

7 succesfactoren voor een digitale campagne van wijkwinkelcentra

02-05-2024 13:20



In retailland speelt digitale marketing een belangrijke rol in het succes van een winkelcentrum. Maar geldt dat ook voor wijkwinkelcentra? Hoe groot die rol is, en wie daar actief mee bezig zijn, heeft Strabo onderzocht. Wat zijn nu precies de factoren die het succes van een digitale campagne bepalen? Uit gesprekken met representanten van de 10 digitaal actiefste wijkwinkelcentra zijn vele factoren naar voren gekomen. We geven hier de top 7 weer.

1. De kwaliteit van het winkelcentrum: de basis moet goed zijn

Het succes begint bij de basis: het winkelcentrum zelf. Een goed functionerend winkelcentrum is essentieel voor het slagen van een digitale campagne. Dit betekent dat de bereikbaarheid, parkeervoorzieningen, het aanbod en de inrichting van de openbare ruimte op orde moeten zijn. Een slecht functionerend winkelcentrum kan niet succesvol worden gemarket. Marketing gaat dan eerder tegen je werken. Is de boodschap: "Kom naar ons bruisende en gezellige winkelcentrum" - en de realiteit is een treurig, niet functionerend geheel - dan wordt de consument boos of teleurgesteld.

2. Het beschikbare budget en hoe om te gaan met freeriders

Het beschikbare budget en *freeriders* in de marketing van winkelcentra zijn nauw met elkaar verbonden. De financiering van het marketingbudget komt via een bijdrage van de ondernemers, gebaseerd op het gehuurde metrage, tot stand. Bij een enkele eigenaar is een verplichte bijdrage gebruikelijk, terwijl het bij Verenigingen van Eigenaren (VvE's) afhankelijk is van de bereidwilligheid van de ondernemers.

Er zijn 2 typen 'freeriders'. Het eerste type omvat grote winkelbedrijven zoals Zeeman, Blokker en Aldi, die vinden dat hun aanwezigheid al voldoende is zodat zij dus zich niet actief inzetten voor de ondernemersvereniging. Het tweede type betreft ondernemers die het nut niet inzien of die te veel strijden om te overleven om te kunnen bijdragen.

De totale marketingbudgetten variëren sterk, afhankelijk van de omvang van het winkelcentrum en de hoogte van de promotiebijdrage, die meestal per vierkante meter wordt gevraagd. Gemiddeld ligt deze bijdrage rond de 8 euro per vierkante meter, wat resulteert in een totaal jaarbudget van 60.000 tot 120.000 euro voor winkelcentra van respectievelijk 7.500 en 15.000 vierkante meter.

3. Participatie ondernemers is een vereiste

Een krachtige ondernemersvereniging speelt een cruciale rol in het succes van de marketing van winkelcentra. Zij bepalen de allocatie van middelen, organiseren content en stimuleren deelname aan promotieacties. De betrokkenheid van de eigenaar is vaak beperkt, met uitzonderingen daargelaten. Actievere ondernemers kunnen met het beschikbare budget meer realiseren.

Zelfs wanneer er een sterke ondernemersvereniging is, is de participatie van de overige ondernemers ook cruciaal. Meedoen aan acties, leveren van eigen content en bijvoorbeeld meedoen aan een presentatie van alle ondernemers in het winkelcentrum. Alleen de voordeur en etalage in een post is minder boeiend en levert ook minder response op dan een filmpje of foto van de ondernemer in zijn zaak die iets over zijn/haar persoonlijke achtergrond vertelt.

Echter, het bemensen van deze verenigingen wordt een groeiend probleem. Veel jonge ondernemers voelen zich niet verplicht om bij te dragen aan het winkelcentrum. Vaak zijn het de oudere, initieel enthousiaste winkeliers die de kar blijven trekken, eerst vanuit saamhorigheid en later uit het besef dat niemand anders het overneemt als zij het niet doen. Deze houding kan nieuwe ondernemers ontmoedigen om zich te mengen of ze zijn te druk bezig met overleven. Bovendien is er soms een tweedeling tussen actieve 'oude' ondernemers en ondernemers met een migratieachtergrond die zich niet willen of durven mengen, wat leidt tot onderlinge wrijving.

4. Creativiteit van de digital marketeer

Digital marketeers moeten creatief zijn, vooral gezien de beperkte budgetten en de felle concurrentie van e-commerce om de aandacht van consumenten te trekken. Creativiteit is essentieel, niet alleen in de content zelf, maar ook in de uitstraling van de verschillende media. Het doel is om een balans te vinden tussen professionaliteit en authenticiteit; te gelijke of juist te amateuristische content wordt afgeraden.

Een voorbeeld van effectieve en eenvoudige content is het [Etos-abc-filmpje](#) van 2 medewerksters van Etos in de Eglantier in Apeldoorn. De uitstraling van de content moet modern en fris zijn, zonder te vervallen in gedateerde vormgeving of kwalitatief mindere foto's en video's. Investeren in goede vormgeving loont, zoals te zien is in de presentatie van winkeliers op de [Facebook-pagina](#) van winkelcentrum De Loper in Vlaardingen.

5. Content afstemmen op de doelgroep

De boodschap moet natuurlijk afgestemd worden op de doelgroep. Zowel de fans van het winkelcentrum zelf als potentiële klanten die je nog binnen wilt halen, zijn belangrijk. Dat vereist ook inzicht in wie de doelgroep is. Dit kan op basis van een analyse van het verzorgingsgebied of door een bezoekersonderzoek in het betreffende winkelcentrum. In een verzorgingsgebied gedomineerd door hoogopgeleide tweeverdieners met

kinderen zal je boodschap anders moeten zijn dan in een gebied met veel starters en senioren. Dit geldt zowel voor de tekst, foto- of videografie als voor de activiteiten die georganiseerd worden.

6. De juiste mix van evenementen en sociale media

Het succes van sociale media is vaak gekoppeld aan het organiseren van kwalitatief hoogwaardige evenementen. Sociale media spelen een cruciale rol in de aankondiging en verslaglegging van evenementen. Opnames van evenementen scoren hoog in aantal likes en interactie. Iedereen wil natuurlijk even kijken of hij/zij of de kinderen in beeld gekomen zijn.

7. De kracht van een nieuwsbrief

Een nieuwsbrief is een effectieve manier om klanten te bereiken met gerichte en gedetailleerde informatie. Een nieuwsbrief verschijnt gemiddeld eens per week tot 6 weken. De content verschilt van Facebook of Instagram omdat er meer aandacht aan 1 onderwerp besteed kan worden.

Conclusie

Ook voor wijkwinkelcentra geldt dat digital marketing een belangrijk onderdeel van de totale marketingmix vormt of kan vormen. Het succes hangt namelijk af van vele factoren. Maar vooral van het besef dat digitale marketing geen voorbijgaande gril of weggegooid geld.

[Het volledige rapport is hier te vinden.](#)

Jeroen Verwaaijen (Strabo) en Frank van der Steen (FanWork-Druktemakers)