbeeld: Een consument werkt in Stadskanaal en wil tussen de middag even een gericht boodschapje doen (broodje, batterijen, bloemen, cadeautje etc.).

Er zijn ook aanleidingen denkbaar waarbij Stadskanaal *helemaal niet* als alternatief wordt meegenomen, bijvoorbeeld: Een

consument wil iets aanschaffen dat in Stadskanaal niet verkrijgbaar is (exclusieve merken, minder courante producten etc.).

Bij de strategische marketing van een winkelcentrum moet je je concentreren op de aanleidingen waarbij de consument een overweging maakt en al dan niet kiest voor Stadskanaal. Voorbeeld: Een consument wil een nieuwe spijkerbroek en gaat daarvoor naar Emmen met als reden: 'daar hebben ze meer keus'.

De kunst is nu om in kaart te brengen welke aanleidingen er allemaal zijn om te gaan winkelen en welke argumenten een rol spelen bij de keuze voor een bepaald winkelcentrum. Overigens zijn niet alle argumenten rationeel, maar dat maakt voor de systematiek niet uit.

Op deze manier ontstaat een vergelijk tussen Stadskanaal en haar concurrenten, gebaseerd op wat de consument vindt. Dit vergelijk is de basis voor de strategische keuzes die je maakt voor het winkelcentrum van Stadskanaal.

Op de bladzijde hiernaast staat een vergelijking van Stadskanaal en haar concurrenten, op basis van wat de winkeliers zélf vinden. Deze analyse zal moeten worden getoetst bij de consument en de strategie zal misschien moeten worden bijgesteld.



## Vergelijk winkelgebieden\*

	Stadskanaal	Winschoten	Veendam	Assen	Emmen
<b>Aanbod</b>					
Aantal winkels	229	349	210	495	488
Diversiteit	54 (van 81)	51 (van 81)	45 (van 81)	46 (van 81)	58 (van 81)
Leegstand	23 (10,0%)	56 (16,0%)	20 (9,5%)	34 (6,9%)	49 (10,0%)
<b>Bereikbaarheid</b>					
Aanrijroute	uitstekend	goed	redelijk	matig	matig
Loopafstand	0 - 150 m	0 - 400 m	0 - 400 m	0 - 800 m	0 - 1200 m
Parkeercapaciteit	goed	matig	redelijk	goed	redelijk
Parkeertarieven	vrij	€ 0,85 / uur	vrij	€ 1,10-1,90 / uur	€ 1,00-1,40 / uur
<b>Beleving</b>					
Sfeer/gezelligheid	++	++	+	+	+++
Leefbaarheid	++	++	++	++	++
Veiligheid	+++	+	+	+	++
<b>Voorzieningen</b>					
Openbare toiletten	-	?	?	?	?
Wegwijzers/plattegr.	++	?	?	?	?
Zit-/rustgelegenheid	++	?	?	?	?
Wifi	---	---	---	---	---
Oplaadpunten	-	-	-	-	-

\*Deze tabel zal moeten worden herzien en gecompleteerd a.d.h.v. actueel onderzoek



## Winschoten

---

Met de langste winkelpromenade en de meeste winkels red je het nog niet. Winschoten heeft een sterk imago als winkelstad van de regio, maar kampt met veel leegstand. De winkeliers vrezen ook het extra winkeloppervlak dat het nieuwe cultuurhuis met zich meebrengt en het betaald parkeren helpt niet mee.



## Veendam

---

Veendam heeft een beetje een rommelig centrum met hier en daar een geslaagd groepje winkels. Het parkeerbeleid is in verandering en daarom verwarrend. Veendam is qua grootte en leegstand vergelijkbaar met Stadskanaal, maar Stadskanaal heeft een gevarieerder aanbod.



## Assen

---

Assen liet de sfeervolle historische binnenstad links liggen bij de ontwikkeling van maar liefst drie moderne winkelkernen aan de noordkant van het stadscentrum ('t Forum, Triade en Mercurius). Het winkelgebied is daardoor te groot geworden, met weinig overzicht, enorme loopafstanden en onlogische verbindingen.



## Emmen

---

Een parkeerplaats vinden is niet zo makkelijk, maar winkelen in Emmen is wel gezellig. Althans nu nog. De diertuin moet nog steeds verhuizen en voor de lege plek die achterblijft is nog geen definitieve invulling. Ambitieuze ideeën en plannen zijn er wel, maar voorlopig is Emmen nog gewoon Emmen.

# De sterke punten van Stadskanaal

“Stadskanaal heeft geen stoplichten,” zei iemand toen er naar sterke punten werd gevraagd. Veel sterke punten zijn voor de vaste bewoners zo gewoon, dat ze niet als sterk worden ervaren. Maar goed beschouwd heeft Stadskanaal vrijwel alles wat je kunt wensen.

Onderzoek zal het verder moeten uitwijzen, maar de verbeterpunten blijven vooralsnog beperkt tot:

- onvoldoende gezellige en zonnige horecaterrassen
- het ontbreken van een aantal bekende winkelketens, zoals H&M
- onvoldoende oplossingen voor leegstaande panden

Daarentegen zijn er vele pluspunten te noemen. Zoveel dat er altijd iets voor Stadskanaal te zeggen valt, welk alternatief je ook voor ogen hebt.

Stadskanaal is dus erg *compleet* en daar zou de positionering op gebaseerd moeten zijn. Het is er allemaal, het ontbreekt je aan niets, van alles voorzien, of woorden van die strekking.

## COMPACT

- De kern van het winkelcentrum is in nog geen 2 km te belopen. Dat is minder dan Winschoten, Assen en Emmen.

## BEREIKBAAR

- Stadskanaal heeft veel en gratis parkeerruimte. Alleen Veendam heeft ook gratis parkeren, maar daar is niet voldoende capaciteit.
- Er is een efficiënte aanrijroute zonder stoplichten.

## AANTREKKELIJK

- Het centrum van Stadskanaal kent veel groen en veel ruimte.
- Het is er schoon en opgeruimd.
- De nieuwe hoofdstraat-boulevard met verlichte brug wordt alom gewaardeerd.

## DIVERS

- Stadskanaal staat landelijk op de 46e plaats als het gaat om winkeldiversiteit. Dat is hoger dan Winschoten, Assen en Veendam. Er zijn 81 winkelsoorten en Stadskanaal heeft er 54. Als je alléén kijkt naar plaatsen tot 30.000 inwoners staat Stadskanaal zelfs op de 9e plek.
- De wekelijkse zaterdagmarkt, met maximaal twee uitbaters per branche, viel al meerdere malen in de prijzen.

## VEILIG

- Er heerst in Stadskanaal een gemoedelijke en veilige sfeer.
- Er is geen agressie op straat en er is geen vervelende hangjeugd.
- Stadskanaal kent geen donkere of beklemmende steegjes.

## TOEGANKELIJK

- De winkels in het centrum zijn allemaal toegankelijk voor rolstoelen, rollators en scootmobielen.
- Stichting ‘Mission on Wheels’ noemt de toegankelijkheid van de winkels in Stadskanaal uitstekend.

# Een slogan als kapstok

Van een slogan moet je geen wonderen verwachten maar het is vaak een goede kapstok om campagnes aan op te hangen. Een effectieve slogan voldoet aan drie voorwaarden:

- De slogan versterkt de positionering en is daarom onderscheidend. Liefst uniek en dus lastig te kopiëren.
- De slogan is geloofwaardig en moet dus de lading dekken en niet teveel beloven.
- De slogan ligt goed in het gehoor ('bekt lekker') en is daardoor makkelijk te onthouden. Rijm of alliteratie ligt voor de hand.

'Eenmaal Andermaal Stadskanaal' is niet meer van deze tijd en zou niet meer moeten worden gebruikt. Wat dan wel? Uit het strategiewerk is gebleken dat Stadskanaal feitelijk zeer compleet is, zowel de gemeente als het winkelgebied. De slogan 'Stadskanaal heeft 't allemaal' zou daarom heel geschikt zijn.

Allereerst klopt deze slogan met de positionering. Hij geeft duidelijk het onderscheidend vermogen aan ten opzichte van omliggende winkelgebieden/gemeenten. De slogan is feitelijk ook een antwoord op andere slogans:

- "Dit is Assen!" -> "Inderdaad, daar moet je het mee doen, maar Stadskanaal heeft 't allemaal."
- "Winschoten, Roos in de regio" -> "Je kunt wel mooi zijn en centraal liggen, maar Stadskanaal heeft 't allemaal."

De slogan is ook geloofwaardig, want zelfs bij de verbeterpunten van Stadskanaal staan geen zaken die écht ontbreken. Dat wat mensen zoeken in een winkelgebied/gemeente is er ook.

De slogan is makkelijk te onthouden en kan goed gebruikt worden in campagnes, zowel in beeld als geluid.

City- of centrummarketing?

Het is van belang om te beseffen dat city- en centrummarketing in Stadskanaal niet los van elkaar gezien kunnen worden, maar elkaar juist moeten aanvullen en versterken. Als Centrum Stadskanaal dus bezig gaat met promotie, moet de boodschap kloppen met dat wat de gemeente uitdraagt, maar ook met de promotie-uitingen van het toerisme, onderwijs, uitgaansleven en bedrijfsleven.

Voor een 'eigen' slogan, met een positionering die los staat van die van de gemeente als geheel is het centrum te

klein en teveel afhankelijk van faciliteiten buiten het centrum.

De consequentie hiervan is dat de slogan waarmee Centrum Stadskanaal zich gaat profileren wél moet aansluiten bij een (toekomstige) positionering van citymarketing Stadskanaal. De slogan 'Stadskanaal heeft 't allemaal' doet dat en is over een bredere linie bruikbaar.

**Shop je kaal in Stadskanaal** Winschoten, Roos in de regio

Dit is Assen!

**Pracht en praal in Stadskanaal**

Het klopt in Hoogezand-Sappemeer **Stadskanaal. Geniaal.**

**Een warm onthaal in Stadskanaal** Vlinderen in Emmen

Er gaat niets boven Groningen **Winkel royaal in Stadskanaal**

**Stadskanaal is het totaal** Er is meer in Groningen... Veendam!

Pekela, een prima plek! **Stadskanaal. Een goed verhaal.**

**Allemaal naar Stadskanaal!** eMMen Maakt Meer Mogelijk

Alteveer. Keigoed. **Eénmaal Andermaal Stadskanaal**

**Stadskanaal: charmant op kleine schaal**

**Stadskanaal is niet normaal**

**Stadskanaal is ideaal** Assen is optimaal beleven en genieten

Groningen, city of talent

**Stadskanaal heeft 't allemaal**

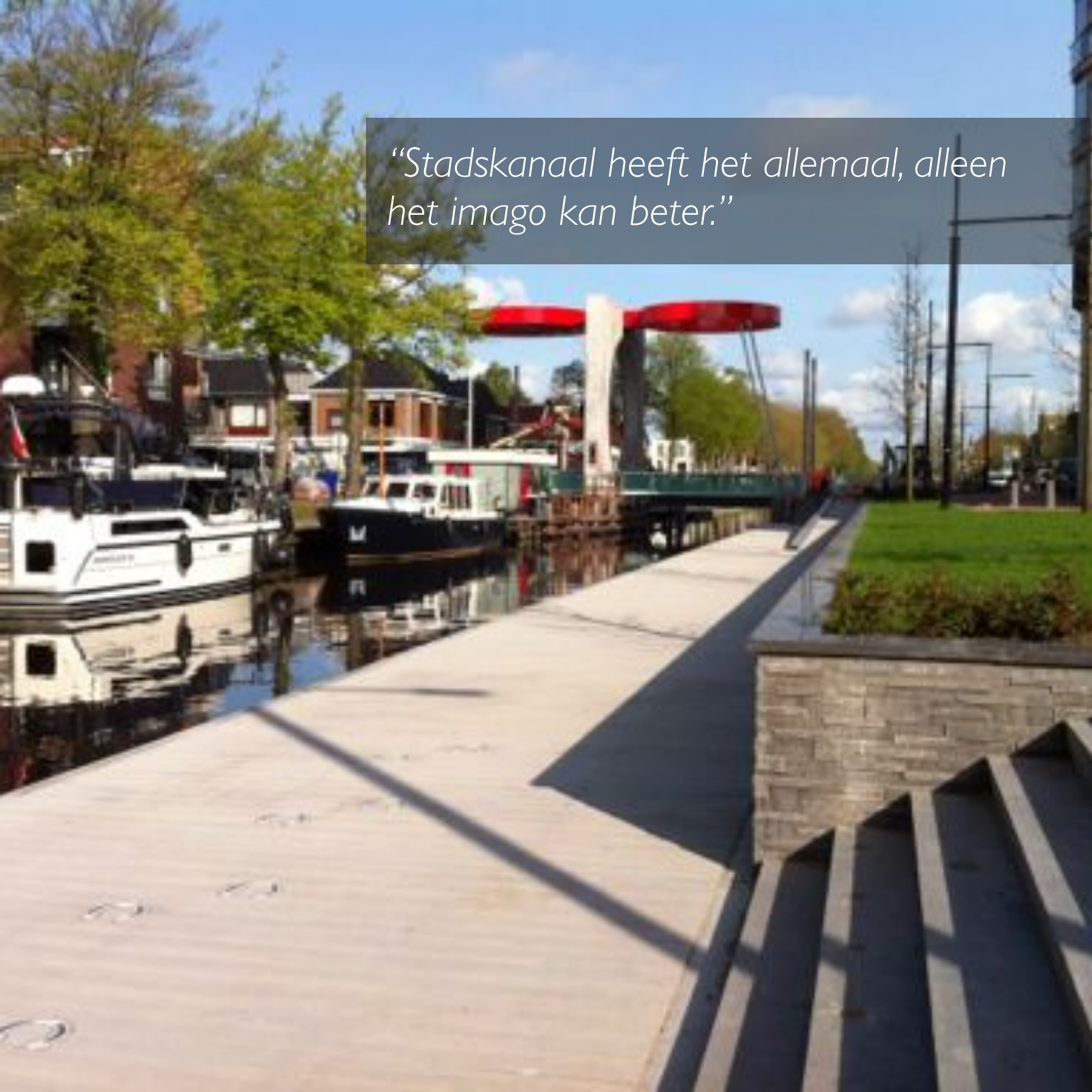
**Stadskanaal. Het beste in grote straal.**

**Stadskanaal, da's sterke taal**

Vlagtwedde, de (op één na) mooiste gemeente van Nederland



*“Stadskanaal heeft het allemaal, alleen het imago kan beter.”*



# 6 *Communicatie*

---

“Ik wist niet dat Stadskanaal zo’n leuk centrum had!” is een veel gehoorde uitspraak in de winkel. Stadskanaal heeft ook een mooi centrum: compact, compleet, verzorgd en veilig.

Toch bestaat er kennelijk een ander idee over Stadskanaal bij de mensen die er niet komen. En de mensen die er wonen zijn *thuisblind*, zij zien de schoonheid van hun alledaagse omgeving niet meer en mopperen over wat er nog beter kan.

Hoog tijd voor een flinke dosis positieve communicatie, want de mens blijft een kuddedier: Als we met z’n allen roepen dat Stadskanaal eigenlijk best mooi is dan geloven we het na verloop van tijd ook echt. En terecht. Want Stadskanaal heeft ‘t allemaal.

## Bekendheid creëren

### Promotieplan

Aan de hand van deze strategie zou Centrum Stadskanaal een promotieplan moeten opstellen, waarin alle promotionele activiteiten, communicatie-uitingen en andere pr-zaken voor een heel jaar of seizoen worden beschreven. Een dergelijk promotieplan biedt houvast qua budget, tijdsplanning en taakverdeling, maar geeft winkeliers ook de mogelijkheid om hier individueel op in te haken. Door nog verder dan een jaar vooruit te kijken, voorkom je versnippering en kun je ieder jaar focussen op een doelgroep of onderwerp. Zo krijgt ieder onderdeel voldoende tijd en aandacht.

Een promotieplan geeft verder onderhandelingskracht, want je kunt bijvoorbeeld voor een heel jaar drukwerk of advertentieruimte inkopen.

### Een succesvolle campagne

Verschillende *deskundigen* verklaren om verschillende redenen het succes van de campagne 'Er gaat niets boven Groningen'. Zo stelt Gert-Jan Hospers in zijn boek ('Er gaat niets boven Citymarketing') dat dit komt doordat de politiek zich er niet mee heeft bemoeid.

Veel waarschijnlijker is het succes te danken aan een sterke slogan, in combinatie met een zeer intensieve en langdurige campagne. De campagne is begonnen in 2005 en dus al ruim 7 jaar bezig. Bovendien wordt gebruik gemaakt van veel verschillende kanalen tegelijk (van outdoor t/m landelijke televisie), wat een enorme zichtbaarheid oplevert.

Voor een promotiecampagne van het centrum van Stadskanaal moet daarom tijd en geld worden uitgetrokken. Een imago-





verandering duurt jaren en kost veel geduld en inspanning. Het belangrijkste daarbij is dat je een goed basisthema kiest en daarbij blijft. Met creativiteit hou je het thema verrassend en prikkelend, maar het thema mag zeker 5 jaar niet veranderen.

## Kanalen

De meeste winkeliers zijn qua marketing vrij traditioneel en maken voornamelijk gebruik van de huis-aan-huis-verspreide media (weekbladen en folders). In de praktijk is gebleken dat deze media erg geschikt zijn voor het communiceren van aanbiedingen, opruimingen en andere acties. Dit komt doordat consumenten die geïnteresseerd zijn in koopjes actief in deze media kijken. Zij verwachten en vinden daar wat ze zoeken.

Het wordt anders wanneer je nieuwe doelgroepen wilt bereiken en/of een nieuwe boodschap wilt uitdragen. Dan moet je de aandacht van deze doelgroep weten te trekken én vast te houden, terwijl deze doelgroep niet actief op zoek is naar wat je te zeggen hebt.

In het promotieplan zal daarom, op basis van de verschillende doelgroepen, een zorgvuldige combinatie van kanalen moeten worden gekozen, die gezamenlijk de boodschap overbrengen gedurende langere tijd.

Door een uitgekiende timing kunnen deze kanalen de boodschap versterken. Zo kan een opvallend filmpje op YouTube aanleiding zijn voor een item in het



nieuws van RTV Noord, wat weer via Facebook gedeeld wordt. Over een verrassend promotieteam wordt getwitterd, waar weer op ingehaakt kan worden met een twitteractie.

## Social media

Hoewel vaak overschat, kan het gebruik van social media zeer effectief zijn. Wat niet werkt is om mensen te vragen iets te delen of te *liken*. Wat wél werkt is om iets te publiceren dat van zichzelf verrassend, indrukwekkend, lachwekkend of schokkend is. Zoiets wordt automatisch opgepikt en gedeeld. Als de publicatie dan ook nog je boodschap verspreidt, heb je het goed gedaan.

Inmiddels zijn er marketingbureaus gespecialiseerd in het creëren van

zogenaamde *virals*; filmpjes die zichzelf verspreiden. Centrum Stadskanaal zou na kunnen denken over een aantal virals waarin het campagne-thema naar voren komt.

*“De prachtige stadshaven in het centrum van Appingedam kwam in 2011 gereed.”*







# 7 Wilde ideeën

Écht onderscheidende ideeën vereisen lef. Lef om ze uit te spreken en nog veel meer lef om ze uit te voeren. Er zijn talloze voorbeelden van wilde ideeën die ongetwijfeld weinigen in eerste instantie zagen zitten, maar die later toch een gouden greep bleken.

Voor wilde ideeën zijn enthousiastelingen en kartrekkers nodig, mensen die hun nek durven uitsteken. Als het idee inderdaad goed blijkt, is er meestal ook geld voor te vinden.

In dit hoofdstuk worden twee wilde ideeën beschreven, die op zijn minst een haalbaarheidsstudie verdienen. Overigens hebben beide ideeën een positieve impact op heel Stadskanaal en niet alleen op het centrum. Wie durft?

# Ijsbaan Raadhuisplein

Ijsbanen in het centrum van een stad zijn al jaren een groot succes. Stadskanaal heeft hier ook een paar keer van mogen proeven, maar dit bleek wel een behoorlijke investering. Eén van de wilde ideeën is om op het Raadhuisplein een voorziening te maken die een ijsbaan iedere winter eenvoudig en goedkoop maakt. Het werkt als volgt:

Midden op het Raadhuisplein maak je m.b.v. bestrating een platte bak met daarin verwerkt de buizen voor het koelsysteem. In de zomer kan die bak gevuld zijn met zand voor beachvolleybal of grind voor Jeu de boules. In de winter vul je de bak met water en zet je het koelsysteem aan. Als het vriest is dat natuurlijk niet eens nodig. Eventueel kan er nog een tent overheen geplaatst worden. Verschillende koek- en zopiestalletjes maken het geheel af.



*Artist impressions van Ijsbaan Raadhuisplein*



## Haven 'De Oude Markt'

Dat Stadskanaal gebaat zou zijn bij een haven voor de steeds maar toenemende pleziervaart was al duidelijk, maar nu de vaarroutes aan 'beide kanten' doorlopen zal het Stadskanaal nog vaker door schepen worden bezocht. In 2008 is immers de verbinding met het Zuidlaardermeer gelegd en in 2012 is de verbinding met Emmen gemaakt, als laatste schakel van de Veenvaart, een zogenaamd *Rondje om Drenthe*.



Over de mogelijke plek van een passantenhaven in Stadskanaal is ook al vaker gesproken, bijvoorbeeld daar waar de huishoudschool vroeger stond (inmiddels achterhaald), of bij scheepswerf Holtman. Een verrassende en misschien wel briljante optie is de Oude Markt. De verbinding met het kanaal kan gemaakt worden ter hoogte van 'Vos Motorenrevisie' en/of het pand waar Jaap ter Borg zat. Dat ruimt direct een paar rotte plekken op.

Met 'Haven De Oude Markt' zouden veel puzzelstukjes op hun plaats vallen. Er ontstaat een logische plek voor de (her-)vestiging van horecabedrijven in het voormalige pand van Kruit & Kramer, die aan de achterzijde zonnige terrassen op het zuidwesten kunnen aanleggen. Het Streekhistorisch Centrum kan naar het middelpunt van de belangstelling verhuizen, met De Jatri als museumschip voor de deur. Er is ruimte voor uitgebreid passantensanitair, handel in scheeps- en watersportartikelen. In de winter is er ook meteen een schaatsbaan. Qua uiterlijk kan de haven worden opgezet in 'authentieke turfstijl'.



*Artist impressions van Haven 'De Oude Markt'*



*“Er zal kritisch gekeken moeten worden naar de huidige uitgaven.”*

# 8 *Financiën*

---

Dit hoofdstuk gaat in op de huidige begroting van de centrumwinkeliers en hoe dat in relatie staat tot deze marketingstrategie.



## Huidige begroting (2012)\*

### Uitgaven

Thema	Bedrag
Sfeer	€ 42.000
Leefbaarheid / toerisme	€ 4.000
Jeugd	€ 1.500
Cultuur	€ 1.000
Maatschappelijk belang	€ 11.800
Gastvrij Stadskanaal	€ 1.000
Organisatie	€ 22.000
<b>Totaal</b>	<b>€ 83.300</b>

### Inkomsten

Omschrijving	Bedrag
Bijdragen ondernemers, rente en andere inkomsten	€ 83.300
<b>Totaal</b>	<b>€ 83.300</b>

\*Dit is een vereenvoudigde versie van de begroting. Bij de totstandkoming van deze strategie is gewerkt met een gedetailleerde versie.

# Keuzes

Wat opvalt wanneer je de huidige begroting bekijkt, is dat de meeste inkomsten ook worden uitgegeven. Er wordt op dit moment geen stevige reserve opgebouwd, wat betekent dat er feitelijk geen financiële ruimte is voor additionele projecten.

Conclusie: Er moet geld vrijgemaakt worden en/of er moet geld bijkomen.

Overigens hoeven niet alle nieuwe activiteiten en projecten uit deze begroting betaald te worden. Er zijn verschillende zaken die iedere winkelier voor zich kan uitvoeren en dus bekostigen.

Daarnaast zijn er projecten die een zodanig belang dienen, dat er wellicht bij gemeente en vastgoedeigenaren aangeklopt kan worden voor een financiële bijdrage. Dat is niet ongebruikelijk bij centrumontwikkeling (zie ook pagina 52).

Maar het verdient zeker aanbeveling om de begroting zeer kritisch na te lopen op bezuinigingsmogelijkheden. Vaak kunnen dezelfde zaken gerealiseerd worden met minder geld en meer inspanning, bijvoorbeeld door zelf de handen uit de mouwen te steken of door gebruik te maken van een groter netwerk.

Bij alle bestedingen gaat het er immers om wat de *terugverdienwaarde* is. Wat levert de investering uiteindelijk weer op en is dat die investering waard? Een drietal voorbeelden:

1. Eënderde van de begroting wordt besteed aan zaterdagactiviteiten. Deze keuze veronderstelt niet alleen dat het nuttige effect hiervan erg groot is, maar ook dat de zaterdag veruit de hoogste prioriteit heeft. Opvallend is dat er geen woensdagmiddag- of donderdagavond-activiteiten in de begroting staan.
2. De tijdelijke feestverlichting in december drukt nogal zwaar op de begroting. Het contract loopt in 2015 af en daarom kan er nu al gekeken worden naar alternatieven die goedkoper zijn.
3. Hoewel het in Nederland gebruikelijk is dat winkeliersverenigingen de sinterklaasintocht betalen, is dit niet vanzelfsprekend. In Den Bosch is hiervoor een stichting opgericht die betaald wordt uit giften. Ook andere partijen, zoals de gemeente, de STAR en het bedrijfsleven, zouden een bijdrage kunnen leveren. Wie heeft baat bij Sinterklaas?

## Begrotingssamenstelling

Een Bedrijven Investeringszone heet niet voor niets zo. De deelnemers mogen verwachten dat er structureel geïnvesteerd wordt in de kwaliteit en de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Dat kan een gezamenlijke service zijn, een wifi of digitale schermen, maar ook kennis die je consulteert. Daarom zou daar minimaal 25% van de begroting voor gereserveerd moeten worden.

PR en communicatie verdienen op zijn minst 20% van de begroting. Met zo'n bedrag kun je je doelgroepen tenminste fatsoenlijk bereiken en bewegen.

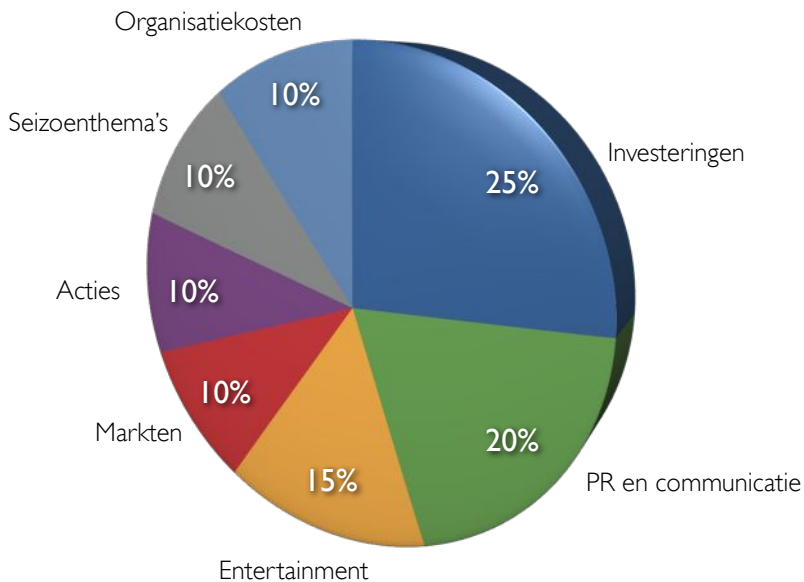
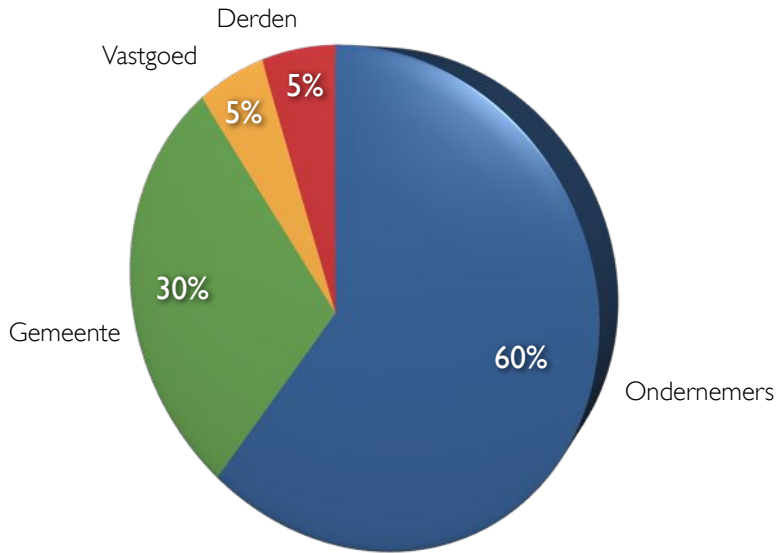
Wat overblijft (65%) zal naar inzicht verdeeld moeten worden over sfeer, beleving en vermaak. De begroting kan er dan bijvoorbeeld zo uit zien (zie ook pagina 52):

Investeringen	25%
PR en communicatie	20%
Entertainment	15%
Markten	10%
Acties	10%
Seizoentema's (Pasen, Kerst)	10%
<u>Organisatiekosten</u>	<u>10%</u>
Totaal	100%

## Inkomsten

Het gemiddelde budget van Nederlandse gemeenten met minder dan 55.000 inwoners voor de ontwikkeling en promotie van het (winkel-)centrumgebied is € 140.000,- per jaar. Uiteraard is de hoogte van het bedrag afhankelijk van de ambitie, de doelstelling en het beleid. Uit dit budget wordt overigens ook vaak een centrummanager betaald (16-24 uur).

Het is in Nederland gebruikelijk dat gemeente en vastgoedeigenaren structureel meebetalen aan de ontwikkeling van het centrum. Hierover zijn in Stadskanaal geen afspraken gemaakt.



## Uitgaven

In een Bedrijven Investeringszone mag je verwachten dat tenminste 25% van het budget ook daadwerkelijk ten goede komt aan structurele maatregelen of voorzieningen. Dat gebeurt in Stadskanaal nog te weinig.

Daarnaast moet er meer ruimte komen in het budget voor PR en communicatie. De organisatiekosten zouden niet meer dan 10% mogen bedragen (exclusief consultancy). De rest van het budget kan naar inzicht worden verdeeld over beleving, sfeer en vermaak.



*“Samenwerking is de sleutel naar een succesvol Centrum Stadskanaal.”*





# 9 Aanbevelingen

---

In dit hoofdstuk worden diverse aanbevelingen gedaan, verdeeld over acht aandachtsgebieden.

De belangrijkste aanbeveling houdt in dat de winkeliers in Stadskanaal elkaar moeten opzoeken en samen initiatieven moeten ontwikkelen. Samenwerking is de sleutel naar een succesvol Centrum Stadskanaal en bovendien ook de meest consistente weg naar een betere toekomst.

Dit wordt ook wel het *Warenhuisprincipe* genoemd. Zie het winkelgebied van Stadskanaal als één warenhuis, organiseer het als zodanig en laat de consument dat ook zo beleven.

## Aanbevelingen

Naast de samenwerking (A) is het belangrijk dat er een aantal zaken wordt onderzocht (B). Het is mogelijk dat de strategie aan de hand daarvan moet worden bijgesteld.

Vervolgens moet het centrum aantrekkelijker worden. De punten C t/m F gaan daarover.

Dan een paar aparte aanbevelingen over leegstand en hoe daar mee om te gaan (G).

Tot slot zal de wereld moeten weten hoe geweldig het is om in Stadskanaal te winkelen. Daar hoort een krachtig promotieplan bij (H).

## Acht aandachtsgebieden

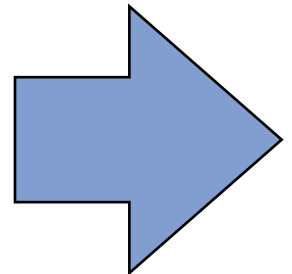
- A. *Werk samen*
- B. *Onderzoek en meet*
- C. *Creëer beleving*
- D. *Verbeter de service*
- E. *Breng sfeer*
- F. *Vermaak het publiek*
- G. *Profiteer van leegstand*
- H. *Communiceer krachtig*

---

## Aan de gang met *Het Nieuwe Winkelen!*

*Het Nieuwe Winkelen* is begonnen en dat is een geweldige kans voor de winkeliers in Stadskanaal. *Change or die* schreef Philip Kotler lang geleden in zijn marketingboeken, maar dat kon nog wel eens een pijnlijke waarheid worden voor veel winkeliers in Nederland. Stadskanaal is nog net op tijd met haar gezamenlijke oriëntatie op dit gebied en kan er zelfs nog mee voorop lopen in de regio.

Het Nieuwe Winkelen kan het beste integraal worden opgenomen in zoveel mogelijk winkelactiviteiten en moet niet worden gezien als een apart project. Daarom zijn de aanbevelingen rond het gebruik van nieuwe media ondergebracht bij de andere thema's.



### Nieuwe organisatie

De centrumwinkeliers in Stadskanaal zijn eigenlijk een beetje ingeslapen. Het bestuur voert haar taken uit en er is een activiteitencommissie. Maar om het verschil te maken is er veel meer *actie* nodig. De winkeliers zullen hun energie moeten bundelen in het 'Warenhuis Stadskanaal'. Actieve werkgroepen die doelgericht allerlei zaken op touw zetten én onderhouden. Het bestuur moet besturen en niet uitvoeren. Het werk moet gedelegeerd worden aan winkeliers en iedereen moet zijn steentje bijdragen. Deze nieuwe samenwerking moet gestructureerd worden opgezet met de juiste personen op de juiste plaats. Niet alleen qua kennis en kunde, maar ook persoonschemie is daarbij van belang. Sterke teams zijn winnende teams.

### Op zoek naar eenheid

Eenheid moet altijd vanuit de consument worden bekeken. Als 20 winkeliers aan de hoofdstraat hun stoepborden op één lijn zetten is er al eenheid. Dat er dan nog 130 winkeliers zijn doet niet ter zake. Ga op zoek naar kleine groepen van eenheid en de rest zal volgen.

### Nieuwe omgangsvormen

Misschien een gevoelig punt, maar daarom niet minder belangrijk. Het wordt tijd voor 'wij-winkelgebied' in plaats van 'ik-en-mijn-winkel'. Dat betekent soms dat bepaalde ideeën wel moeten doorgaan, ook al dienen zij niet ieders individuele belang. Geven en nemen wil zeggen: vandaag maak ik ruimte voor jou en dan is het een andere keer mijn beurt. Vergelijk de situatie met een camping waar dat arme echtpaar een ouderwetse bungalowtent gaat opzetten. Gaan we daar met z'n allen naar kijken, of gaan we een handje helpen? Zoek dus vooral naar ontmoetingsmomenten. Koffie op maandagmorgen, een borrel op vrijdagmiddag, met het hele plein of de halve straat lunchen op woensdag. Maak het gezellig en maak lol. Dan komt de samenwerking vanzelf.



---

## HET NIEUWE WINKELEN

### What's App groepje

Bij veel verenigingen en bedrijven vormen mensen een What's App groepje; een soort babbelbox van gratis sms-berichtjes. Waarom niet de Centrum Stadskanaal groep? De laatste nieuwtjes, een geintje, een complimentje. Verbinding door een informele wijze van communiceren.

### Online evenementenkalender voor organisaties

Introduceer een openbare evenementenkalender op internet waar organisaties kunnen aangeven wanneer zij iets van plan zijn in Stadskanaal. De afdeling vergunningen van de gemeente zou hierin een rol kunnen spelen. Zo kunnen de winkeliers bepaalde dagen 'claimen' en andere dagen vermijden. Ook is het mogelijk om in te spelen op het thema van andere activiteiten, zoals bijvoorbeeld de vele sportevenementen in de gemeente.

### **Maak gebruik van studenten**

Studenten leveren veel werkcapaciteit in de vorm van stages en afstudeerprojecten. Voor Centrum Stadskanaal moeten nog verschillende zaken worden onderzocht en feitelijk ook structureel. Aan de gang!

### **Project I - Imago**

Heeft Stadskanaal als winkelgebied nu wel of geen slecht imago en wat kan daar eventueel aan verbeterd worden in relatie tot het koopgedrag van consument?

### **Project II - Benchmark**

Wat zijn nou de allersterkste pluspunten van Centrum Stadskanaal als winkelgebied? Welke eigenschappen of voorzieningen ontbreken en welke positionering zou verstandig zijn op de middellange termijn?

### **Project III - Het Nieuwe Winkelen**

Welke elementen van het nieuwe winkelen zijn werkelijk toepasbaar voor Centrum Stadskanaal, gelet op wat de (potentiële) consumenten uit de doelgroep zullen waarderen?



### **Project IV - Bezoekstromen**

Wie komt er in Stadskanaal en wanneer? Wie komt er niet en waarom niet? Hoe druk is de zaterdagmiddag vergeleken met de donderdagavond en geldt dat voor alle sectoren?

---

#### HET NIEUWE WINKELLEN

### **Koppel de meetsystemen**

Sommige winkels hebben een meetsysteem voor het aantal bezoekers. Andere winkels vragen hun klanten naar de postcode. Door deze meetresultaten te koppelen krijg je automatisch een goede indicatie van bepaalde bezoekersstromen.

### **Deel je kennis en ervaring**

Veel winkels hebben in het verleden acties of campagnes gedraaid en daarbij gemeten wat de respons was. Dat is een waardevolle bron van informatie. Waarom delen de winkeliers deze informatie niet met elkaar, bijvoorbeeld op een gesloten website? Succesvolle acties kunnen worden herhaald en gekopieerd. Minder succesvolle acties behoeden anderen voor dezelfde misstap.

### **Proef- en probeerdag**

Bijvoorbeeld iedere eerste woensdag van de maand: proef- en probeerdag. In iedere winkel valt iets te proeven of te proberen. Een kledingstuk uit een verrassende collectie, een nieuwe game, of juist elke keer hetzelfde stukje droge worst. Daar komen mensen op af!

### **Graaidag**

Het slotstuk van de opruiming: weg met de 'onverkoopbare' artikelen. Alle winkels hebben eenzelfde soort of kleur bak (krat, kraam) met artikelen voor extreem lage prijzen. Ook hier een vast moment kiezen, ook al stopt de opruiming niet voor iedereen op dezelfde dag (zie A 'Werk samen').

### **Demodag**

Kook- en make-updemonstraties, modeshows, ANWB demo met elektrische fietsen, demo geluidsinstallatie en natuurlijk een aantal standwerkers. Deze dag staat bol van de demonstraties. Het publiek komt, kijkt en koopt.

### **Winkeldoedag**

Op deze dag is het publiek zelf actief. Workshop krentenbollen bakken, sieraden maken, etaleren, worst draaien, Wii-competitie, wedstrijd sms berichtjes typen, knutselhoek, raden hoeveel of hoe zwaar en nog veel meer activiteiten.



### **VIP-dag**

Het centrum wordt omgetoverd tot luxe oord want alle winkeliers leggen de rode loper uit. Er zijn butlers, schoenpoetsers en kruiers. De klant wordt overal in de watten gelegd en de luxe artikelen staan in de picture. Parfum, cappuccino, paling, rosbief, goud etc.

---

## HET NIEUWE WINKELEN

### **GPS Schatjacht**

In samenwerking met de organisatie van Verrassend Stadskanaal: een speurtocht naar een echte schat in het centrum met behulp van je smartphone. Verzamel de kraskaarten met coördinaten die de positie van de schat aangeven.

### **Facebook pagina**

Centrum Stadskanaal heeft sinds kort een Facebook pagina met bijna 1000 directe volgers. Hier is nog veel mee te doen. Een vast team moet deze site gaan beheren en alles wat in het centrum gebeurt levend houden.

### **Beloning voor Tweets**

De KLM beloonde passagiers die in de vertrekhal twitterden dat ze met KLM gingen vliegen door ze op te zoeken en een cadeautje te geven. Ze werden getraceerd aan de hand van hun twitter- of facebookfoto en totaal verrast door het KLM promoteam. Ideetje?



### Openbare toiletten

Ze zijn er wel, maar het is nou niet direct een verkoopargument. Dat kan het wel worden!

2theloo.com bedacht een geweldig concept en won daarmee in 2012 terecht de NIMA-award. Maar dat kan Stadskanaal ook en beter.

Op een mooie centrale plek in het centrum richten we een superdeluxe toiletruimte in met voldoende WC's voor dames en heren. De openingstijden lopen parallel met de winkeltijden.

Bij toiletten langs de Duitse Autobahn betaal je 70 ct, die je terugkrijgt bij een besteding in de winkel of het restaurant. Goed idee!

### Personeelstraining

Deskundig, vriendelijk, behulpzaam en correct. Dat ziet de consument het liefst, maar waar vind je ze... Want als winkelier wil je ook nog dat ze goedkoop en commercieel zijn. Gezamenlijke training ligt voor de hand, gecombineerd met mystery shopping.

### Verzamel-/ bezorgservice

Lekker shoppen, maar niet sjouwen? Bij Disneyland Parijs weten ze al jaren hoe dat werkt. Alle aankopen worden voor je verzameld en staan bij de uitgang voor je klaar. In Stadskanaal zou je de aankopen kunnen verzamelen bij servicepunten naast iedere parkeerplaats, bijvoorbeeld 'Servicepunt Ghandiplein'. Of je bezorgt alles dezelfde avond gewoon thuis.

### Expresbalie

"Ik moet nog snel even naar de winkel voor..." vul zelf maar in. Een postzegel, batterijen, een doosje LEGO of USB stick. De expresbalie biedt uitkomst. Je geeft thuis via een website aan wat je nodig hebt en 10 min later ligt het voor je klaar. Snel parkeren, betalen en wegwezen.

**D**  
Verbeter de service

---

## HET NIEUWE WINKELEN

### Gratis wifi in hele centrum

Dit ligt inmiddels zo voor de hand dat het verbazingwekkend is hoe weinig winkelcentra dit voor elkaar hebben. Relatief lage investering en hoogste prioriteit. En niet knoeien met logins of registraties. Gewoon netwerk vinden, aantikken en surfen.

### Oplaadpunten bij horeca

Het zijn vaak de simpele oplossingen die het meeste comfort bieden. Gewoon een stopcontact bij iedere tafel in de horeca van Stadskanaal. Even gauw de telefoon opladen, of wat werken op de laptop onder het genot van een schuimige cappuccino.

### Parkeerplaats App

In Stadskanaal is altijd wel een plaatsje vrij, maar waar dan precies? Het registratiesysteem van de pleinlijn weet al welke pleinen nog niet vol zijn. Gewoon doorlinken naar een handige app en parkeren maar.

### **Wat is sfeer?**

Sfeer brengen is het oproepen van een aangename stemming, zoals gezelligheid en vertrouwdheid. Sfeer valt te 'ontwerpen' door te spelen met tien elementen: Licht, kleur, geluid, communicatie, smaak, gevoel, vorm, stijl, geur en temperatuur. Een goede sfeer werkt stimulerend op het koopgedrag van de consument. Een winkelgebied moet daarom zorgen voor een goede 'basis'-sfeer die afgewisseld wordt met extra prettige 'thema'-sferen.

Het ligt voor de hand om in te spelen op de standaard kalenderthema's (Halloween, Carnaval, Valentijn, Pasen, Koningsdag, Sinterklaas, Kerst en Oud&Nieuw), aangevuld met moonlightshopping, dauwtrapkorting en voetbalacties maar er zijn meer thema's denkbaar zoals Turf- of Veendagen en Crazy Cross Channel.

### **Mooi is niet altijd duur**

Winkeliers aan de Hoofdstraat zetten hun stoepborden nu allemaal op één lijn. Dat is een goed voorbeeld van hoe je op een simpele manier bijdraagt aan een prettige winkelomgeving. Een ander goed idee is iedere winkelier zijn eigen lantaarn voor de gevel. Groot, klein, simpel of luxe maakt niet uit, als er maar voldoende winkels meedoen.

### **Ontwerp een sfeerplan**

De feestverlichting in december drukt nu onevenredig zwaar op de begroting. Het zou verstandig zijn om, samen met een deskundige, een sfeerplan te ontwerpen voor het hele winkelseizoen, waarbij niet alleen naar alle tien de elementen wordt gekeken, maar ook geïnvesteerd wordt in handige bevestigingsmogelijkheden en stroomaansluitingen om makkelijk te kunnen wisselen van sfeerelementen. Op die manier ben je minder afhankelijk van dure verhuurbedrijven.



### **Maak een vaste planning**

Belangrijk is dat de thema's handig gepland worden en ook lang van tevoren vastliggen i.v.m. vergunningen en promotie. Zo voorkom je verrassingen en conflicten.

---

## HET NIEUWE WINKELEN

### **Waar is dat feestje?**

Waar mensen zijn is het gezellig. Via de app Foursquare kun je inchecken op een bepaalde locatie en anderen kunnen dan zien waar deze mensen zich bevinden. Als winkelier kun je het gebruik van Foursquare stimuleren en zo aantrekkelijke 'drukte' genereren in het centrum.

### **De voorpret begint thuis**

Internet is bij uitstek een medium om sfeer over te brengen en zo mensen naar het centrum te 'lokken'. Mooie foto's, filmpjes en verhaaltjes over het centrum kunnen gedeeld worden via social media. Winkeliers kunnen dat stimuleren door verschillende platformen op te richten.

### **De Facebook-hoek**

Het is een misverstand dat social media-gebruikers elkaar niet live zouden willen ontmoeten. Integendeel, er bestaan zeer populaire ontmoetingsplaatsen waar Facebookers elkaar opzoeken, op de foto zetten en dat weer online delen. Tijd voor een Facebook-hoek!

### Shantykoor of iets anders?

Over smaak valt niet te twisten, maar worden alle doelgroepen wel bediend met het huidige entertainment? Net als bij E 'Breng Sfeer' is het belangrijk dat er goed wordt nagedacht over een gebalanceerd en gevarieerd aanbod van artiesten in het centrum. Daarbij zijn de vier gedefinieerde doelgroepen van belang. Wat bieden we de jongeren en wat bieden we de gezinnen? Het programma moet ook duidelijk van tevoren worden gecommuniceerd en het liefst vaste patronen bevatten, bijvoorbeeld elke derde zaterdag van de maand om 14.00 uur een artiest. Entertainment hoeft ook niet altijd geld te kosten. Een podium voor jongerenbands, muziekschoolleerlingen is snel georganiseerd en je kunt ook denken aan liefdadigheidsconcerten.

### Wat is vermaak?

Vermaakt worden is niet alleen kijken en luisteren naar een optreden, maar vooral ook verrast worden. Denk bijvoorbeeld aan kleine (goochel-/toneel-)acts in winkels, stadsacrobaten, kinderen met blokfluiten, skate-acts, parachutelanding etc.



### Sport, sport en sport

Geen plaats in de regio organiseert zoveel sportevenementen als Stadskanaal. Voor de winkeliers een uitgelezen kans om daar op in te haken. Allereerst kunnen delen van de evenementen zelf, de voorbereidingen of de afwikkeling naar het centrum worden gehaald. Met name voor jongeren kunnen mini-evenementjes of clinics in het centrum worden georganiseerd, gelijktijdig met het 'echte' evenement. Daarnaast zijn er tal van sportieve activiteiten te organiseren, bijvoorbeeld in relatie met het kanaal: in de zomer polstokspringen, spijkerbroekhangen, kanovaren, mini-trekschuitwedstrijden en in de winter schaatsen, priksleeën. Sportactiviteiten zijn ook heel geschikt als kinderopvang terwijl de ouders winkelen!

---

## HET NIEUWE WINKELEN

### Etalagemoppen

Scan de QR-code in de etalage en krijg een goede mop op je scherm. Geen flauwe Jantje- of Belgenmoppen maar echt leuke moppen. En waarom niet moppen die zich afspelen in Stadskanaal, verteld door bekende cabaretiers?

### Your daily dose of drama

Het Belgische TV-kanaal TNT heeft vorig jaar een geweldige promotiestunt uitgevoerd. Zoek op YouTube naar 'your daily dose of drama' en raak geïnspireerd. Dat kan dus ook in Stadskanaal. 43 miljoen hits is ambitieus, maar de helft is prima...

### Flashmob

Een goede flashmob is altijd verrassend en de film zal later worden bekeken op YouTube. Zoek samenwerking met (dans-)scholen en organiseer iets unieks. Kijk vooral eens naar de film 'Step up 4' voor inspiratie.

### **Klein maar fijn**

Je zou in deze tijd maar de langste winkelpromenade van het noorden hebben... Het compacte *achtje* van Stadskanaal leent zich bij uitstek om het winkelgebied in te concentreren. Het vestigingsbeleid van gemeente, vastgoedeigenaren en winkeliers moet er dan ook volledig op gericht zijn om dit *achtje* te vullen. Zo creëren we samen een compact en gezellig winkelgebied zonder 'gaten' en deze mogelijkheid heeft niet iedere gemeente! De winkelpanden buiten het *achtje* vereisen creatieve oplossingen met nieuwe bestemmingen en ook dat is een gezamenlijke uitdaging.

### **Sporthal**

Een groot leegstaand winkelpand is een perfecte sporthal voor dominosteentjes, fietscircuits, dans- of fitness workshops etc. Zie ook F 'Vermaak het publiek'.

### **Tóch een winkel?**

In Veenendaal beplakken ze etalages van lege panden met een goede foto van een mooie winkelinrichting, met het juiste perspectief.



### **Kraamkamer**

Startende ondernemers in het zadel helpen en een jaar lang 'gratis' winkelruimte bieden, geholpen door de gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en het bedrijfsleven. Uiteraard compleet met een coachingstraject.

### **Gezamenlijke etalage**

Richt de etalage van lege panden in met producten van de winkeliers in de directe omgeving. De meest simpele oplossing is tassen van die winkeliers vullen met kranten en mooi uitlichten. Maar nog mooier is natuurlijk echte producten met prijzen en een verwijzing naar de fysieke winkel.

---

## HET NIEUWE WINKELLEN

### **Videowall**

Een lege etalage is een mooie plek voor een videopresentatie of narrowcasting. Wat is er vandaag te zien of te beleven? En volgende week? Het uitgaansleven kan hierin bijdragen, bijvoorbeeld d.m.v. aansluiting op de narrowcasting van Theater Geert Teis.

### **Te huur**

Een leeg pand is natuurlijk te koop of te huur, maar waarom wordt daar geen reclame voor gemaakt? Meestal hangt er alleen een poster met een verwijzing naar de makelaar. Scan de QR code voor een interactieve presentatie van dit pand! Ontdek de mogelijkheden van deze locatie!

### **Vind een huurder en win!**

Stadskanaal heeft een heel compleet winkelaanbod, maar de vraag is: welke winkelsoorten ontbreken er nog? Betrek het winkelend publiek bij een vind-een-huurder wedstrijd via internet / social media en beloon een hogere ranking van Stadskanaal.

### Onbekend maakt onbemind

Het centrum van Stadskanaal heeft de laatste jaren als winkelgebied zeer minimaal gecommuniceerd met hun doelgroep. Een wekelijkse advertentie in De Kanaalstreek, die bovendien niet optimaal benut werd, een statische website en af en toe een agendaposter. Door initiatieven van de lokale media was het centrum zo nu en dan nog in beeld, maar de communicatie moet veel intensiever. In het promotieplan zal aandacht besteed moeten worden aan welke informatie met welke frequentie voor welke doelgroepen en via welke kanalen gecommuniceerd gaat worden. Ook dient daarvoor voldoende budget vrijgemaakt te worden.

### Slogan

Krachtige communicatie heeft een duidelijke boodschap, is intensief en herkenbaar. Een slogan helpt daarbij. Een goede slogan 'bekt lekker', is wáár/ geloofwaardig en versterkt de positionering. "Stadskanaal heeft 't allemaal" is daarom erg geschikt.

### Kanalen

Voor reclame in de detailhandel wordt vooral gebruik gemaakt van weekkranten en folders. Als winkelgebied zou je echter veel meer kunnen doen: themakranten, radio, tv, sponsoring, beurs, promoteam, posters, stickers, outdoor-reclame, social media, website, blogs, banners etc. In het promotieplan moet een goede mix van kanalen worden gekozen om alle doelgroepen te bereiken.



### Herhaling en geduld

Alle succesvolle promotiecampagnes hebben één ding gemeen: een bijna eindeloze herhaling van de boodschap. Wissel daarom niet te snel van inhoud en neem de tijd voor het opbouwen van een imago. Het duurt jaren voordat 'de massa' weet waar je voor staat of dat iets een traditie is. In de overmatige mediaruis van deze tijd is dit nóg belangrijker. Blijf herhalen en heb geduld.

---

## HET NIEUWE WINKELEN

### Interactieve infozuilen

Op een paar strategische plekken kun je een interactieve infozuil plaatsen. Bijvoorbeeld een touchscreen waar je 'schoenen' kunt intypen en dan de route ziet naar de schoenenwinkels. Of bijvoorbeeld een plattgrond met lampjes die corresponderen met de winkels uit een bepaalde branche.

### Narrowcasting

Op het juiste moment met de juiste boodschap komen, dat is narrowcasting. Outdoor TV-schermen die om 10.00 uur koffie met gebak laten zien en om 12.00 uur een bord patat. Of donderdag 20.45 uur: last minute aanbieding. Gezamenlijk is deze investering prima te behappen.

### Digitale korting

DichtbijDeals en Scoupy zijn voorbeelden van Apps die de consument digitale kortingsbonnen verstrekken van winkels in de buurt. Dus bijvoorbeeld: Bij Specsavers op 200 m afstand € 30,- korting op lenzen. Nog veel te weinig winkels maken hier gebruik van.



1. Onbemand afhaalcentrum 'de Buren' in Enschede. Feitelijk bedoeld voor online aankopen, maar ook geschikt voor de verzamelde aankopen van een dagje shoppen in het centrum van Stadskanaal: "U kunt al uw aankopen vanaf 15.00 uur afhalen op het Gen. Maczekplein, waar uw auto geparkeerd staat..." (zie ook pagina 60).
2. De rode loper ligt uit in Haarlem tijdens een speciale VIP-dag. Daar braken ze met 5 km loper ook nog een record, maar in Stadskanaal zou het al leuk zijn om voor iedere winkelentree een kleine rode loper te leggen tijdens de VIP dag (zie ook pagina 59).
3. Een nepwinkel in Veenendaal. Door van leegstaande winkelpanden de etalages te beplakken met een winkelrichting in het juiste perspectief, valt de leegstand bijna niet meer op (zie ook pagina 63).



# Quick Wins

Strategiewerk kost vaak tijd en stelt het geduld op proef. Gelukkig zijn er altijd zaken die meteen opgepakt kunnen worden, ongeacht het uiteindelijke resultaat van het strategiedocument en het promotieplan.

Een aantal van deze 'quick wins' zijn daarom vanaf het begin bekeken door werkgroepen en zijn (of kunnen) daarom per direct (worden) ingevoerd.

## 1 Studentenkracht

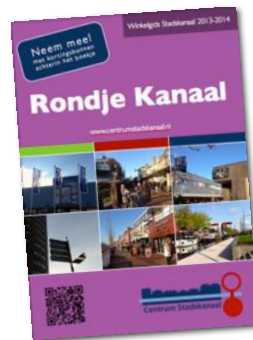
Studenten leveren veel werkcapaciteit in de vorm van stages en afstudeerprojecten. Voor Centrum Stadskanaal moeten nog verschillende zaken worden onderzocht en feitelijk ook structureel.

Nog tijdens de totstandkoming van dit document zijn maar liefst drie HBO-studenten begonnen met een stage of afstudeeropdracht in opdracht van Centrum Stadskanaal. Zij houden zich bezig met het imago, een benchmark en Het Nieuwe Winkelen (zie ook pagina 58).

## 2 Informatiegids

Begonnen als een werkgroep om de mogelijkheden van een *voordeeltas* uit te

zoeken, kwam men tot de conclusie dat we zouden moeten beginnen met een informatiegidsje over Centrum Stadskanaal. Bij het verschijnen van dit document ligt er daarom ook een concept klaar voor deze winkelgids 'Rondje Kanaal'.



## 3 Facebook pagina

Sinds november 2012 heeft Centrum Stadskanaal een eigen Facebookpagina met inmiddels meer dan 1000 volgers.



## 4 Actie Appeltaart

Even eenvoudig als briljant is 'Actie Appeltaart'. Bij besteding van min. €10,- ontvang je per kassabon/transactie één stempel op je 'appelkaart'.

Bij een volle appelkaart krijg je bij een horecagelegenheid naar keuze (in het centrum van Stadskanaal) een gratis appelpunt. Winkeliers krijgen de kaarten en stempels GRATIS. Horecagelegenheden ontvangen een vaste vergoeding voor iedere punt.

Deze actie is helemaal voorbereid en kan ieder moment worden uitgerold.



# Bronvermelding

***De hoofdstad van de Veenkoloniën, pionieren in de proeftuin***  
*Actualisering Toekomstvisie Stadskanaal 2025*

Gemeente Stadskanaal, juni 2008

***Regionaal woon- en leefbaarheidsbasisplan Oost-Groningen***  
*Van krimp naar kwaliteit*

KAW architecten en adviseurs, november 2011

## ***Stadskanaal***

*Visie Detailhandelsstructuur Centrum*

HBD Den Haag, januari 2012

## ***Winkelstad Winschoten***

*Een planologische verkenning*

Rijksuniversiteit Groningen, april 2011

## ***Ontwikkelingsvisie Binnenstad Assen***

Droogh Trommelen en Partners, december 2008

## ***Mijn Plein***

*Inspiratieboek Centrumplein Emmen*

Ashok Bhalotra, mei 2012

## ***Onderzoek Retail2020***

CBW Mitex, november 2010

## ***Er gaat niets boven citymarketing***

*Hoe zet je een plaats op de kaart?*

Gert-Jan Hospers, Haystack 2011

## ***Behoeften en ergernissen***

*Doelgroep 50+*

Saxion, januari 2011

## ***Websites:***

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl), [www.digitalsignagefederation.org](http://www.digitalsignagefederation.org), [www.dtnp.nl](http://www.dtnp.nl),  
[www.hetnieuwewinkelen.org](http://www.hetnieuwewinkelen.org), [www.kpw.nl](http://www.kpw.nl), [www.locatus.com](http://www.locatus.com),  
[www.overdiep-appingedam.nl](http://www.overdiep-appingedam.nl), [www.provinciegroningen.nl](http://www.provinciegroningen.nl),  
[www.retaildetail.nl](http://www.retaildetail.nl), [www.vareninhetnoorden.nl](http://www.vareninhetnoorden.nl),  
[www.veendamcentraal.nl](http://www.veendamcentraal.nl), [www.veenvaart.nl](http://www.veenvaart.nl),  
[www.winkelendwinschoten.nl](http://www.winkelendwinschoten.nl)

# Met dank aan...

Bert-Jan Aalders, Jan Bleker, Wijnand Bouwers, Henri Breider, Jenny Brockötter, Jeroen van Broekhoven, Harry Cats, Jan Elslo, Baukje Galama, Stieneke Gersonius, Ruth Hassing (Mission on Wheels), Gerard Janssen, Nicolette Kuipers, Moniek Laarman, Martin van der Leest, Roel van der Molen, Bert Muller, Gert Nijmeijer, Reinder Pathuis, Edwin Postma, Marianne Postma, Gina Prins, Ronald Roossien, Hilda Santing, Ivo Scheringa, Nick Schuurman, Froukje Sloot, Richard Spelde, Marcel Steenstra, Martijn Ulenreef, Michel Veenma, Anne Marchien Venekamp, Harrey Vissering, Jos Zuidema en verder iedereen die op zijn of haar wijze een positieve bijdrage heeft geleverd.

# Colofon

## **Concept, tekst, vormgeving en realisatie**

©2013 Mezzage Marketing & Communication



Centrum Stadskanaal Marketingstrategie 2013  
©2013 Mezzage Marketing & Communication  
[www.mezzage.com](http://www.mezzage.com)