

Zo kun je de kracht van lokale online platforms beter benutten

08-12-2021 12:10



Lokale online platforms schieten sinds vorig jaar als paddenstoelen uit de grond, gedreven door de shift naar online en de herwaardering van lokale winkels. Samenwerking kan toegevoegde waarde hebben, maar dit komt niet vanzelf. Hoe kan de kracht van lokale online platforms beter worden benut? We geven hiervoor richting.

Twee belangrijke trends zijn nu nog manifester geworden dan daarvoor: de shift naar online oriënteren en winkelen en de (her)waardering voor lokale retailers. Veel winkels zijn tijdens de coronapandemie gedeeltelijk dicht geweest en een deel van de klanten vond fysiek winkelen niet veilig genoeg, ondanks alle genomen maatregelen. Klanten moesten hierdoor noodgedwongen naar online uitwijken.

De verdere shift naar online zal voor een deel permanent zijn. Klanten die gewend zijn geraakt aan de voordelen van online winkelen, zullen niet volledig naar 'fysiek' terugkeren. Retailers moeten hierop inspelen met een digitale strategie.

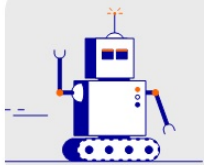
Tegelijkertijd is de waardering voor lokaal winkelen toegenomen. Waar grote ketens dicht waren, bleven lokale winkels vaak open. Bovendien boden lokale winkels de mogelijkheid om dichtbij huis te shoppen, dus zonder de noodzaak om ver te reizen.

De combinatie van deze twee trends – online en lokaal – heeft een verdere boost gegeven aan het fenomeen

'lokale online platforms': online samenwerkingsverbanden van lokale ondernemers in een gemeente of een winkelgebied. Uit [recent onderzoek van Platform De Nieuwe Winkelstraat](#) blijkt dat meer dan de helft van alle Nederlanders het een goed idee vindt als fysieke winkels gezamenlijk een platform ontwikkelen om hun producten te verkopen.

De belangrijkste reden waarom consumenten graag gebruik zouden maken van lokale platforms is dat ze het de ondernemers gunnen. Lokale platforms kunnen dus succesvol zijn en voordelen brengen, maar er zijn ook risico's en valkuilen. In dit artikel geven we drie strategische aanknopingspunten om de kracht van lokale online platforms beter te benutten:

- Houd als lokale ondernemer de regie over digitalisering
- Maak de toegevoegde waarde van het platform duidelijk en ondersteun dit met marketing
- Betrek zoveel mogelijk partijen bij de samenwerking



Regie over digitalisering

- Zelf keuzes maken inzake digitalisering
- Eigen keuzes aansluiting platform(s)
- Niet afhankelijk zijn van platform



Maak toegevoegde waarde duidelijk

- Lokaal omnichannel
- Lokale binding
- Marketing & branding: lokaal en collectief
- Lokaal gemak
- Duurzaamheid



Betrek meer partijen

- Gemeente
- (Overige) lokale ondernemers
- Lokale media
- Onderwijs

Aanknopingspunten voor krachtige lokale online platforms. Bron: Rabobank

Houd als lokale ondernemer de regie over digitalisering

Een digitale strategie is noodzaak en kan zich ontwikkelen van eenvoudig naar complex op basis van de ambitie van de ondernemer. De fases zijn als volgt:

- 1) informeren wie je bent, wat je doet en waarom naar
- 2) interactie en het opbouwen van structurele communicatie met klanten en het aanjagen van traffic naar de

fysieke omgeving naar

3) verkopen en werken aan het creëren van klantloyaliteit door het bouwen van een 'local social community' naar

4) het verbinden van partners binnen de waardeketen en samenwerken

Er zijn lokale platforms die hun techniek tegen betaling ter beschikking stellen om de digitalisering van de ondernemer te regelen. Dat lijkt een verleidelijke optie, zeker voor ondernemers die nog moeten beginnen met digitalisering of in een startfase zitten. Technologische oplossingen zien er in presentaties vaak indrukwekkend uit, zeker voor niet-ingewijden.

In de uitwerking doemen er echter allerlei issues op. Wie heeft bijvoorbeeld het eigendom van de klant- en transactiedata? Het platform of de ondernemer? Hoe is de privacy rond deze data geborgd? Hoe is de verdeling van de kosten en opbrengsten van de online verkoop? Hoe wordt het verzenden van producten georganiseerd? Hoe zit het met retouren en klachtenafhandeling? Hoe zit het met de versgarantie van producten? En hoe worden de geldstromen geregeld?

Verder maakt de ondernemer zich afhankelijk van een samenwerkingsverband dat wellicht geen stand houdt. Wat gebeurt er als het platform uit elkaar valt? Staat dan de digitalisering van de ondernemer op losse schroeven?

Het is beter om als ondernemer zelf te zorgen voor de digitalisering en om vanuit die eigen digitaliseringsoplossing te bepalen of en op welke platformen hij/zij aangesloten moet worden. Dat kan een lokaal platform zijn, maar de ondernemer kan ook kiezen voor de aansluiting op landelijke of zelfs internationale platformen zoals bol.com, Zalando en Amazon.

Een eigen digitaliseringsoplossing biedt maximale flexibiliteit en beperkt de afhankelijkheid. In een wereld waar elke klantreis begint met een mobiele telefoon is het cruciaal dat je als ondernemer online en mobiel vind- en zichtbaar bent. Een goede website is dus voor iedereen die interactie heeft met consumenten de minimale eerste stap. De volgende stap is een webshop waar bij het verkoopproces via de digitale snelweg veel meer komt kijken dan bij het verkopen in de winkel.

'Het risico bestaat dat de ondernemer zich afhankelijk maakt van een samenwerkingsverband dat wellicht geen stand houdt'

Maak de toegevoegde waarde van het platform duidelijk

De toegevoegde waarde van een lokaal online platform zit niet in een extra online etalage voor de producten en ook niet in een breed aanbod. Dat kunnen de grote online platforms veel beter. De toegevoegde waarde kan gezocht worden in een combinatie van de volgende elementen die echt onderscheidend zijn van de grote platforms:

- Lokaal omnichannel: combineren van het gemak en de veiligheid van online en het lokaal en dichtbij winkelen, ophalen of laten bezorgen van de bestellingen;
- Lokale binding: zorgen dat consumentenbestedingen in de lokale gemeenschap worden gedaan en niet 'weglekken' naar landelijke of internationale spelers;
- Lokale marketing & branding: communiceer actief, bouw een 'local social community' op en haal via advertenties en sociale media actief meer bezoekers naar de winkel;
- Collectieve marketing: het online kanaal is ook een marketing kanaal voor het winkelgebied waar je niet

alleen producten kan kopen maar ook kan lezen wie de ondernemers zijn, welke activiteiten en acties er zijn en waarin ook andere partijen zoals cultuur een plek kunnen krijgen;

- Lokaal gemak: combineren van bestellingen van verschillende lokale winkels, bijvoorbeeld 'versproducten' als vlees, groente, fruit, kaas en noten; deze bestellingen '24x7x365' kunnen doen, dus ook buiten de reguliere openingstijden van de winkels;
- Duurzaamheid: bevorderen van de leefbaarheid van binnensteden door de lokale retail te ondersteunen; het op een milieuvriendelijke manier bezorgen van producten vanuit de lokale winkels, bijvoorbeeld met fietskoeriers.

'Toegevoegde waarde zit niet in een extra online etalage of een breed aanbod. Dat kunnen de grote platforms veel beter'

Betrek zoveel mogelijk partijen bij de samenwerking

Vanuit de hiervoor genoemde elementen die waarde toevoegen kunnen meer partijen dan de lokale retail- en horecaondernemers bij het platform worden betrokken. Het voordeel daarvan is dat er zowel online als offline meer volume en naamsbekendheid ontstaat waardoor het platform in een opwaartse spiraal komt.

Met de nadruk op het steunen van de lokale winkelier kunnen steden, dorpen en gemeenschappen consumenten verleiden om lokaal te blijven kopen. Stap één is het vrijmaken van een gezamenlijk marketingbudget om daarmee de aantrekkelijkheid van het verblijfsgebied aan te jagen. De verhoogde marketinginspanningen leiden – als het goed is – tot meer volume voor het platform waardoor weer meer geld beschikbaar komt dat geïnvesteerd kan worden in de verbetering van het platform waardoor de opwaartse spiraal verder kan worden doorgetrokken. Wij geven enkele voorbeelden van andere partijen die betrokken kunnen worden:

- De gemeente heeft een belang vanuit verschillende perspectieven, waaronder het bevorderen van de lokale economie, de leefbaarheid en vitaliteit van het gebied en het duurzaamheidsbeleid;
- Lokale ondernemers uit andere sectoren dan retail en horeca, bijvoorbeeld bouw, cultuur en dienstverlening. Ook deze ondernemers hebben belang bij een sterke lokale gemeenschap en vaak hebben zij ook een lokale binding, bijvoorbeeld omdat hun klanten en personeel uit die lokale gemeenschap komen;
- Lokale media zijn goed in het vertellen van het verhaal van het gebied en gezamenlijke online platform. Waarom is het belangrijk? Waar ligt de toegevoegde waarde? Waarom moet 'iedereen' meedoen? Vaak hebben lokale media een binding met de regio en focussen zij zich op lokale onderwerpen, zoals een lokaal samenwerkingsplatform;
- Onderwijsinstellingen kunnen hun studenten uit het hbo, mbo of wo en de kennis die zij hebben verbinden aan de vragen van lokale ondernemers. Wat is een goede digitaliseringsstrategie? Hoe kan via lokale marketing de gemeente en het winkelgebied beter op de kaart komen? Deze verbinding kan bijvoorbeeld via stages of afstudeeropdrachten plaatsvinden en ook via de Digitale Werkplaatsen die zijn opgericht door het Ministerie van Economische Zaken & Klimaat, onderwijsinstellingen, lokale overheden en bedrijfsleven. Ondernemers profiteren zo van de kennis van studenten en kunnen daarmee hun productiviteit en winst verhogen. Voor studenten worden de opdrachten veel praktischer en leuker.

'Door meer partijen te betrekken ontstaat meer volume en naamsbekendheid en komt het winkelgebied zowel offline als online in een opwaartse spiraal'

Goed voorbeeld doet volgen: Coöperatie Bestel Maar

Wij willen graag een voorbeeld nader belichten: Bestel Maar. Dit is een white label bestelplatform dat met een eigen URL en een geheel eigen look-and-feel kan worden aangepast en geïnstalleerd in iedere gewenste regio. Ondernemers kunnen het bestelplatform uitbreiden met een logistieke module die de lokale bezorging regelt en met een spaarsysteem waarmee gebruikers punten sparen met elke bestelling.

Het Bestel Maar-platform is toegepast in Den Helder en uitgewerkt in een tweetal lokale platforms: Jutterclub voor horeca en Jutterstad voor retail. Aan de platforms is een spaarsysteem gekoppeld onder de naam Jutterpas waarmee klanten kunnen sparen. Zo krijgen ze bij iedere aankoop 1,5 procent korting in de vorm van een tegoed op de Jutterpas die ook als app beschikbaar is. Het tegoed kan worden ingewisseld bij aangesloten ondernemers.

Deze initiatieven zijn opgezet volgens de hiervoor genoemde uitgangspunten. Daarbij willen we enkele elementen specifiek toelichten. Er zijn inmiddels tweeduizend geladen Jutterpassen waarop driehonderdduizend euro aan 'lokaal geld' staat. Verwacht wordt dat het aantal passen zal groeien naar 27 duizend eind dit jaar.

De gemeente Den Helder is op verschillende manieren betrokken. Onlangs gaf de gemeente aan alle huishoudens in Den Helder een tegoed van tien euro op de Jutterpas. Het hiermee gemoeide bedrag van circa 270 duizend euro is afkomstig uit een steunfonds en bedoeld om de lokale economie een extra boost te geven en de huishoudens in Den Helder een extraatje te bieden.

Verder geeft de gemeente gericht steun aan bepaalde groepen inwoners via een tegoed op de Jutterpas. Lokale bedrijven in Den Helder maken gebruik van de Jutterpas om personeelsgratificaties uit te keren. Verder zijn de samenwerkingen in de vorm van een coöperatie gegoten.

Wij geloven in deze samenwerkingsvorm omdat de belangen van de deelnemers en van de 'centrale organisatie' daarmee beter op elkaar aansluiten waarbij vanuit de coöperatie belangrijke verbindingen kunnen worden gerealiseerd. Wat ons betreft wordt het voorbeeld van Den Helder door meer gemeenten gevolgd.

'In een coöperatie sluiten de belangen van de verschillende partijen beter op elkaar aan'

Kortom: lokale online platforms kunnen voordelen brengen voor de lokale gemeenschap, maar er zijn ook valkuilen. Een eigen digitaliseringsstrategie, heldere toegevoegde waarde en betrokkenheid van meerdere partijen zijn belangrijke aandachtspunten voor ondernemers. Het initiatief in Den Helder, gebaseerd op het 'white label' Bestel Maar, is een goed voorbeeld van het aanjagen van lokale bestedingen.

Jos Voss en Olaf Zwijnenburg, sectormanagers retail en groothandel Rabobank