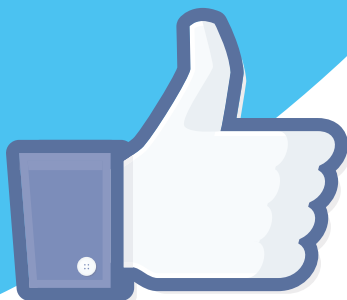


Nederlandse winkelcentra en social media

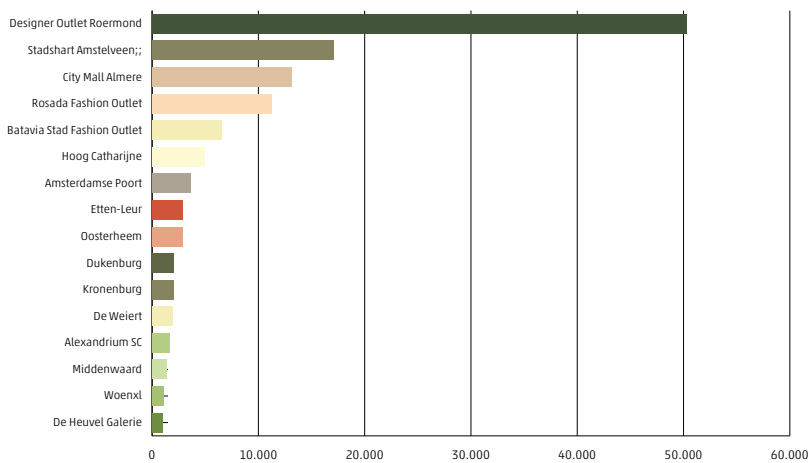
In winkelcentrumland draait het om jezelf als winkelbestemming op de kaart zetten. Een actieve promotie op alle fronten is daarbij essentieel en menig winkelcentrum maakt gebruik van alle mogelijkheden die er tegenwoordig zijn. Een van deze marketing tools is het gebruik van social media. Sinds enige tijd hebben ook Nederlandse winkelcentra, in navolging van hun buitenlandse collega's, de social media ontdekt. Tijd voor een stand van zaken.

DOOR ROEL VAN HOUWELINGEN

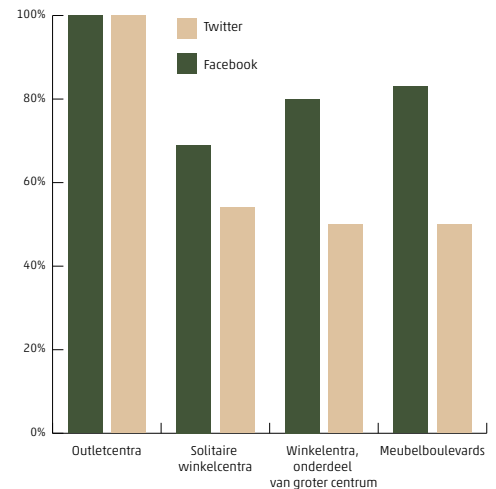


Begin 2011 waren er in Nederland welgeteld vier winkelcentra met een eigen Facebookpagina. Twee jaar later zijn vele Nederlandse winkelcentra aanwezig op Facebook. Ook wordt er inmiddels door verschillende winkelcentra actief getwitterd. De zogenaamde online aanwezigheid lijkt anno nu een vanzelfsprekendheid. Aanwezigheid alleen zegt echter vrij weinig: het wordt pas echt interessant als er gekeken wordt naar het online bereik. In Facebook-termen gesproken: hoeveel personen hebben het winkelcentrum geliket en geven daarmee aan geïnteresseerd te zijn in het wel en wee van het betreffende centrum? Begin 2013 zijn er zestien Nederlandse winkelcentra met ten minste duizend *likes*. Absolute winnaar is hierbij Designer Outlet Roermond met meer dan 50 duizend *likes*. Negen van deze zestien winkelcentra hebben naast de Facebookpagina ook een actief Twitteraccount met ten minste honderd volgers. Batavia Stad (ongeveer tweeduizend volgers) en de Klanderij in Enschede (1900 volgers) zijn met afstand de koplopers wat twitteren betreft. Een en ander dient wel in Europees perspectief gezien te worden: Westfield London heeft zo'n 250 duizend *likes* op haar Facebookpagina en bijna 50 duizend volgers op Twitter. Forum Istanbul heeft ruim 280 duizend *likes* op Facebook en 1800 volgers op Twitter).

Bij het gebruik van social media door winkelcentra is het essentieel om met regelmaat berichten te posten/twitteren. Een te lange radiostilte kan dodelijk zijn: het winkelcentrum verdwijnt uit de top of mind en in het ergste geval raakt het winkelcentrum likers en volgers kwijt omdat het niet interessant genoeg is om te blijven volgen. Naast de frequentie is daarom uiteraard ook de inhoud van berichten



Aantal likes op Facebook medio januari 2013 (winkelcentra met ten minste duizend likes)



Social mediagebruik medio januari 2013 naar type winkelcentrum (op basis van 50 Nederlandse winkelcentra)

uitermate belangrijk. Denk daarbij als winkelcentrum altijd aan de doelgroep(en) die je wilt bereiken. Hierin zullen keuzes gemaakt moeten worden. Een aantal doelgroepen optimaal van dienst zijn en aan je winkelcentrum binden is belangrijker dan iedereen te vriend houden. Binding is belangrijk maar kwetsbaar. Te weinig interessante updates of juist te veel nietszeggende updates en met één klik op de knop zijn consumenten weer verdwenen. Alle zojuist beschreven zestien winkelcentra met meer dan duizend volgers, posten (vrijwel) dagelijks nieuwsberichten, foto's of andere updates en zijn actief met het beheer van de Facebookpagina.

OUTLETS ACTIEVER

Niet alle winkelcentra zijn anno 2013 serieus bezig met het gebruik van social media. Van de vijftig belangrijkste winkelcentra in Nederland, bezit driekwart een eigen officiële Facebookpagina. Circa de helft beschikt over een actief Twitteraccount. De outletcentra lopen wat betreft het gebruik van social media duidelijk voorop in Nederland: zowel Facebook als Twitter wordt overal actief gebruikt. Het type winkelcentrum lijkt verder niet bepalend te zijn in het wel of niet actief inzetten op social media. De grootte van een winkelcentrum

speelt hierin uiteraard wel een rol, maar het is vooral het profiel van de eigenaar van het winkelcentrum dat bepalend is voor het social mediagebruik.

STRATEGIE

Verschillende partijen werken vanuit een uitgekende strategie aan het uitbouwen van de online aanwezigheid van hun winkelcentra. In SCN 2012-04 hebben we kunnen lezen hoe het nieuwbouwwinkelcentrum Oosterheem in Zoetermeer vanaf het begin online op de kaart wordt gezet. De kern hierbij was het continu in contact zijn met de klant. De wisselwerking tussen online en offline speelt hierbij een belangrijke rol. Een van de partijen die op dit moment ook zeer actief bezig is met het online positioneren van haar Nederlandse winkelcentra is Wereldhave. De aandacht gaat hierbij uit naar social media, maar ook naar interactieve websites en apps voor de mobiele telefoon. Lizzie Saffrie, director shopping center management bij Wereldhave, geeft aan dat het gebruik van dergelijke instrumenten geen doel op zich is. "Het doel is om in contact te blijven met je klant. Als je in deze tijden wilt blijven communiceren met je klanten, dan zijn daar naast de traditionele media nieuwe kanalen bijgekomen, zoals social media." Door

De outletcentra lopen voorop in het gebruik van social media

middel van deze instrumenten kunnen mensen nog beter bereikt worden en worden geïnformeerd over wat het winkelcentrum heeft te bieden. Dit geldt voor bestaande klanten, maar ook voor potentiële nieuwe consumenten. Het uiteinde-

lijke doel van het actief inzetten op een duidelijke online aanwezigheid en social media voor Wereldhave is helder: meer bezoekers naar het winkelcentrum trekken. "Via social media houden we contact met bezoekers en kunnen we inspelen op hun behoeften waardoor we het bezoek aan onze winkelcentra kunnen stimuleren."

WAARDE VAN ONLINE AANWEZIGHEID

De exacte waarde van online aanwezigheid en social media-activiteiten is op dit moment moeilijk te bepalen. Er zijn geen harde gegevens beschikbaar over de hoeveelheid omzet die terug te leiden is op de activiteit op Facebook of Twitter. Winkelcentra hebben (in tegenstelling tot retailers) op dit moment uitsluitend belang bij offline aankopen ofwel winkelcentrumbezoek. De functie van de online activiteiten is dan ook voornamelijk het

VERVOLG OP PAGINA 42 →

Via social media kan de consument ongelimiteerd positieve én negatieve feedback leveren

← VERVOLG VAN PAGINA 41

continu in contact blijven met de klant en deze zo veel mogelijk in het winkelcentrum te laten besteden. Er kunnen dan ook wel een aantal voordelen van online aanwezigheid worden genoemd, die onmiskenbaar een positieve invloed hebben op het functioneren van een winkelcentrum:

► **Intensiever contact met de klant:** consumenten kunnen continu op de hoogte worden gehouden met informatie, foto's of nieuws over het winkelcentrum. Daarnaast is er interactie mogelijk en kan je direct feedback krijgen van consumenten door reacties, *likes* en retweets. Wanneer hier op de juiste manier op ingespeeld wordt, zullen consumenten minder snel geneigd zijn elders te gaan shoppen.

► **Meer mogelijkheden om klanten vaker het winkelcentrum te laten bezoeken:** door middel van acties of evenementen kunnen consumenten vaker gestimuleerd worden om het betreffende winkelcentrum te bezoeken. Hierbij kan in het bijzonder gedacht worden aan acties die alleen bekend worden gemaakt via social media.

► **Meer informatie over de klant:** door middel van Facebook kan inzicht worden verkregen in verschillende kenmerken van likers en in hun wensen, behoeften en interesses. Met behulp van deze informatie kan het winkelcentrum nog beter afgestemd worden op de beoogde doelgroep. Door middel van social media krijg je ook directe feedback van consumenten in de vorm van reacties en likes. Ook hiermee kan veel waardevolle informatie worden verzameld, die op andere wijze nooit naar boven was gekomen.

► **Een groter bereik:** veel consumenten bepalen aan de hand van internet welke aankopen zij het beste kunnen doen en wáár ze dit het beste kunnen doen. Een winkelcen-

trum kan door zich online goed te profileren nieuwe klanten werven, onder andere door middel van het optimaal inzetten van social media. Online kunnen consumenten bereikt worden die op andere manieren niet worden bereikt.

RISICO'S

Brengt het actief inzetten op social media en online aanwezigheid naast de zojuist beschreven voordelen ook nadelen met zich mee?

Er is wel degelijk sprake van bepaalde risico's. Door middel van social media kan de consument direct en ongelimiteerd positieve en negatieve feedback leveren op een winkelcentrum. Dit is echter niet iets wat uitsluitend veroorzaakt wordt door de online aanwezigheid van een winkelcentrum zelf. Er zijn vele manieren om positieve dan wel negatieve reacties de wereld in te sturen. Een duidelijke eigen positie met eigen Facebookpagina en Twitteraccount zorgt er wel voor dat je een direct platform biedt voor (negatieve) reacties, maar zonder platform in eigen beheer zullen er ook reacties online staan. Alles staat of valt met de manier waarop het winkelcentrum omgaat met de negatieve reacties. Een actieve online strategie kan voor een winkelcentrum juist een uitstekende manier zijn om in te spelen op deze bedreigingen. Door zelf online actief te zijn heb je de reacties goed in beeld en kan je er waar mogelijk direct op reageren of op inspelen. Het is hierbij dan wel zaak dit dan ook snel en professioneel te doen.

UITDAGING

De grootste uitdaging in het geheel is misschien wel het koppelen van de zojuist uitgebreid beschreven online aanwezigheid, met de fysieke aanwezigheid van het betreffende winkelcentrum in de echte wereld.

Dit is essentieel, omdat het er uiteindelijk om draait om zoveel mogelijk mensen te trekken naar het winkelcentrum zelf. Een concrete mogelijkheid om online en offline te koppelen is een actie in de vorm van een waardecheque voor de zoveelste *liker* op Facebook (bijvoorbeeld de tienduizendste *liker* van Batavia Stad), waarbij deze cheque in het winkelcentrum zelf besteed dient te worden. Andersom is het interessant om in het winkelcentrum zelf de Facebookpagina of Twitter-



account zichtbaar te maken (op schermen of vrij toegankelijke pc's of tablets) en consumenten direct in het winkelcentrum de mogelijkheid te bieden te *liken* of te volgen. Verder zijn social media zoals beschreven buitengewoon geschikt om klanten attent te maken op evenementen of acties in het winkelcentrum zelf en daarmee consumenten naar het fysieke winkelcentrum te lokken.

Het internet kan op deze manier juist een bijdrage leveren aan het fysieke winkelen, in plaats van het te beëindigen. De huidige stand van zaken is dat een aantal winkelcentra het gebruik van social media nog niet omarmd hebben: het is van harte aan te bevelen dit op korte termijn wél te gaan doen. ←

Roel van Houwelingen is project-leider bij Strabo, marktonderzoek en vastgoedinformatie.