



Gemeente Brunssum

**Platform voor
Bezoekers Brunssum**

Rapportage

Inhoudsopgave

1. Introductie – Platform ‘Thuis uit eten in Brunssum’ 3
2. Analyse – Waar staan we nu 9
3. Visie – Waar gaan we naar toe 34
4. Strategie – Hoe komen we daar 40
5. Conclusies & Vervolgstappen 57





Doe mee! Steun de Brunssumse
horecaondernemers en ga lekker

THUIS UIT ETEN!

MAAK JE KEUZE

1. Introductie

Platform voor Bezoekers Brunssum

Introductie

Aanleiding & Doelstelling

Aanleiding & doelstelling

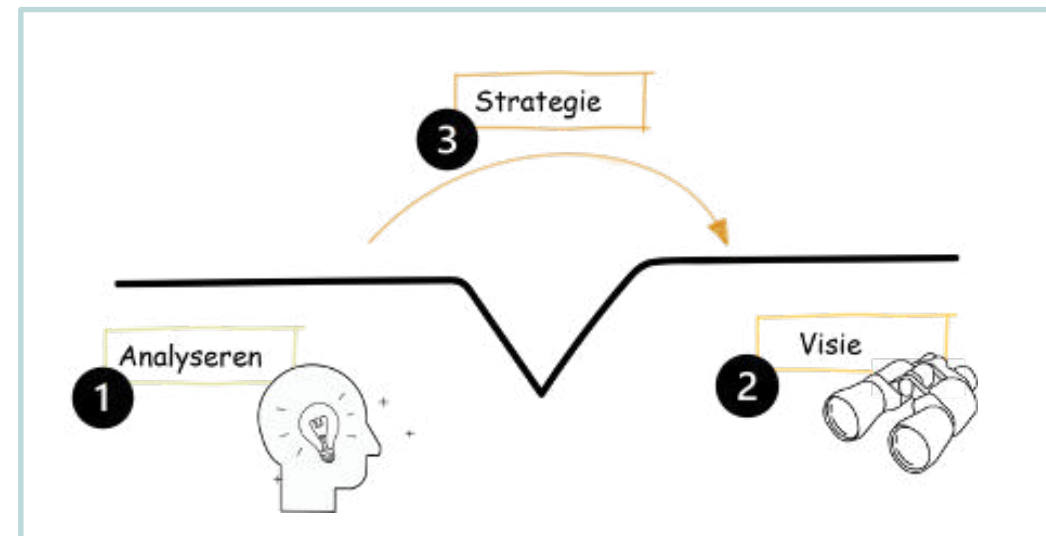
De coronacrisis heeft veel ondernemers hard getroffen, waaronder de horeca. Tijdens de eerste coronagolf ontstond in Brunssum het idee om de lokale horeca beter in de spotlights te zetten. Dit leidde tot de realisatie van het platform 'Thuis uit eten in Brunssum' waar horecaondernemers hun producten kunnen aanbieden. Het platform kwam tot stand met actieve medewerking van maatschappelijk betrokken ondernemers.

Waar de coronacrisis aanleiding was voor het initiatief, zien betrokkenen kansen om het platform voor een bredere groep lokale ondernemers van meerwaarde te laten zijn. Het platform moet aansluiten bij de wensen van de ondernemers in Brunssum. Daarnaast moet het platform ook duurzaam ingezet kunnen worden, zowel in coronatijd als daarna.

In samenwerking met de Gemeente Brunssum, Business in Brunssum en de initiatiefnemers van het platform 'Thuis uit Eten in Brunssum' hebben we in oktober en november een marktanalyse en draagvlak-onderzoek uitgevoerd. In dit document beschrijven we de uitkomsten.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 geven we de aanleiding en aanpak weer. In hoofdstuk 2 geven we een analyse van het huidige platform en verkennen we de kansen voor een toekomstig platform. Hoofdstuk 3 beschrijft de visie: wat is het droombeeld waar we naar toe werken. Hoofdstuk 4 geeft de strategie weer: hoe komen we bij dat droombeeld? In hoofdstuk 5 geven we tenslotte de belangrijkste conclusies en vervolgstappen weer.



Opbouw: van analyse, naar visie, naar strategie



Hoe kunnen we het tijdelijke platform

'Thuis uit eten in Brunssum'

ontwikkelen tot een blijvend platform dat duurzaam aansluit op de

behoeften van ondernemers (aanbodzijde)

en **(lokale) consumenten** (vraagzijde)

Introductie

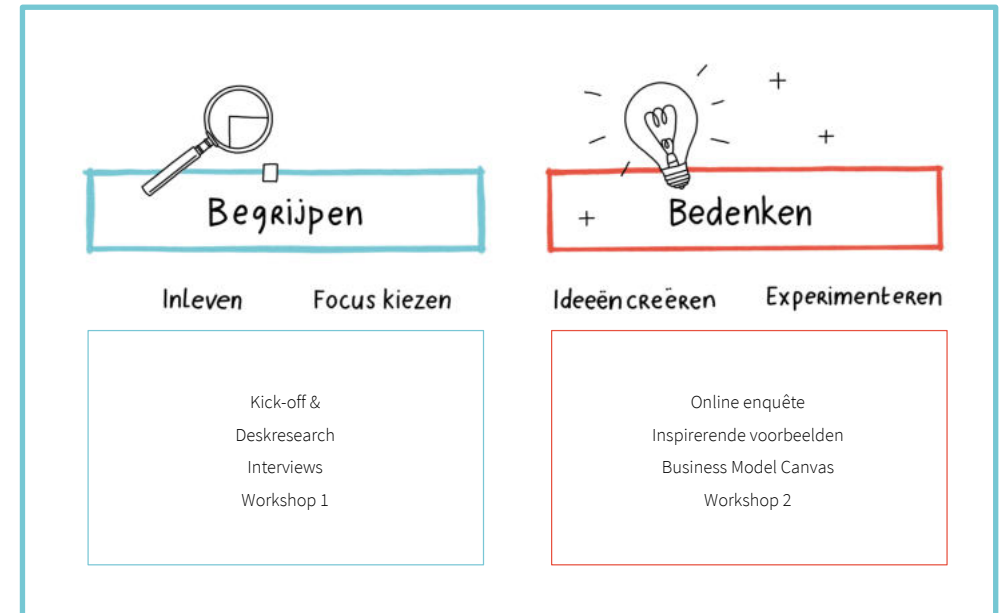
Aanpak

We hebben het proces opgeknipt in twee stappen: (1) begrijpen en (2) bedenken. Hieronder geven we kort weer welke activiteiten we per stap hebben uitgevoerd.

Stap 1 - Begrijpen

Tijdens de eerste stap organiseerden we de volgende activiteiten:

- **Deskresearch** - We bestudeerden beschikbare documenten, 'facts & figures' en het huidige platform 'Thuis uit eten in Brunssum'.
- **Interviews** – We hebben 5 interviews met verschillende ondernemers gehouden. Daarbij hebben we onderscheid gemaakt tussen ondernemers die wel en niet zijn aangesloten bij het platform, ondernemers die wel en niet zijn aangesloten bij de Brunssumse cadeaukaart en het type onderneming (horeca – Retail). Tijdens deze interviews kregen we een eerste beeld van (a) de beweegredenen om al dan niet mee te doen, (b) de ervaringen met het platform, en (c) de behoeften ten aanzien van het platform.
- **Workshop 1** – We organiseerde een workshop met de initiatiefnemers van 'Thuis uit eten in Brunssum', Business in Brunssum en de gemeente Brunssum. Tijdens de workshop hebben we de volgende punten besproken:
 - Platform - wat gaat goed, wat kan beter, wat moet de koers worden?
 - Gebruikers - wat zijn de behoeften van de gebruikers (ondernemers en consumenten)?
 - Context - met welke ontwikkelingen moeten we rekening houden?
 - Concurrentie - met welke concurrentie moeten we rekening houden?



Aanpak: Begrijpen & Bedenken

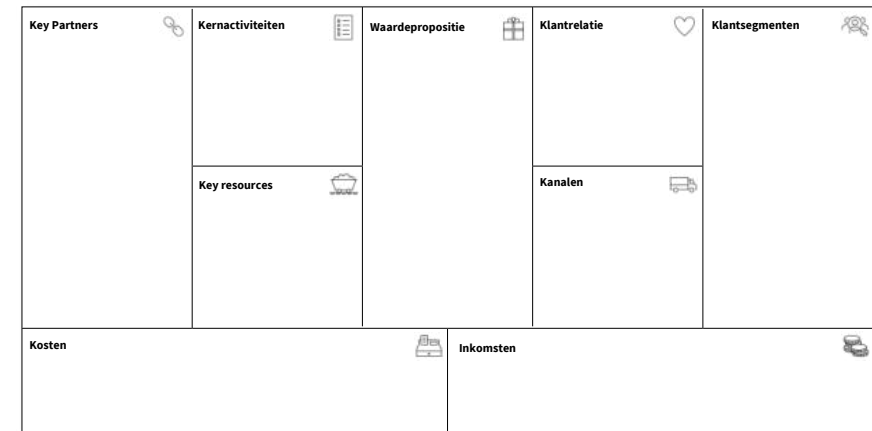
Introductie

Aanpak

Stap 2 - Bedenken

In de tweede stap gingen we op zoek naar mogelijke oplossingsrichtingen. We hebben de volgende activiteiten ondernomen:

- **Online enquête** – We zijn stap 2 begonnen met een online enquête. Doel van deze enquête was om de inzichten uit stap 1 bij een breder publiek te toetsen.
- **Inspirerende voorbeelden** – Ter voorbereiding op de tweede workshop maakten we een overzicht van inspirerende, succesvolle voorbeelden van platforms. We onderzochten de kenmerken van deze voorbeelden. Welke zijn succesvol en welke niet? Wat kunnen we daarvan leren?
- **Business Model Canvas** – We hebben een eerste versie van het Business Model Canvas uitgewerkt. In dit canvas is het toekomstige bedrijfsmodel van het platform omschreven. We hebben gekeken naar de propositie van het platform, wie de klanten zijn en wat hun behoeften zijn, hoe klanten te bereiken, welke rol de verschillende partners hebben en hoe we het financieel structureel haalbaar maken (voornaamste kosten en baten)?
- **Workshop 2** – We organiseerden een tweede workshop waarbij we op zoek gingen naar de kansen om het platform uit te breiden. Hiervoor keken we naar de resultaten van de online enquête en naar succesvolle voorbeelden uit andere steden. Ook maakten we inzichtelijk wat de koppelkansen is met bijvoorbeeld de OnsBrunssum cadeaukaart, het platform Ons Brunssum en andere ambities die zijn opgenomen in de visie voor het centrum. Samen met de deelnemers stelden we het gewenste Business Model Canvas samen.



Business Model Canvas: een tool waarmee we de samenhang van o.a. de waarde propositie, klantbehoefte, partners, kosten en inkomsten in kaart hebben gebracht.

Introductie

Impressie



Impressie workshops en enquête

Uw onderneming

We stellen u eerst 2 vragen over uw onderneming

1. Waar ligt uw onderneming?
Eén antwoord mogelijk

- Brunssum (centrum)
- Rumpen
- Treebeek
- Bouwberg
- De Kling
- Andere

2. Waar komen uw klanten (vooral) vandaan?
Meerdere antwoorden mogelijk

- Uit Brunssum (of de directe omgeving)
- Uit de regio Parkstad
- Uit de regio Zuid Limburg
- Uit heel Nederland



2. Analyse

Platform voor Brunssumse ondernemers

Analyse

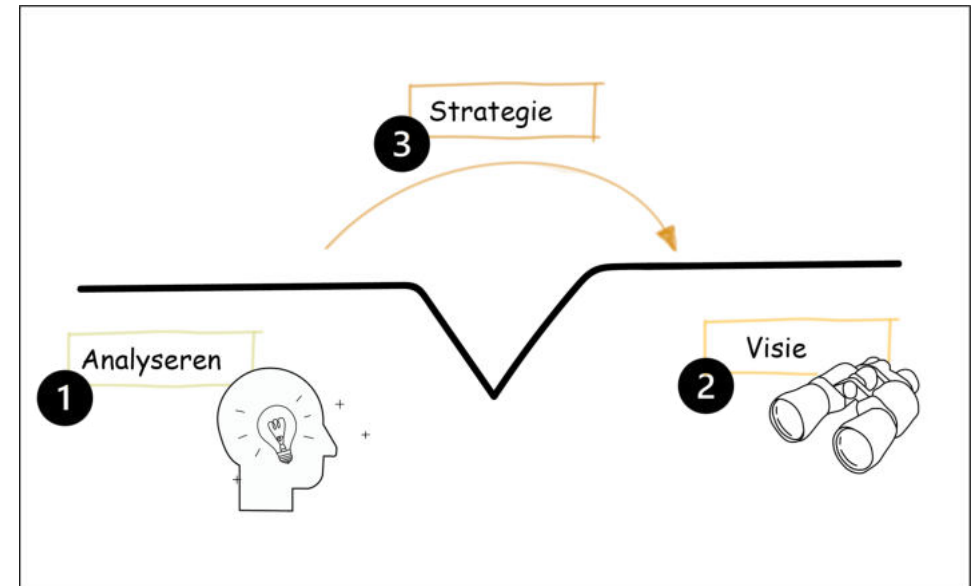
Inleiding

In dit hoofdstuk - de analyse

In dit hoofdstuk verkennen we de huidige situatie. We analyseren het huidige platform en verkennen wat er in de omgeving speelt. Deze analyse vormt het fundament voor de visie (hoofdstuk 3) en de strategie (hoofdstuk 4).

Achtereenvolgens bespreken we in dit hoofdstuk de volgende onderwerpen:

- **Platform** - wat gaat goed, wat kan beter, wat moet de koers worden?
- **Gebruikers** - wat zijn de behoeften van de gebruikers (ondernemers en consumenten)?
- **Concurrentie** - met welke concurrentie moeten we rekening houden?
- **Context** - met welke ontwikkelingen moeten we rekening houden?
- **Inspiratie** - van welke voorbeelden kunnen we iets leren?
- **Conclusies** - welke conclusies moeten we vasthouden voor de visie en de strategie?



Stap 1: analyse



Platform

Wat gaat goed, wat kan beter, wat moet de koers worden?

Platform

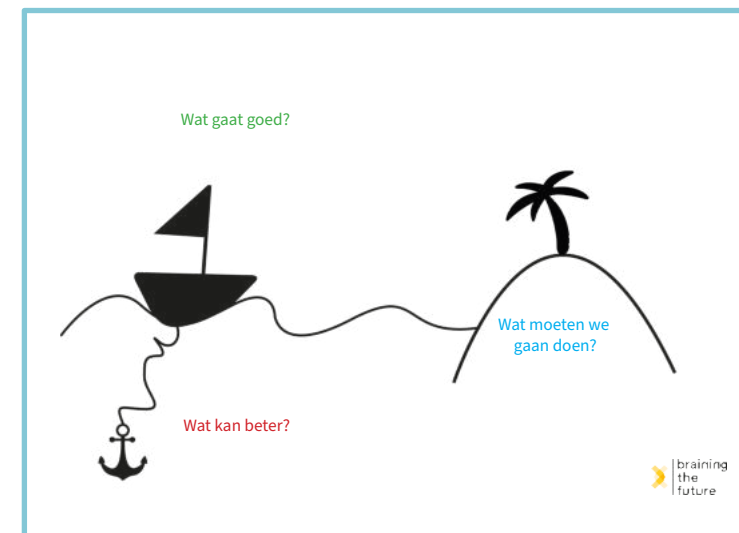
Analyse

Wat gaat goed & Wat kan beter?

Tijdens de eerste workshop hebben we het huidige platform besproken. We gebruikten hiervoor de oefening van het Zeilschip: (1) wat gaat goed ('wat brengt ons de wind in de zeilen'), (2) wat kan beter ('welk anker houdt ons tegen'), en (3) wat moeten we gaan doen ('waar varen we naar toe').

Deelnemers geven aan dat het platform een lichtpuntje was in donkere tijden. Het initiatief stimuleerde de saamhorigheid tussen ondernemers. In het bijzonder werden de lokale focus en de eenvoudige boodschap gewaardeerd. Dit resulteerde erin dat bezoekers blijvend terugkwamen, ook op momenten dat er geen marketing-aandacht aan werd gegeven.

Daartegenover staat dat het aanbod eenzijdig is (alleen horeca) en dat ook de functionaliteit beperkt is (alleen presentatie van ondernemingen). De website is ook redelijk statisch, waardoor er voor bezoekers weinig redenen zijn om terug te komen. De organisatorische structuur achter de website ontbreekt, waardoor er bijvoorbeeld geen structurele communicatie is. Dit komt mede omdat er geen financiële middelen beschikbaar zijn gesteld. De concurrentie is bovendien stevig: er zijn veel landelijke commerciële partijen die zich op dezelfde markt richten.



Zeilschip: wat gaat goed (zeil), wat kan beter (anker en wat wordt de koers (eiland)?

Wat gaat goed?

- Eenvoudige boodschap, look & Feel
- Bekendheid - blijvend bezoekers
- Saamhorigheid ondernemers
- Lichtpuntje in donkere tijden
- Lokaal

Wat kan beter?

- Eenzijdig aanbod
- Beperkte functionaliteit
- Stimuleren van samenwerking
- Redenen om terug te komen
- Geen financiële middelen
- Stevige concurrentie
- Herhaalde communicatie

Wat moeten we doen?

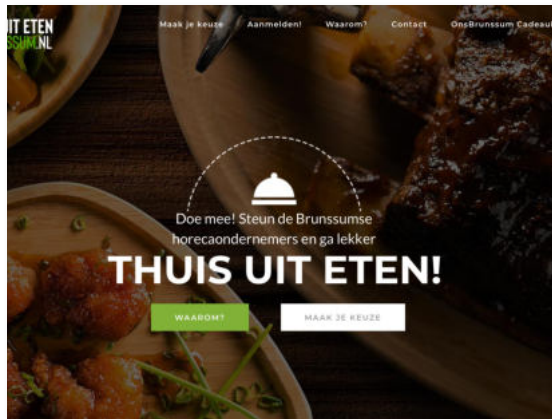
- Uitbouwen & volhouden
- Promotie
- Koop lokaal – Trots uitdragen
- Combinatie cadeaukaart
- Bredere doelgroep
- Meer functionaliteiten
- Structureren organisatie & middelen

Platform

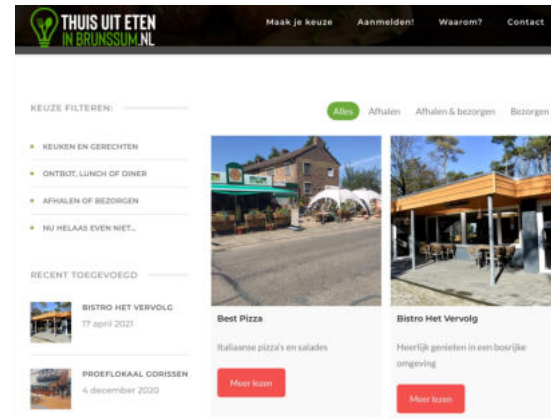
Impressie

Thuis uit eten in Brunssum

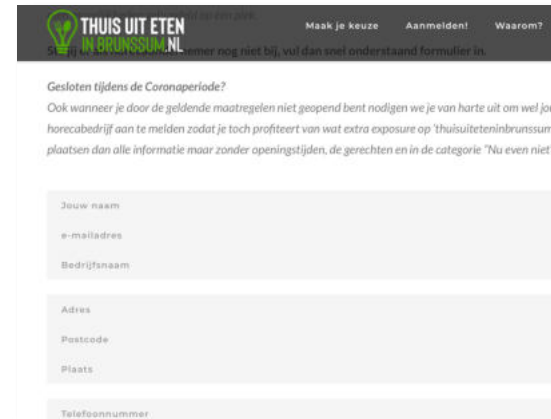
Hieronder geven we kort een impressie weer van de huidige website.



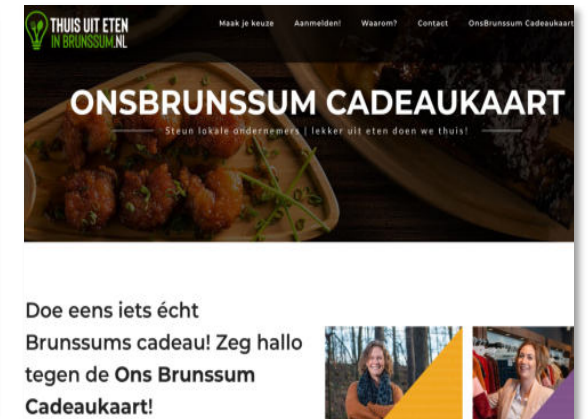
Openingspagina



Ondernemers presenteren zichzelf



Ondernemers kunnen zichzelf aanmelden



Aandacht voor de OnsBrunssum Cadeaukaart



Gebruikers

Wat zijn de behoeften van de gebruikers?

Gebruikers

Respondenten

Interviews & Enquêtes

De gebruikers van het platform zijn zowel consumenten (vraagzijde) als ondernemers (aanbodzijde). In dit onderzoek focussen we ons vooral op de behoefte van de ondernemers. Om meer inzicht te krijgen in de behoefte van de ondernemers hebben we 5 interviews gehouden en een online enquête verstuurd. De resultaten presenteren we in deze paragraaf.

Respondenten Enquête

- Respondenten 71
- Branche
 - Detailhandel 26
 - Horeca 16
 - Overig 20
- Omgeving
 - Brunssum (centrum) 40
 - Rumpen 7
 - Treebeek 5
 - Bouwberg 1
 - Anders 15

Respondenten interviews

We hebben 5 interviews gehouden met verschillende ondernemers. Daarbij hebben we onderscheid gemaakt tussen ondernemers die wel en niet zijn aangesloten bij het platform, ondernemers die wel en niet zijn aangesloten bij de Brunssumse cadeaukaart en het type onderneming (horeca – Retail). We hebben inzichten opgedaan over (a) de beweegredenen om al dan niet mee te doen, (b) de ervaringen met het platform, en (c) de behoeften ten aanzien van het platform.

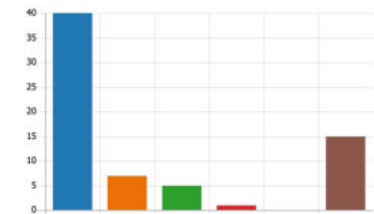
Onder welke branche valt uw onderneming?

● Horeca	16
● Detailhandel	27
● Andere	20



Waar ligt uw onderneming?

● Brunssum (centrum)	40
● Rumpen	7
● Treebeek	5
● Bouwberg	1
● De Kling	0
● Other	15



Gebruikers

Doelgroepen, Marketing & Verkoop

Klanten

- De meeste ondernemingen hebben een lokale klantenkring of een regionale klantenkring
- Er zijn minder ondernemingen die gericht zijn op de provincie of zelfs op heel Nederland

Middelen om potentiële klanten te bereiken

- Verreweg de meeste ondernemers hebben een eigen website en een Facebook pagina, gevolgd door Instagram
- Daarnaast is er een beperkter aantal ondernemers met eigen advertenties in de lokale krant, een eigen digitale nieuwsbrief of reclame op TV/Radio
- Bij 'anders' werden 'mond op mond reclame', direct mailings en netwerken genoemd

Online verkoop

- De meeste ondernemers hebben geen eigen webwinkel
- De meeste ondernemers maken geen gebruik van andere online kanalen te verkopen

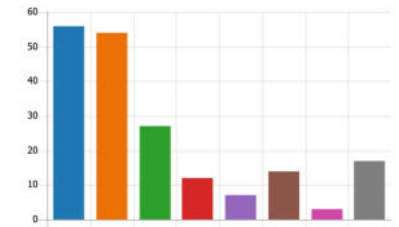
Waar komen uw klanten vooral vandaan?

Uit Brunssum (of de directe o...	23
Uit de regio Parkstad	25
Uit de regio Zuid Limburg	13
Uit heel Nederland	9



Welke middelen gebruikt u om uw (potentiële) klanten te bereiken?

Eigen website	56
Facebook	54
Instagram	27
Digitale nieuwsbrief	12
Reclame op TV en/of radio	7
Advertentie in lokale krant	14
Geen van bovenstaande	3
Other	17



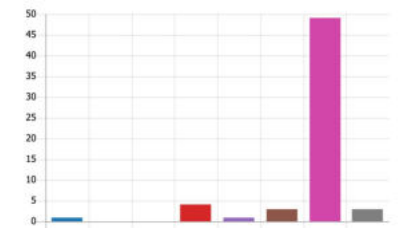
Heeft uw onderneming een webshop?

Ja	18
Nee	54



Gebruikt u andere online kanalen?

Bol.com	1
Amazon	0
Booking.com	0
Marktplaats	4
Thuisbezorgd	1
Social Deal	3
Geen van bovenstaande	49
Other	3



Gebruikers

Samenwerking

Huidige samenwerking tussen ondernemers

Ongeveer de helft van de ondernemers geeft aan niet samen te werken met andere ondernemers. De andere helft geeft aan dit incidenteel of regelmatig te doen.

Manieren van samenwerken

Ondernemers geven vooral aan samen te werken op het gebied van: (1) gezamenlijke promotie acties en het doorsturen van klanten, (2) samen organiseren van activiteiten of evenementen, (3) gezamenlijke inkoop, (4) lokaal inkopen, en (5) uitwisselen van kennis.

Niet samenwerken

Redenen om niet samen te werken zijn heel divers: “het is er nooit van gekomen en ik heb er ook nooit echt over nagedacht”, “het is nooit ter sprake gekomen”, “ik zou niet weten hoe” en “iedereen in onze sector werkt voor zichzelf”.

Interesse om meer samen te werken

Veruit de meeste ondernemers geven aan meer samen te willen werken of misschien meer samen te willen werken. Slechts een heel klein gedeelte geeft aan geen interesse te hebben in meer samenwerking. De meeste ondernemers geven aan dat de samenwerking zich vooral moet focussen op het promoten van de ondernemingen, producten of diensten. Ook het ‘aanbieden van arrangementen of productcombinaties’ en ‘ontmoeten van andere ondernemers, zodat ik beter weet wat er speelt’ scoren hoog.

Werkt u samen met andere lokale ondernemers?

Ja, regelmatig	12
Ja, incidenteel	17
Nee	25



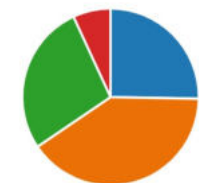
Zou u meer met andere ondernemers willen samenwerken?

Ja	37
Nee	7
Misschien	28



Waarop zou de samenwerking zich moeten richten?

Ontmoeten van andere onder...	22
Promoten van onze ondernem...	35
Aanbieden van arrangemente...	24
Other	6



Gebruikers

Huidig platform

Ervaringen horeca ondernemers

De horecaondernemers hebben we enkele specifieke vragen gesteld over het huidige platform (het huidige platform is immers alleen gericht op horecaondernemers):

- Slecht een klein gedeelte geeft aan momenteel op het platform te staan
- De meeste deelnemers geven aan het platform wel te kennen

Toegevoegde waarde

Aan de deelnemers hebben we de vraag gesteld of het huidige platform toegevoegde waarde heeft voor hun onderneming.

- De opvatting over de toegevoegde waarde verschilt. Ongeveer de helft ziet de toegevoegde waarde wel, de andere helft niet.
- Positieve reacties variëren van “mooi initiatief”, “groot bereik en alles onder één site”, “van bezoek in horeca naar afhalen was behoorlijk verschil” en “de site bood extra PR”.
- Vanuit de personen die geen toegevoegde waarde leverde was een reactie “weinig aandacht voor de site helaas”.

Uit de interviews hebben wij ook opgemaakt dat horecaondernemers geen inzicht hebben of het platform daadwerkelijk heeft bijgedragen aan bijvoorbeeld meer bezoekers. De cadeaukaart wordt vaak genoemd als een groot succes. Voor ondernemers is het effect natuurlijk ook direct zichtbaar: een klant betaalt met de cadeaukaart.

Staat uw onderneming op de website Thuis uit eten in Brunssum?



Heeft deze website toegevoegde waarde voor uw onderneming?



Gebruikers

Nieuw platform

Interesse retailsector

Aan de deelnemers die niet op de website staan (zoals de ondernemers aan de retail sector) hebben we de vraag gesteld of zij interesse hebben in een platform waarop ondernemers zich presenteren.

- **Veel interesse** - In de retailsector geeft veruit het grootste gedeelte aan interesse te hebben om op een lokale webste te staan. Slecht een heel klein gedeelte geeft aan géén interesse te hebben. (Ter vergelijking: in de horeca geeft iets meer dan de helft van de deelnemers geeft aan interesse te hebben).
- **Doelgroep regio Parkstad** - Het merendeel geeft aan dat de website vooral op de regio gericht moet zijn (Brunssum, Parkstad)
- **Focus op promotie** – De respondenten geven aan dat de website vooral gericht moet zijn op het promoten van de ondernemers, minder op de verkoop van producten. Een platform kan ervoor zorgen dat ondernemers beter te vinden zijn, wat tot meer bekendheid kan leiden en een toename van de omzet. Via het platform kunnen de ondernemers samen krachtig communiceren en acties aan elkaar koppelen.
- **Meest interessante functies** - Deelnemers vinden vooral de volgende functies interessant:
 - Korte tekst van alle ondernemers
 - De mogelijkheid om zelf gegevens aan te passen
 - Evenementenagenda
- **Minst interessante functies** - De volgende 3 functies worden het minst gekozen:
 - Online bezoekersregistratie
 - Ticketverkoop
 - De mogelijkheid om online te bestellen en te betalen

Zou u interesse hebben om op een website te staan waarop lokale ondernemers samenwerken?

Ja	23
Nee	4
Misschien	19



Op welke doelgroep zou de website zich moeten richten?

Bewoners Brunssum (of de di...	4
Bewoners regio Parkstad	8
Bewoners Zuid Limburg	4
Bewoners Nederland	0
Andere	0



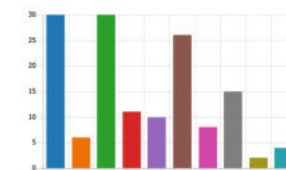
Waarop zou de website zich moeten richten?

Promoten van onze ondernem...	40
Verkoop van producten en die...	13
Andere	5

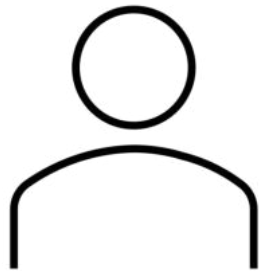


Welke van onderstaande functies zou u interessant vinden?

Ein korte tekst van elke onde...	30
Online bezoekersregistratie	6
De mogelijkheid om zelf in te ...	30
De mogelijkheid om online te ...	11
De mogelijkheid om online te ...	10
Evenementen agenda	26
Ticketverkoop voor evenemen...	8
Gaamenlijke arrangermenten ...	15
Geen van bovenstaande	2
Andere	4



Quotes



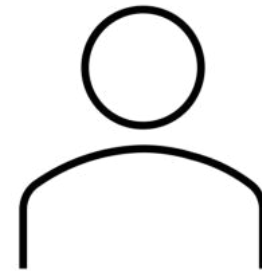
Retail

“Marketing? Daar hebben we ook Winkelen-in-Brunssum voor. Wat is dan de toegevoegde waarde?”

“Ik geloof niet in online verkopen. Mensen willen het product voelen. Ze komen langs voor een praatje.”

“In coronatijd heb ik een webshop opgezet. Nu de winkels weer open zijn wordt daar eigenlijk geen gebruik meer van gemaakt”

“Het begint met elkaar beter weten te vinden. Ik heb wel eens gedacht om een ondernemersvereniging op te zetten. Een platform kan helpen.”



Horeca

“Ik weet eigenlijk niet of het platform ‘Thuis Uit Eten In Brunssum’ van meerwaarde was.”

“Een platform om ons gezamenlijk te promoten is helemaal niet verkeerd. Als ik een stad bezoek, kijk ik ook altijd wat daar te doen is.”

“De cadeaukaart Ons Brunssum heeft enorm bijgedragen. Ik zou zelf best een klein percentage bij kunnen dragen. Het leuke is dat dit echt lokaal is.”



Concurrentie

Met welke concurrentie moeten we rekening houden?

Concurrentie

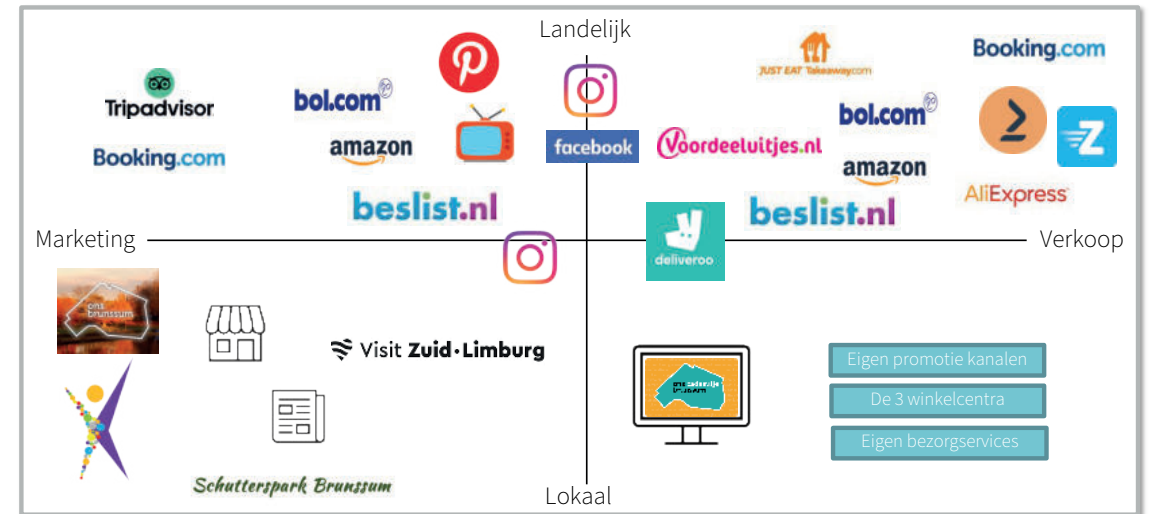
Analyse

Stevige concurrentie

Tijdens de workshop hebben we een eerste analyse gemaakt van de concurrentie. Daarbij hebben we deze geclusterd naar: (1) lokaal versus nationaal (is de concurrent gericht op de lokale of de (inter-)nationale markt?), en (2) verkoop versus marketing (is de concurrent gericht op het marketing of op daadwerkelijke verkoop?). De uitkomsten hebben we in het overzicht hiernaast weergegeven.

We kunnen de volgende conclusies trekken:

- **Stevige concurrentie** - De concurrentie is groot. Er zijn natuurlijk veel partijen die online producten verkopen (bol.com, Amazon.com, etc.) of reclame maken voor anderen (beslist.nl, voordeeluitjes.nl).
- **Vooral (inter-)nationaal** - De concurrentie zit vooral op de (inter-)nationale markt en minder op echt lokale markten.
- **Minder regionaal** - Lokaal zijn vooral individuele partijen actief (een winkel die een eigen webshop heeft). Daarnaast zijn er een aantal platforms die óf een klein gebied afdekken (zoals bijvoorbeeld Schutterspark Brunssum), óf een hele regio vertegenwoordigt (zoals bijvoorbeeld Visit Zuid-Limburg).
- **Twee Brunssumse initiatieven** - Er zijn 2 websites waar mogelijk meer overlap ontstaat: onsbrunssum.nl (waar verhalen over Brunssum zijn te vinden en waar een activiteitenagenda is opgenomen) en winkelen-in-brunssum.nl (waar o.a. de winkels, horeca en activiteiten worden weergegeven).



Concurrentie



Context

Met welke ontwikkelingen moeten we rekening houden?

Context

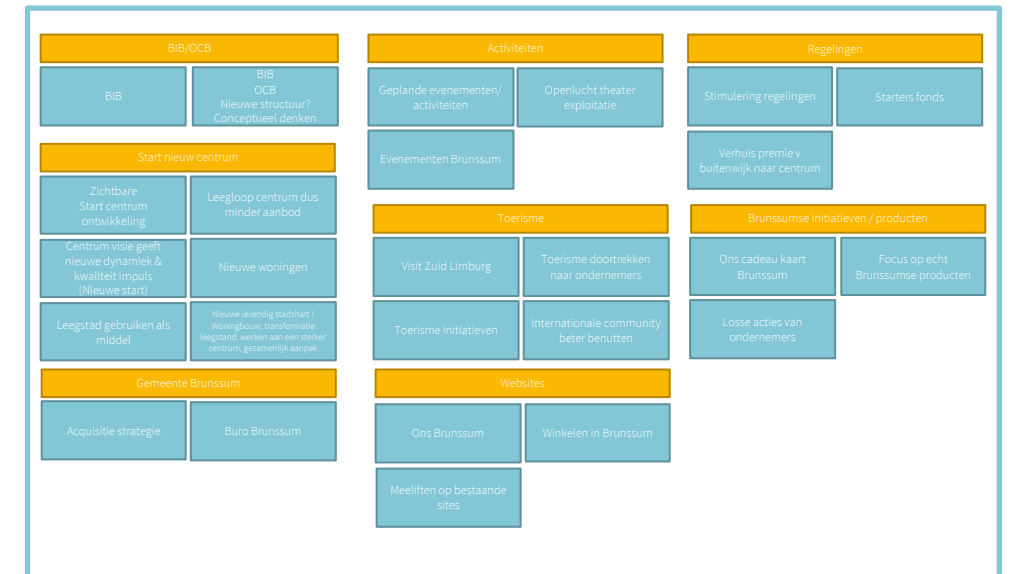
Platform

Verschillende ontwikkelingen waar het platform op in kan spelen

Tijdens de workshop hebben we bekeken welke ontwikkelingen in de omgeving spelen waar een toekomstig platform op in zou kunnen spelen. De uitkomsten hebben we vervolgens geclusterd en zijn in het overzicht hiernaast weergegeven.

We zien de volgende ontwikkelingen:

- **Start nieuw centrum** – De centrumvisie geeft nieuwe dynamiek ('een nieuwe start'). De komende jaren worden verschillende initiatieven gestart om het centrum aantrekkelijker te maken (waaronder woningbouw, aanpak leegstand, etc.). Het te ontwikkelen platform zou een plek kunnen zijn waar informatie over alle initiatieven te vinden is.
- **Lokale producten** – Enkele winkels hebben lokale producten. Daarnaast heeft Brunssum de OnsBrunssum Cadeaukaart. Een platform kan deze lokale producten promoten of verkopen.
- **Toerisme** - Er zijn verschillende toeristische initiatieven. Visit Zuid Limburg bedient de hele regio en spreekt bezoekers aan uit heel Nederland (en daarbuiten). Maar ook lokale initiatieven (zoals Schutterspark) positioneren zich steeds beter en trekken ook veel (vooral regionale) bezoekers aan. Een platform kan de schakel zijn tussen deze initiatieven en de lokale Brunssumse ondernemers.
- **Activiteiten** – Ook de komende jaren staan er weer veel activiteiten op het programma. Dit gaat niet alleen om de bekende jaarlijkse activiteiten, maar ook bijvoorbeeld om het nieuwe aanbod van het Open Lucht Theater en het programma van de Brikke Oave. Het online platform kan deze activiteiten samenbrengen in een activiteitenkalender
- **Aantrekken nieuwe ondernemers** – De gemeente Brunssum speelt een actieve rol om nieuwe ondernemers te werven. Het platform kan daarbij een waardevolle toevoeging zijn, omdat daar duidelijk gemaakt kan worden dat er een divers aanbod is, er veel activiteiten georganiseerd worden én er verschillende regelingen zijn om beginnende ondernemers te faciliteren.
- **Samenwerking** – Veel ondernemers geven aan dat zij meer willen samenwerken met andere ondernemers. Een gezamenlijk platform kan een eerste stimulans geven.



Context – wat speelt er allemaal in de omgeving?



Inspiratie

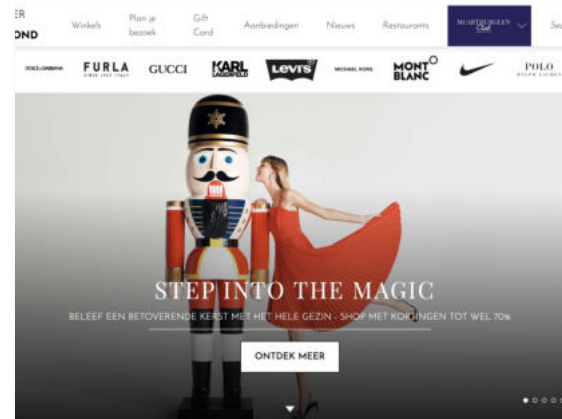
Van welke voorbeelden kunnen we iets leren?

Bedrijven onder één dak

Designer outlet Roermond

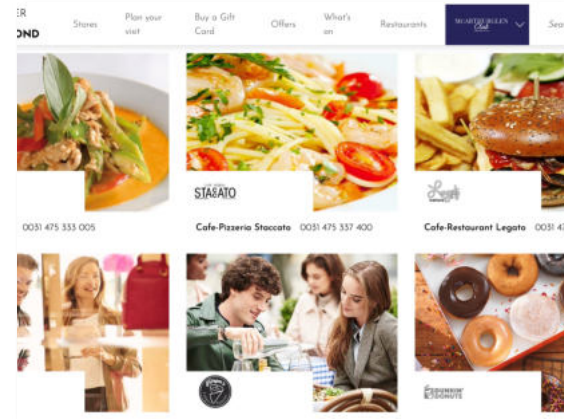
Designer outlet Roermond

Designer Outlet Roermond is een Outlet Center gelegen aan de rand van de Roermondse binnenstad. Designer Outlet Roermond heeft een platform waar je in een oogopslag kunt zien wat het outlet center allemaal te bieden heeft. Via hun platform kun je je bezoek plannen en ook alvast kijken wat het Outlet Center allemaal te bieden heeft.



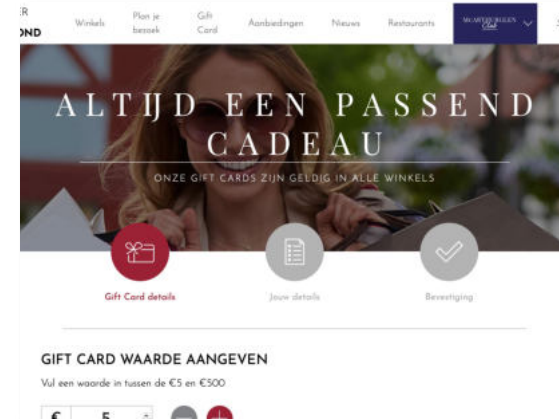
Beleving & eenduidige uitstraling

Op de hoofdpagina worden de verschillende merken in één huisstijl gepresenteerd. Daarnaast wordt een belofte gedaan: 'step into the magic'.



Restaurants

Alle restaurants worden binnen één huisstijl gecommuniceerd.



Cadeaukaart

Via de website kun je ook een cadeaukaart bestellen.



Praktische informatie

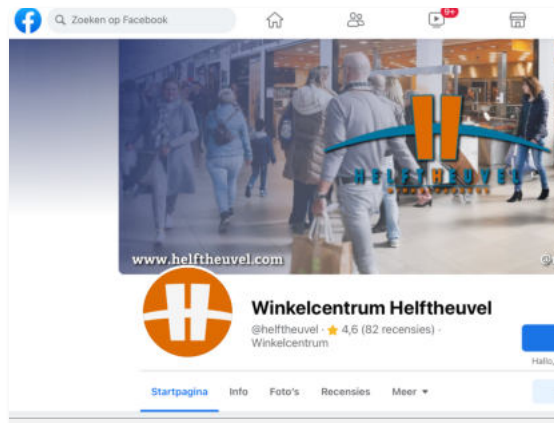
Informatie over hoe het outlet center te bereiken is met de auto en het openbaar vervoer.

Bedrijven onder één dak

Winkelcentrum Helftheuvel (Den Bosch)

Winkelcentrum Helftheuvel (Den Bosch)

Een succesvolle facebookpagina. Winkelcentrum Helftheuvel in Den Bosch heeft een facebookpagina met veel volgers. Op deze pagina's worden verschillende winacties en deals gepromoot. Naast de facebook pagina heeft winkelcentrum Helftheuvel ook een website. Op deze website kun je zien welke winkels in het winkelcentrum te vinden zijn, welke faciliteiten het winkelcentrum biedt en ook kun je via de agenda op de hoogte blijven van alle activiteiten en evenementen.



Eenvoudige presentatie met reviews
Eenvoudige openingpagina met overzicht van recensies.



Groot bereik
Opvallend is het grote bereik. De facebook heeft bijna 8.000 volgers. De waardering is hoog (scoren een 4.6 uit 5 sterren).



Vooraf acties
De facebook pagina richt zich vooral op acties, nieuwe collecties en cadeautips van ondernemers.



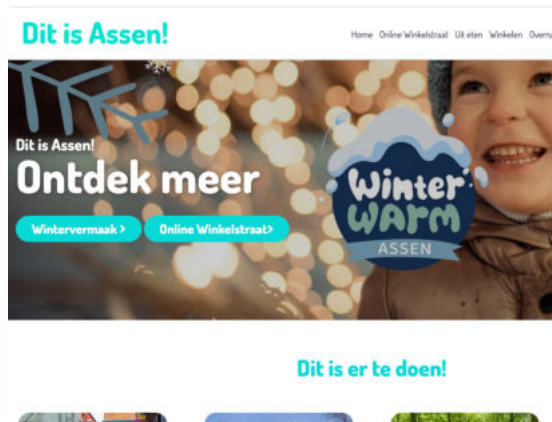
Webpagina
Naast de facebook pagina heeft Winkelcentrum Helftheuvel ook een website. Op deze website kun je voorafgaand aan je bezoek kijken welke winkels er allemaal te vinden zijn in het winkelcentrum. Verder kun je via de website op de hoogte blijven van alle activiteiten en evenementen.

Ontdek en koop lokaal

Dit is Assen

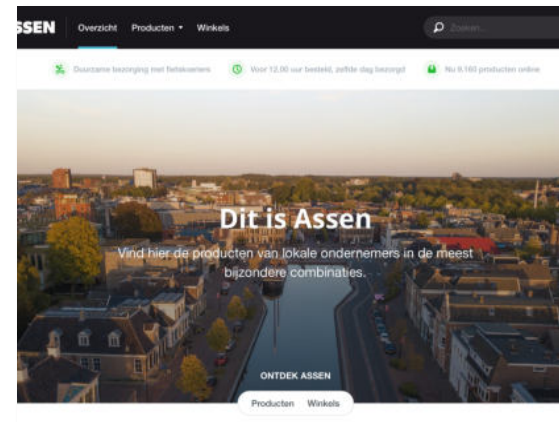
Dit is Assen

Dit is Assen is een website waar je kunt ontdekken wat er in Assen te doen is. “Assen barst van de evenementen en activiteiten voor jong en oud”. Via de website kun je ook bij een online winkelstraat komen waar je producten van lokale ondernemers vindt. Op deze website kun je producten bestellen, betalen en laten bezorgen. Maar je kunt ook kiezen om een bezoek aan de winkel te brengen en je product af te halen. Daarnaast heeft Assen een goed bezochte facebook pagina met 12,578 volgers.



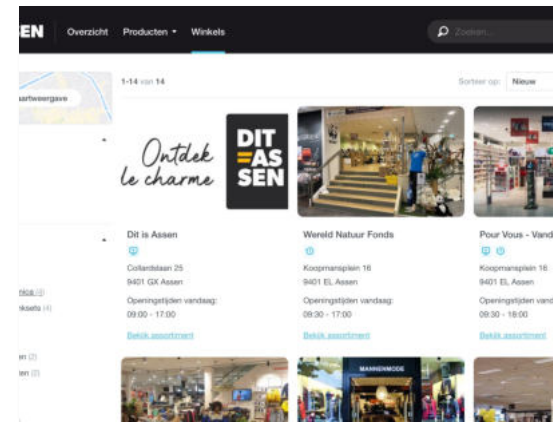
Wat is er te doen

Via de website Dit is Assen kun je ontdekken wat er allemaal te doen is in Assen. Wil je weten wat de leukste horecapleinen van Assen zijn of wanneer de weekmarkten zijn? Al deze informatie is te vinden op de website.



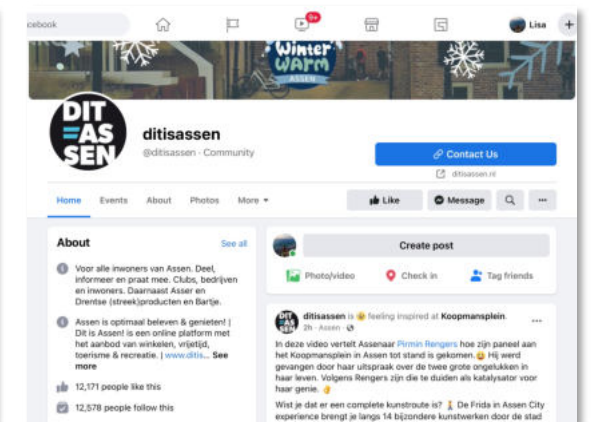
Online winkelstraat

De website is gelinkt met een online winkel. De online winkelstraat van Dit is Assen geeft een overzicht van producten bij jou in de buurt. Je kunt deze online kopen, betalen en laten bezorgen.



Overzicht winkels

Naast het kopen van online producten kun je op de website ‘Dit is Assen’ ook ontdekken welke winkels er allemaal in Assen zijn. Bekijk het assortiment, openingstijden, locatie of bezoek de website van de winkel.



Facebook pagina

Het initiatief Dit is Assen heeft ook een Facebook pagina. Alle inwoners van Assen worden opgeroepen om te delen, informeren en mee te praten. Op de Facebook pagina worden activiteiten en gebeurtenissen gedeeld.

Koop lokaal

Altena

Altena

Koop Lokaal Altena is een website die de focus legt op het stimuleren van lokaal kopen. Ze proberen dit aantrekkelijk te maken door in te spelen op de behoefte om makkelijk en snel je producten in huis te hebben. Ook informeren ze over de voordelen van lokaal kopen: “Lokaal kopen is niet alleen hartstikke goed voor de regio, maar vanaf nu ook heel makkelijk!”. Op Koop Lokaal Altena is “alles te vinden wat jij nodig hebt”. Wanneer je een interessant product hebt gevonden wordt je doorverwezen naar de desbetreffende website. Daarnaast kun je op de website horeca ondernemer en winkeliers uit de regio vinden.



Focus op lokale producten

Doel van de website is het promoten van producten en diensten uit eigen regio. Door lokaal te kopen kun je elkaar helpen en werken aan een vitaal Altena.



Streekproducten, horeca en winkels

Op de website Koop Lokaal Altena kun je veel lokale producten vinden. Daarnaast kun je ook de horecazaken en winkels vinden in jouw regio. De ondernemers staan met een korte test gepresenteerd. Voor meer informatie kun je doorklikken naar de website van de ondernemer.



Waarom koop lokaal?

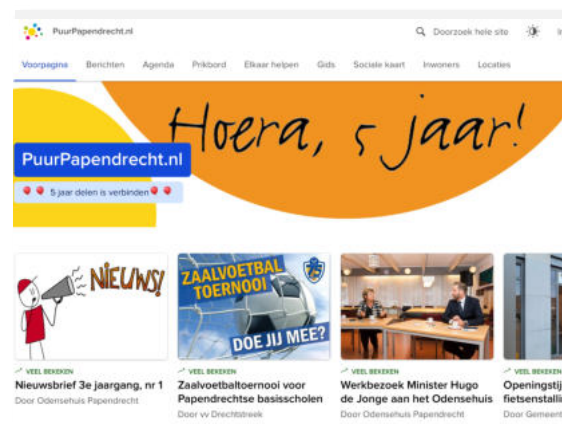
De hoofdboodschap van de website is Koop Lokaal. Op de website presenteren ze de voordelen van lokaal kopen. Deze voordelen komen op elke pagina terug.

Gemeentegids

PuurPapendrecht & De Gemeentegids

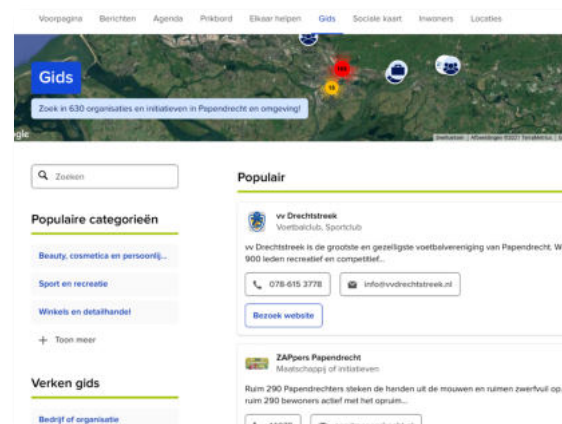
PuurPapendrecht & De Gemeentegids

Op internet zijn ook verschillende gemeentegidsen te vinden waar alle bedrijven gepresenteerd worden. Dit gebeurt vooral op een praktische manier (zoals we de papieren gemeentegids ook kennen). Hieronder 3 voorbeelden: PuurPapendrecht, Gemeentegids Nederland en Gemeentegids Brunssum.



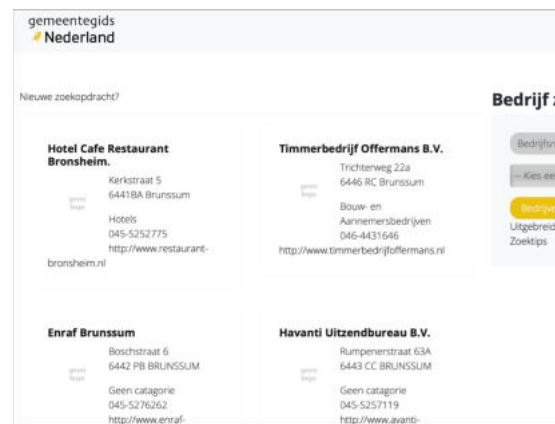
PuurPapendrecht – nieuwspagina

De website van PuurPapendrecht is vooral gericht op nieuws uit Papendrecht



PuurPapendrecht – Gids

Op de website van PuurPapendrecht is ook de gemeentegids ontsloten, waar alle bedrijven te vinden zijn.



Gemeentegids Nederland

Gemeentegids Nederland combineert alle gemeenten van Nederland in één gemeentegids. Daar zijn ook Brunssumse ondernemers te vinden.



Gemeentegids Brunssum

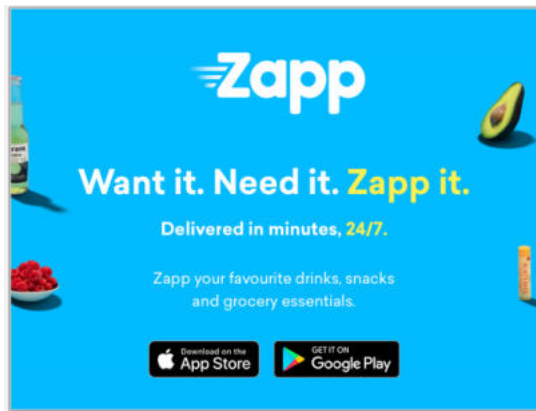
Op de gemeentepagina van de Gemeente Brunssum is een link opgenomen naar de digitale Gemeentegids Brunssum.

Inspiratie

Bedrijven met een specifieke focus

Zapp, Picky, All Events, Hustl

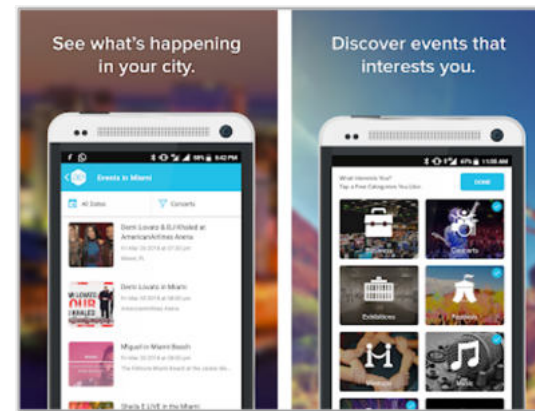
Op internet zijn veel bedrijven actief die een specifieke focus kiezen. Hieronder 4 voorbeelden: Zapp, Picky, All Events en Hustl.



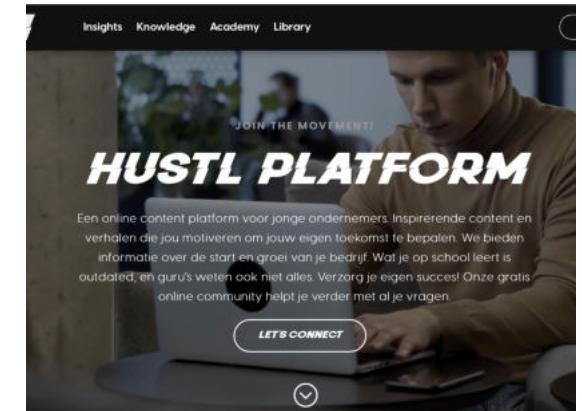
Zapp
"Zapp levert binnen enkele minuten de producten die jij nodig hebt." "Zapp brengt ultra-gemak in het leven voor alle 'need it now' gelegenheden".



Picky
Door te swipen vind jij een geschikt recept.



All Events
Ontdek aankomende lokale evenementen en buitenactiviteiten in jouw stad en plaatsen.



Hustl Platform
Hustl biedt informatie en inspirerende verhalen over de start en groei van jou bedrijf.



Conclusies

Welke conclusies moeten we vasthouden voor de visie en strategie?

Conclusie

Analyse

- **Huidig platform** - Het huidige platform 'Thuis uit eten in Brunssum' is in coronatijd opgesteld. Het platform is ervaren als een 'lichtpuntje in donkere tijden'. Positieve punten zijn de eenvoudige boodschap, de eenvoudige look & feel de eerste bekendheid (zelfs zonder écht te investeren). Daartegenover staat dat het aanbod eenzijdig is (alleen horeca), de functionaliteit beperkt en dat bezoekers weinig redenen hebben om na een eerste bezoek weer terug te komen. Daarnaast zijn de middelen heel beperkt, waardoor er geen herhaalde communicatie richting potentiële bezoekers heeft plaatsgevonden.
- **Behoeft platform** - Er lijkt onder ondernemers behoefte te zijn aan een platform. Vanuit de retailsector lijkt de interesse nog groter te zijn dan vanuit de horecasector. De website zou vooral gericht moeten zijn op het promoten van de ondernemers. Er is bijvoorbeeld minder interesse voor de verkoop van lokale producten. Ondernemers vinden de meest interessante functies een korte tekst van alle ondernemers, de evenementenagenda en de mogelijkheid om zelf gegevens aan te passen. De doelgroep van de website zou overeen moeten komen met de huidige doelgroep van de ondernemers. Dit zijn vooral de bewoners van Brunssum en de regio Parkstad.
- **Samenwerking** - In bredere zin geven ondernemers aan meer behoefte te hebben aan samenwerking. Ook daarbij wordt aangegeven dat het gezamenlijk promoten van de ondernemingen de belangrijkste doelstelling is.
- **Concurrentie** - De concurrentie is groot. Er zijn veel partijen die online producten verkopen (waaronder grote partijen als bol.com en Amazon.com, etc.) of reclame maken voor anderen (beslist.nl, voordeeluitjes.nl). De lokale concurrentie is echter beperkt – daar zijn vooral individuele partijen actief (een winkel die een eigen webshop heeft). De lokale focus kan daarom het onderscheidende vermogen zijn.
- **Relatie lokale websites** - Er zijn 2 websites waar mogelijk meer overlap ontstaat: onsbrunssum.nl (waar verhalen over Brunssum zijn te vinden en waar een activiteitenagenda is opgenomen) en winkelen-in-brunssum.nl (waar o.a. de winkels, horeca en activiteiten worden weergegeven).
- **Context** - Er zijn veel relevante ontwikkelingen waar het platform op kan inspelen: de start van het nieuwe centrum, de verkoop van lokale producten, de vele toeristische initiatieven en de wens om meer nieuwe ondernemers naar Brunssum te trekken.



3. Visie

Waar werken we naartoe?

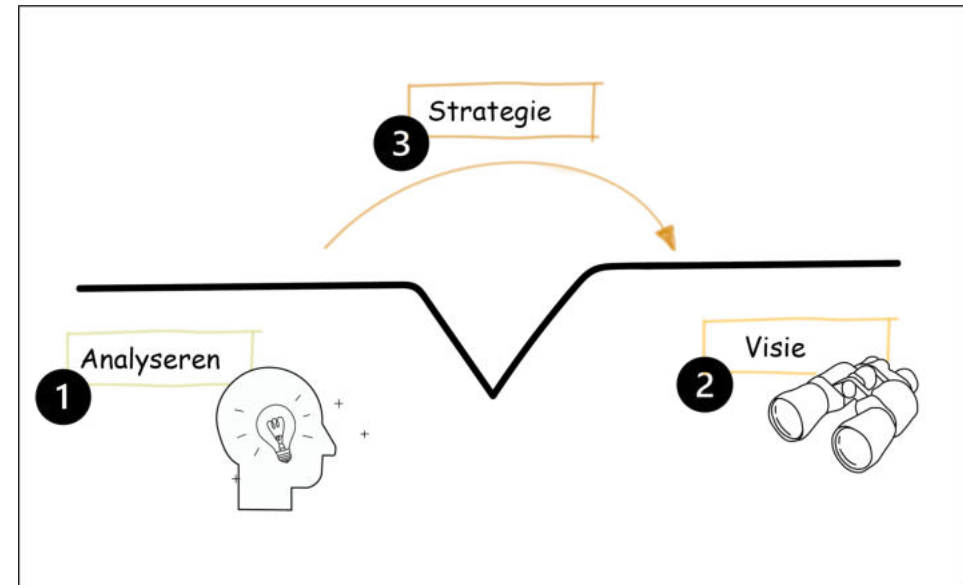
Visie

Inleiding

In dit hoofdstuk – de visie

In hoofdstuk 2 (analyse) hebben we verkend wat de huidige situatie van de het Platform Thuis uit eten in Brunssum is. Daarnaast hebben we verkend waar de interesses van de ondernemers liggen. Daarbij stonden 3 vragen centraal: wat gaat goed, wat kan beter en wat moeten we gaan doen.

In dit hoofdstuk vertalen we de inzichten naar een nieuwe visie voor het platform. Deze visie is de ‘droom’ – waar willen we over een aantal jaren staan? In het volgende hoofdstuk beschrijven we de strategie. De strategie geeft weer hoe we de droom waar willen maken.



Stap 2: visie opstellen

Een platform om

bezoekers naar Brunssum
te trekken



Eén doel:

Bezoekers naar Brunssum trekken



Families



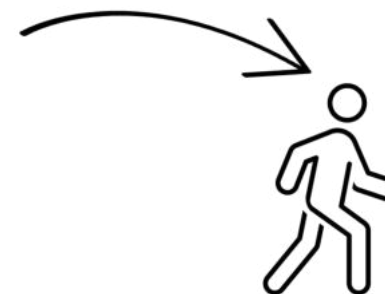
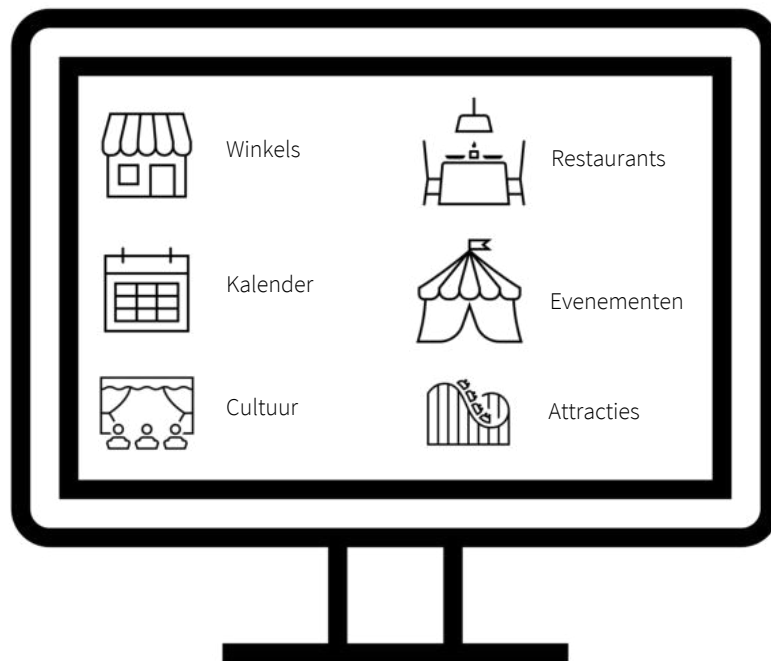
Volwassenen



Jongeren



Senioren



1

Focus op doelgroepen

Inwoners & Bezoekers
Regio Parkstad

2

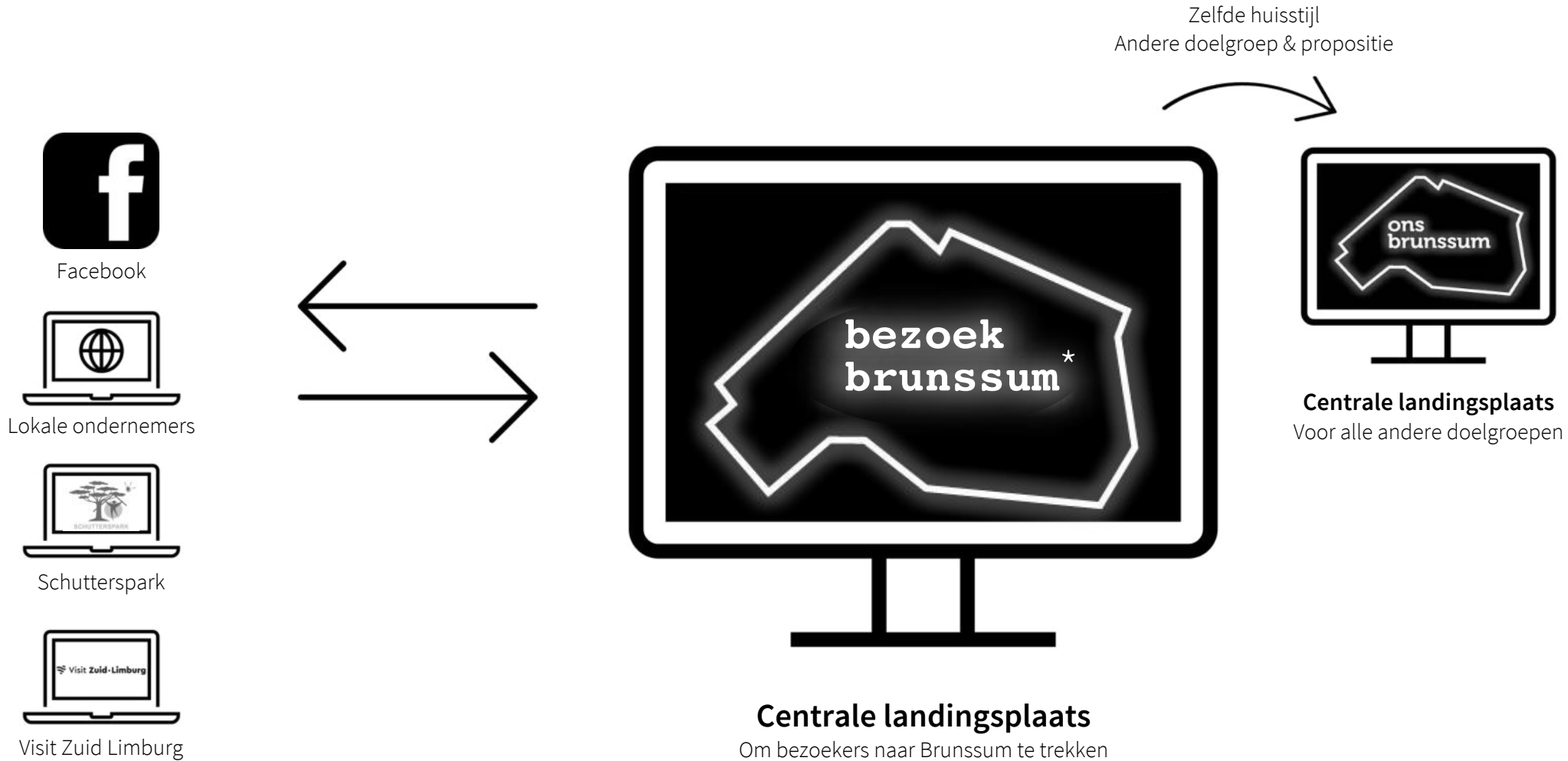
Aantrekkelijk aanbod

Wat kan ik met mijn kinderen in Brunssum doen?
Wat kan ik met mijn vrienden in Brunssum beleven?
Wat voor cultureel programma is er voor mij?

3

Conversie

van online naar offline



* BezoekBrunssum is een tijdelijke werknaam

Veel staat in de kinderschoenen...



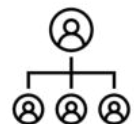
BezoekBrunssum



Organisatie achter platform



Merk 'Brunssum'

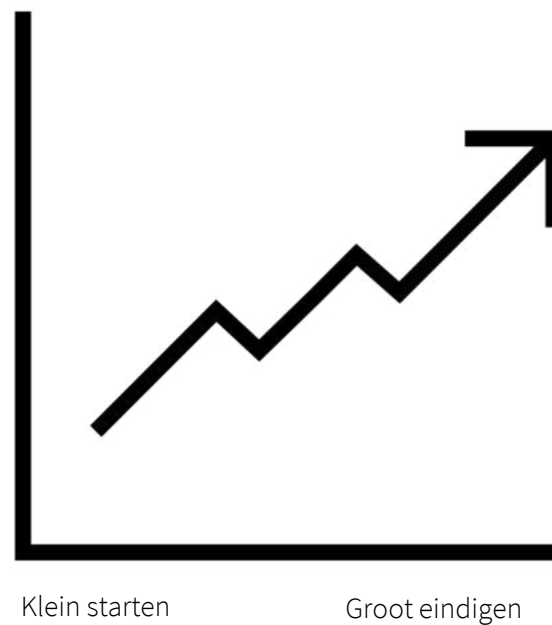


Samenwerking tussen ondernemers



Centrum

Dat vraagt om een website die mee kan groeien...





4. Strategie

Hoe komen we daar?

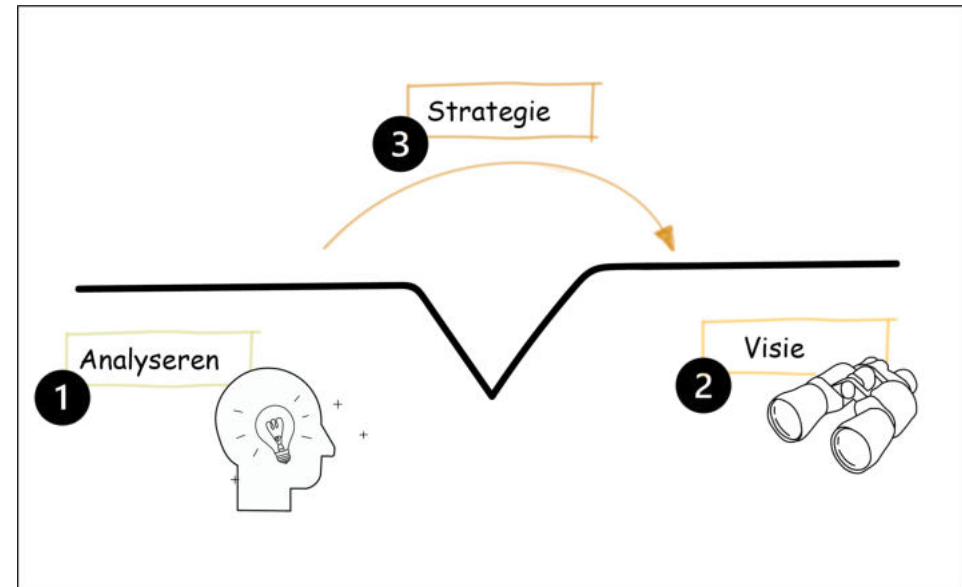
Strategie

Inleiding

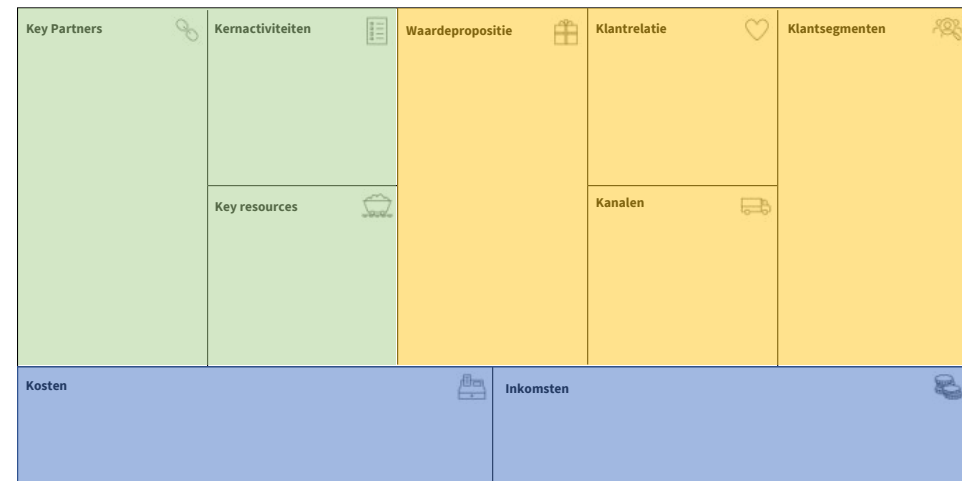
In dit hoofdstuk – De Strategie

In hoofdstuk 2 hebben we de huidige situatie beschreven. Daarbij stonden 3 vragen centraal: wat gaat goed, wat kan beter en wat moeten we gaan doen. In hoofdstuk 3 vertaalden we deze inzichten naar de visie: de ‘droom’ voor het platform.

In dit hoofdstuk beschrijven we de strategie. Deze strategie geeft aan hoe we ‘de droom’ willen waarmaken. We starten met een uitwerking van vergelijkbare initiatieven. Vervolgens vertalen we deze naar de situatie voor het platform van Brunssum. Dat doen we aan de hand van het Business Model Canvas. Achtereenvolgens kijken we naar: (1) de waardepropositie & klantsegmenten, (2) kernactiviteiten & partners, en (3) kosten & inkomsten.



Stap 3: strategie opstellen



Business Model Canvas



Vergelijkbare initiatieven

Vergelijkbare initiatieven

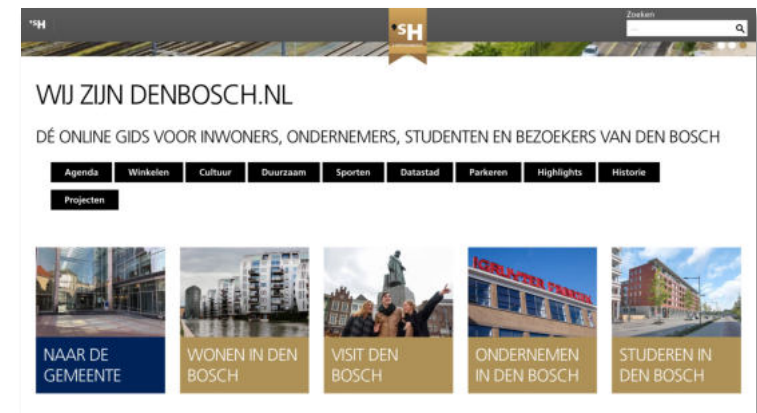
Visit Den Bosch

Beschrijving

's-Hertogenbosch heeft als stad een aantal websites, waaronder de website denbosch.nl en de website visitdenbosch.nl. Op de website denbosch.nl kun je verhalen lezen over bijvoorbeeld nieuwe projecten en bedrijventreinen. De website visitdenbosch.nl is gericht op bezoekers die graag willen weten wat er in de stad te beleven is.

Leerpunten

- **Aantrekken bezoekers** – Visitdenbosch focust op het aantrekken van bezoekers. De behoefte van de doelgroep staat daarbij centraal. Bezoekers kiezen bijvoorbeeld voor 'een gezin met kinderen', waarna ze een passend aanbod krijgen van alleen de relevante evenementen, horeca en winkeliers. Deze structuur is dus anders dan het presenteren van ondernemers.
- **Eén huisstijl** – de verschillende websites hebben dezelfde huisstijl, maar elk een eigen doelgroep en doelstelling.
- **Insiders** – Den Bosch maakt gebruik van Insiders en Navigators – een platform dat specifiek gericht is op 'destination marketing'.
- **Gratis voor ondernemers** - Het platform is gratis voor ondernemers.
- **Aanmelden** - Ondernemers zijn zelf verantwoordelijk om hun locatie aan te melden op de website. Ook kunnen ze evenementen aanmelden.
- **Geen online verkoop** – Den Bosch had een online shop, maar daar zijn ze mee gestopt. De kosten wegen niet op tegen de baten en de afname was erg klein. Ook was de facturatie lastig.
- **Organisatie** – De organisatie rondom het platform is belegd bij een externe stichting. Deze stichting is ook breder verantwoordelijk voor de citymarketing. De stichting bestaat uit een directeur, een marketeer, online marketeer en een marketing assistent. De gemeente blijft eigenaar. De stichting ontvangt subsidie. Daarnaast moet de stichting zelf sponsorgeld werven.



Vergelijkbare initiatieven

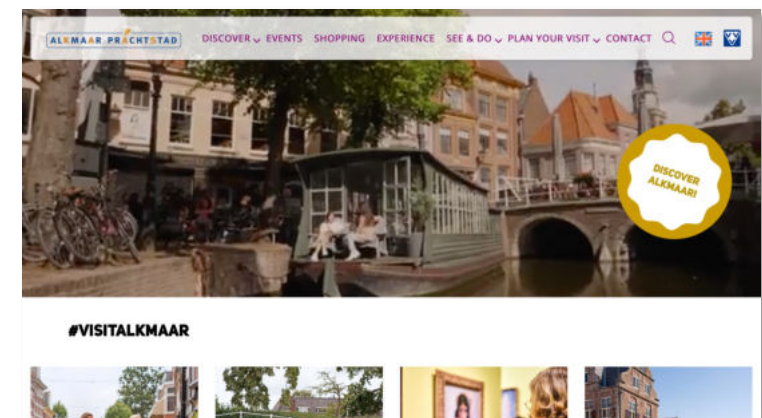
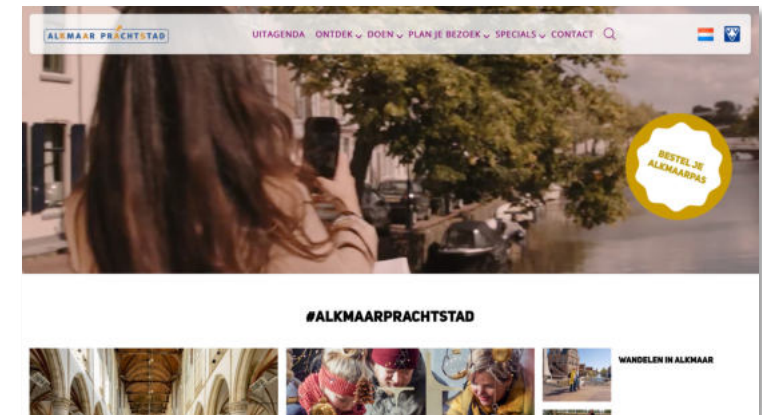
Alkmaar Prachtstad

Beschrijving

Alkmaar heeft 2 verschillende websites: alkmaarprachtstad.nl en visitalkmaar.com. [Alkmaarprachtstad.nl](http://alkmaarprachtstad.nl) is vooral gericht op bewoners. [Visitalkmaar.com](http://visitalkmaar.com) is internationaler ingestoken en vooral gericht op bezoekers.

Leerpunten

- **Eén huisstijl** – De websites alkmaarprachtstad.nl en visitalkmaar.com hebben dezelfde huisstijl.
- **Groot bereik** – Alkmaar Prachtstad heeft een groot bereik. Niet alleen met hun website, maar ook via andere kanalen, waaronder social media, campagnes, nieuwsbrieven, magazine, etc.
- **Lange adem** - Er staat inmiddels een sterk merk waar iedereen profijt van heeft, maar dit heeft jaren geduurd en daar is ook geduld voor nodig.
- **Bezorgen in Alkmaar** – In corona-tijd is Alkmaar gestart met bezorgen, maar Alkmaar Prachtstad is daar eigenlijk de website niet voor. Ook ondernemers hebben weinig interesse om deze functie op termijn te behouden (alleen te gebruiken wanneer winkels in coronatijd gesloten zijn).
- **Organisatie** – De werkzaamheden zijn belegd in een onafhankelijke stichting. Met de gemeente is een meerjarige samenwerking aangegaan. De gemeente verstrekt een subsidie voor de komende 10 jaar. Dit dekt ongeveer 80% van de kosten. De andere 20% wordt binnengehaald via lidmaatschappen van de prachtstad club en het verkopen van bijvoorbeeld het Alkmaar Prachtstad Magazine.
- **Prachtstad club** – Alle grote Alkmaarse stakeholders zitten bij de 'Prachtstad club', een mix van partners uit de overheid, bedrijfsleven, culturele sector, onderwijs en nog een aantal andere sectoren.



Vergelijkbare initiatieven

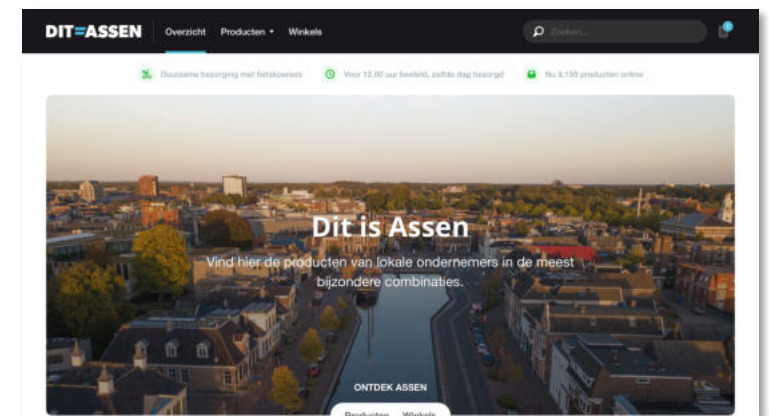
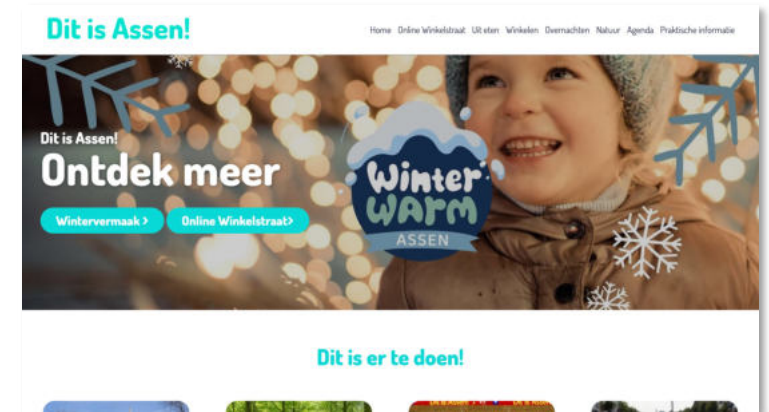
Dit is Assen

Beschrijving

'Dit is Assen' is een website die de binnenstad van Assen op de kaart wil zetten. Dit is Assen heeft twee websites: ditisassen.nl en winkelen.ditisassen.nl. Op de website ditisassen.nl kun je in een oogopslag zien wat er te doen is in Assen. Op de website winkelen.ditisassen.nl kun je producten van lokale ondernemers vinden en kopen.

Leerpunten

- **Groot bereik, vooral via Facebook** – Vooral de Facebook-pagina van Dit is Assen heeft een groot bereik. Op de Facebook pagina van Dit is Assen worden twee of drie berichten per dag geplaatst. De korte berichten linken naar de website. De pagina heeft ± 12.000 volgers.
- **Online winkelstraat is geen succes** – De provincie heeft de online winkelstraat gefinancierd. Het opzetten van de online winkelstraat was een enorme uitdaging ("veel duwen en trekken bij de ondernemers"). De online winkelstraat is echter geen succes: "ik weet niet waarom het niet werkt. Het is laagdrempelig, kosteloos en ondernemers worden begeleid."
- **Organisatie** – De website Dit is Assen is in handen van een commercieel bedrijf. Dit commerciële bedrijf maakt andere afwegingen dan de binnenstadorganisatie (Vaart in Assen). Deze binnenstadorganisatie heeft een bestuurlijk team en een aanjaagteam. Het bestuur wordt gevormd door een voorzitter en een afvaardiging uit MKB Retail Assen, Koninklijke Horeca Nederland, het cultureel hart en de vereniging van vastgoedeigenaren. Het aanjaagteam bestaat uit een binnenstad regisseur, een event coördinator, een backoffice medewerker en een marketeer.
- **Makkelijk te onderhouden** – Dit is Assen heeft recentelijk geïnvesteerd in een nieuw platform. Dit platform heeft dezelfde functies en huisstijl, maar een andere achterkant. Ondernemers kunnen nu zelf hun gegeven aanpassen. Voorheen was dit een intensieve taak.



Vergelijkbare initiatieven

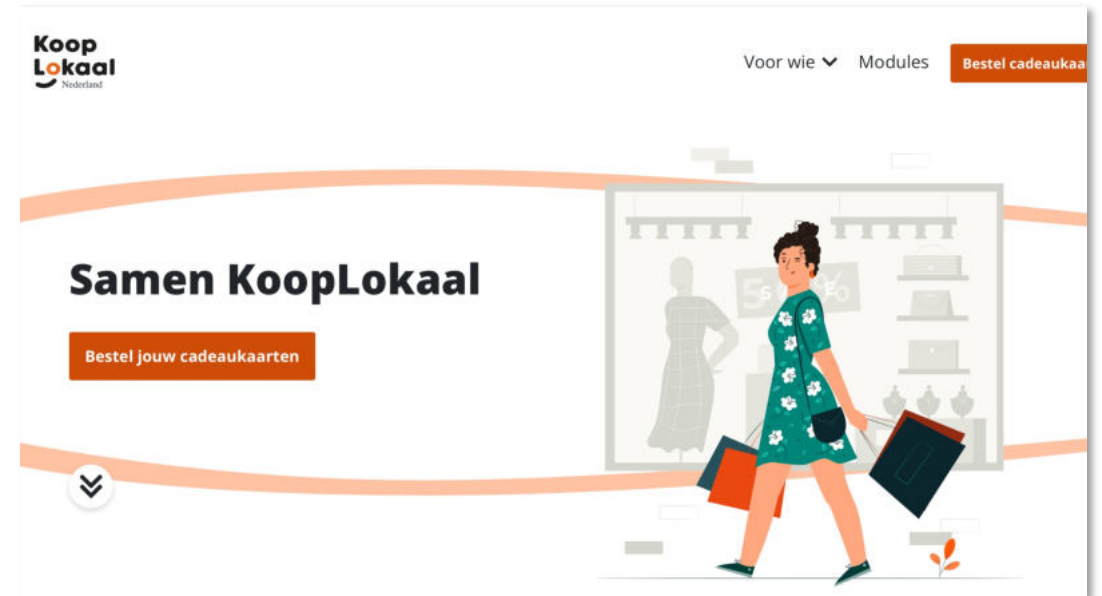
Koop Lokaal Nederland

Beschrijving

Koop Lokaal Nederland is een landelijk platform, dat zich heeft gespecialiseerd heeft in lokale websites. De focus ligt op het digitale lokale warenhuis. Daarnaast heeft het platform verschillende functionaliteiten, waaronder de druktebarometer, dagaanbiedingen, gamificatie, agenda, speurtochten voor kinderen en geomarketing.

Leerpunten

- **Focus op verkopen** – Koop Lokaal Nederland focus zich vooral op het verkopen van producten.
- **Eén database, ‘overall’ ontsluiten** – De gedachte van Koop Lokaal Nederland is dat ondernemers hun producten op één plek registreren, en die vanuit daar ontsluiten naar andere ‘plekken’. Dat kan bijvoorbeeld de webwinkel van Bol.com zijn, maar ook een lokale website. Lokale ondernemers krijgen hierdoor ook een landelijke markt.
- **Verleiden om het centrum te bezoeken** – Het platform biedt ook functies die bezoekers verleiden om het centrum te bezoeken. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om online producten te bestellen, bijvoorbeeld met een cadeaukaart. Die producten moeten dan echter altijd in de winkel opgehaald worden.
- **Gemak** – Ervaring leert dat er weinig ondernemers zijn die echt tijd of energie in een platform willen steken. Het moet voor ondernemers zo makkelijk mogelijk zijn om deel te nemen.



Vergelijkbare initiatieven

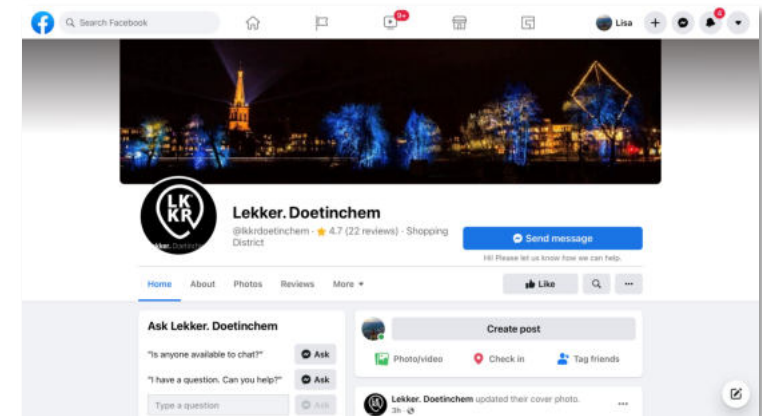
Lekker.Doetinchem

Beschrijving

In Doetinchem is de website Lekker Doetinchem actief. Doel van deze website is om mensen naar het centrum te trekken door te informeren wat er in het centrum te doen is. Verder hebben bezoekers de mogelijkheid om te zien welke winkels en horecagelegenheden er zijn. Lekker Doetinchem heeft ook een facebookpagina.

Leerpunten

- **Aanbiedingen** – In de opstartfase konden ondernemers aanbiedingen kwijt op de website en op social media plaatsen. In praktijk is gebleken dat altijd dezelfde ondernemers daar gebruik van maken. Daarom zijn ze hiermee gestopt.
- **Online winkelstraat** – Doetinchem heeft een online winkelstraat gehad, maar dit bleek geen succes te zijn (“er is ook geen voorbeeld van een succesvolle winkelstraat die online ook een succes is geworden”).
- **Combideals** – Van combideals is gebleken dat iedereen dat leuk vindt, maar dat het uiteindelijk toch onvoldoende aansluit bij de activiteiten van de individuele ondernemers. Daarom komen de meeste combinatiedeals van het binnenstadbedrijf en slechts een heel klein gedeelte van de ondernemers zelf.
- **Herkenbaarheid** – Herkenbaarheid is belangrijk. Alle communicatie en projecten worden daarom opgehangen aan drie kernwaarden.
- **Makkelijk te onderhouden** – In de opstartfase ging er veel tijd zitten in het bijhouden van de gegevens van de ondernemers. Daarom is er nu voor gekozen om de informatie in te lezen vanuit Google Business. Ondernemers zijn zelf verantwoordelijk om hun gegevens daar bij te houden.
- **Organisatie** – De organisatie is belegd bij Binnenstadbedrijf Doetinchem. Dit team bestaat uit een directeur, een activiteitenmanager, een vastgoedcoördinator, een ondersteuner en een marketeer. De organisatie wordt gefinancierd door ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente.



Conclusies

Vergelijkbare initiatieven

- **Focus** - Focus met het platform vooral op één doel: het verleiden van mensen om het centrum te bezoeken. Biedt geen functionaliteiten die daar niet direct aan bijdragen, zoals het verkopen van producten of het stimuleren van samenwerking tussen ondernemers.
- **Organisatie** – Een platform neerzetten kost een eenmalige effort, maar het werk start eigenlijk pas wanneer het platform er daadwerkelijk staat. Er dient minimaal één persoon continue bezig te zijn met bijvoorbeeld het plaatsen van nieuwberichten en het updaten van de activiteitenkalender. Vaak is de organisatie echter belegd bij een centrumorganisatie.
- **Lokale sites** – Veel gemeenten hebben verschillende sites. Het onderscheid wordt vaak gemaakt op doelgroep en doelstelling. De ene site is vooral gericht op het verleiden van bewoners om het centrum te bezoeken. De andere site is vooral gericht op het vertellen van lokale verhalen rondom verschillende thema's (wonen, werken, recreëren, etc.). De websites hebben dezelfde huisstijl.
- **Facebookpagina** – De lokale sites worden versterkt met een bijbehorende facebookpagina. Deze pagina is vooral gericht op het vergroten van het bereik op plaatsen waar de ondernemers en doelgroepen al aanwezig zijn. Een Facebookpagina is eenvoudig en snel te realiseren. Het zorgt daarnaast voor bewijsvoering, omdat direct zichtbaar is hoeveel volgers de pagina trekt. De pagina laat zien wat er te doen is in het centrum (cultuur, wandelen & fietsen, eten & drinken, shoppen, activiteiten met kinderen, etc.). De pagina brengt ook eenvoudig nieuws: bijvoorbeeld over het ophangen van kerstverlichting, het aankondigen van koopzondag en de wekelijkse markt. De Facebookpagina is een leadgenerator voor het platform.



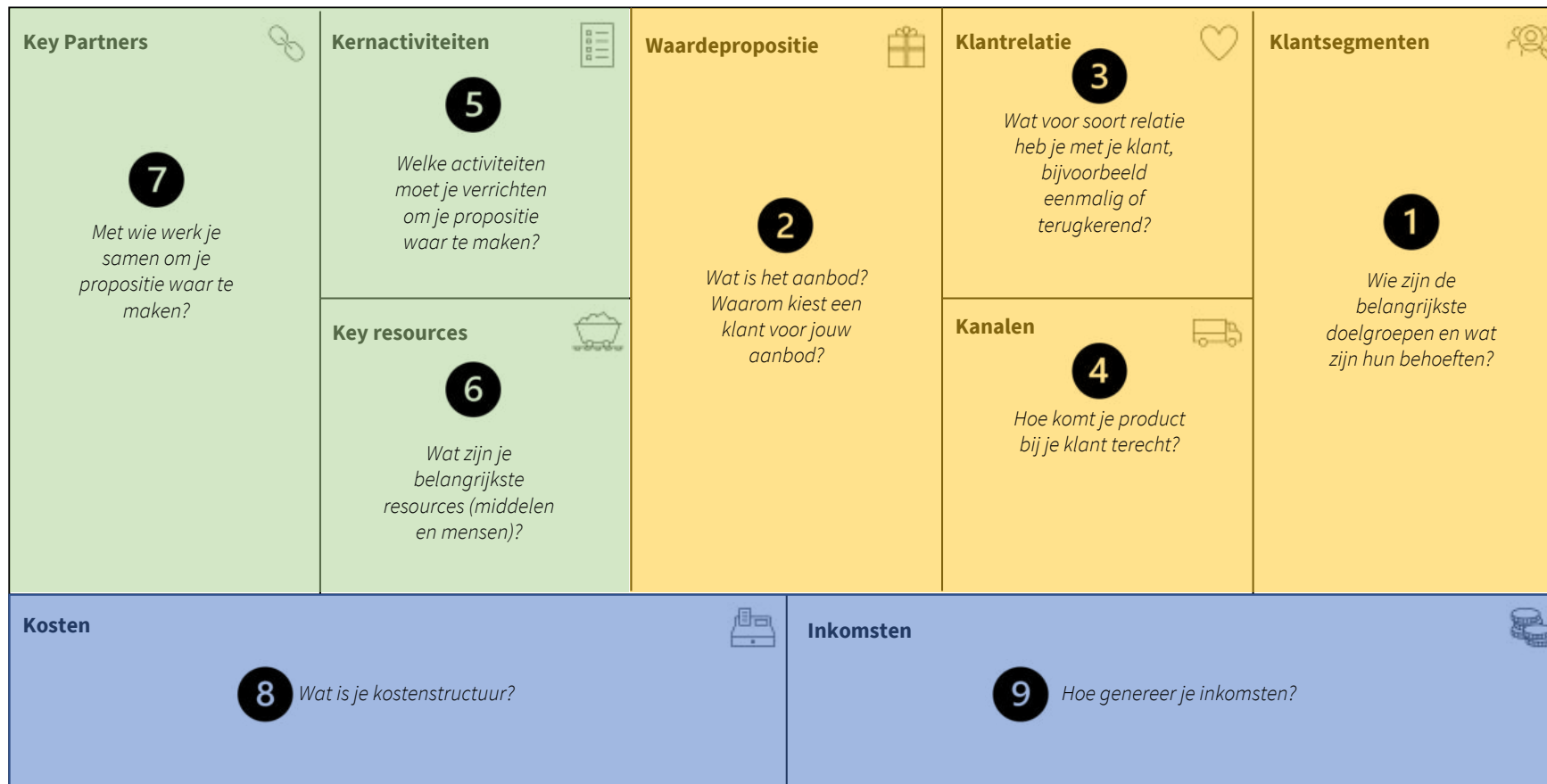
Business Model Canvas

Strategie

Business Model Canvas

Introductie

In deze paragraaf beschrijven we de strategie aan de hand van het business model canvas. Hieronder geven we een korte omschrijving van het canvas. Op de volgende pagina's werken we deze blokken uit voor het platform.



Strategie

Waardepropositie & Klantsegmenten

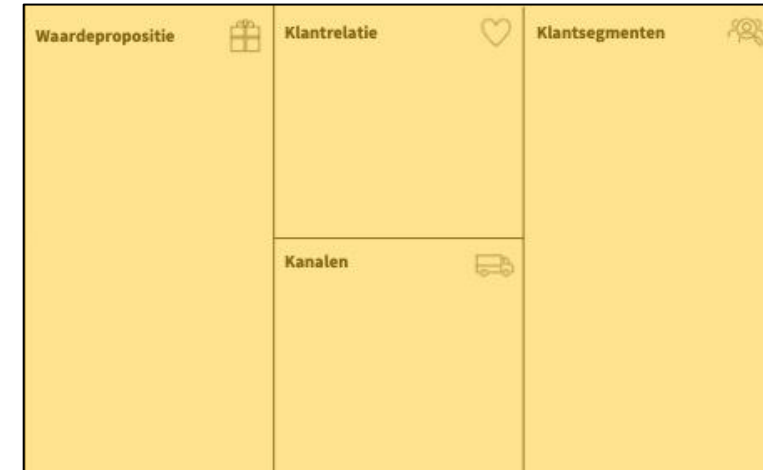
Klantsegmenten

Het bepalen van de juiste doelgroep is essentieel. Meest logisch lijkt het om te focussen op bewoners uit de regio Parkstad en bezoekers aan de regio Parkstad. Het platform zou in moeten spelen op de behoefte om 'iets te doen in het centrum'. Dat betekent ook dat een verdere segmentatie belangrijk is. Jongeren hebben bijvoorbeeld andere behoeften dan senioren of een gezin met kinderen. Het is belangrijk om deze focus strak te houden: het enige doel is om de doelgroep te verleiden om het centrum te bezoeken. Dat is wezenlijk een andere doelstelling dan het 'tonen van winkeliers en horeca'.

Waardepropositie

Het aanbod van het platform is een inspirerend overzicht van alles wat het centrum te bieden heeft. De behoeften van de verschillende doelgroepen staan centraal. Daarbij zijn een aantal uitgangspunten belangrijk:

- **Persoonlijk** – Het aanbod moet 'persoonlijk' zijn: jongeren krijgen bijvoorbeeld 'hippe restaurants' en 'urban' activiteiten. Volwassenen krijgen een passend cultuuraanbod van de bijvoorbeeld de Brikke Oave. En gezinnen met kinderen zien een passend programma van het Open Lucht Theater, aangevuld met kindvriendelijke restaurants.
- **Verrassend** – Het aanbod moet verrassend zijn: de doelgroep bestaat vooral uit bewoners van Parkstad en de regio. Zij moeten telkens opnieuw een actueel aanbod krijgen, wat telkens ook weer de reden is om opnieuw een bezoek te brengen aan het platform.
- **Verleiden** – Het aanbod moet verleiden om het centrum te bezoeken. Het platform gaat niet om het verkopen van producten: dat gebeurt 'vanzelf' op het moment dat bezoekers eenmaal in het centrum zijn.
- **Eenvoud** – Het platform moet eenvoudig zijn: het gaat alleen om het verleiden om naar het centrum te komen. Functies als online reserveren, online kaartjes kopen maken het platform al snel te complex. De bezoeker kan wel zien hoe duur iets is, maar kan online geen kaartjes kopen. Zeker in de opstartfase hoeven er ook geen arrangementen aangeboden te worden. Moet ook gebaseerd zijn op de kernwaarden van de gemeente
- **Lokaal** - De website is lokaal, maar de boodschap is niet 'koop lokaal'. Koop lokaal spreekt een beperkte doelgroep aan en beantwoordt ook niet primair aan de de doelstelling om mensen te verleiden het centrum te bezoeken.
- **Eenduidige uitstraling** – Het lijkt verstandig de huisstijl van het platform aan te laten sluiten bij de website van 'OnsBrunssum', waardoor deze websites een logische en eenduidige uitstraling hebben. De pagina's kunnen ook aan elkaar gelinkt worden. Het is belangrijk om vooral te onderscheiden op doelgroep en propositie. Het platform is commerciëler dan 'OnsBrunssum'.



Waardepropositie, klantsegmenten, klantrelatie & kanalen

Strategie

Waardepropositie & Klantsegmenten

Klantrelatie

De relatie met de klant is ‘intiem’: het aanbod moet persoonlijk en verrassend zijn om (a) de bezoeker te verleiden de stap naar het centrum te laten zetten, en (b) er voor te zorgen dat de klant de volgende keer opnieuw de website bezoekt.

Kanalen

Een belangrijke vraag is hoe de klant in aanraking komt met het te ontwikkelen platform. Het meest logisch lijkt het te zijn om bekendheid te genereren via een eigen facebookpagina. Op Facebook zijn immers zowel de potentiële klanten als de Brunssumse ondernemers al te vinden. Daarnaast is het zinvol om te linken vanuit pagina's die de doelgroepen naar alle waarschijnlijkheid ook al bezoeken, zoals de websites van Brunssumse ondernemers en de website van Visit Zuid Limburg.

Daarmee wordt meteen duidelijk dat het platform niet op zichzelf staat: er zijn allerlei andere mogelijkheden om bewoners te verleiden het centrum te bezoeken. Daarbij kunnen ook offline kanalen ingezet worden (nieuwsbrieven, advertenties, etc.). Het platform in het bredere plaatje passen.

Strategie

Kernactiviteiten & Partners

Kernactiviteiten

Om het platform van de grond te krijgen én te houden zijn een aantal activiteiten in het bijzonder van belang. Op de eerste plaats dient het platform natuurlijk technisch ontwikkeld en onderhouden te worden. Hetzelfde geldt voor de content. Vooral het continue updaten van de content is een tijdrovende aangelegenheid. Dit betreft het bijhouden van praktische informatie (bijvoorbeeld over de ondernemers), het plaatsen van inspirerende nieuwsberichten en het bijhouden van de evenementenkalender. Dit gaat dus óók over het continue werken aan het versterken van het merk 'Brunssum'. Dit benadrukt ook het belang van continuïteit: het gaat nadrukkelijk niet om het eenmalig neerzetten van een platform. Zeker in de eerste fase is het belangrijk dat er aandacht is voor het leveren van bewijsvoering dat het platform ook daadwerkelijk effect heeft. Dat kan bijvoorbeeld door het bereik continue te meten en de uitkomsten onder de aandacht te brengen van ondernemers en andere stakeholders.

Key resources

Eén van de belangrijkste resources is natuurlijk het platform zelf. Het is belangrijk dat het platform zo makkelijk mogelijk werkt: een medewerker mag bijvoorbeeld niet fulltime bezig zijn met het invoeren en wijzigen van de gegevens van ondernemers. Daar zijn oplossingen voor, bijvoorbeeld door de informatie uit Google Business te halen. Daarnaast moet het platform flexibel genoeg zijn om de informatie op verschillende manieren te presenteren. Bijvoorbeeld door verschillende programma's samen te stellen, zodat jongeren andere restaurants, evenementen en winkels zien dan bijvoorbeeld families. Voor de keuze van een leverancier zijn verschillende overwegingen te maken. Zo kan bewust de keuze gemaakt worden voor (1) een lokale partij die weet wat er in Brunssum speelt, (2) een gespecialiseerde partij die veel ervaring heeft met destination marketing, of (3) de partij die bijvoorbeeld ook OnsBrunssum onderhoudt.

Een tweede belangrijke resource betreft de medewerkers die het platform continue bij moeten houden met nieuwe content. Hiervoor lijkt minimaal één (online) marketeer nodig te zijn (betaalde kracht). Bij veel steden is deze activiteit echter belegd bij een organisatie die een bredere verantwoordelijkheid heeft, zoals een centrumorganisatie met een bestuur (voorzitter en vertegenwoordigers retail, horeca, cultuur, vastgoed) en uitvoerende kracht (binnenstadregisseur, evenementencoördinator, marketeer).

Key partners

Belangrijke partners zijn de ondernemers (retail-, horeca- en cultuursector), de gemeente en de leverancier van het platform, mogelijk aangevuld met partijen waarmee samengewerkt kan worden (zoals de WV, Visit Zuid Limburg, etc.)



Kernactiviteiten, key resources en key partners

Strategie

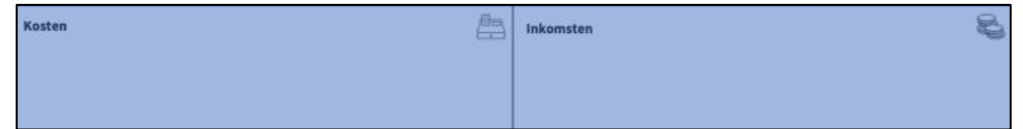
Inkomsten & Kosten

Inkomsten

Het lijkt belangrijk te zijn dat de drempel voor ondernemers om mee te doen zo laag mogelijk is. Daarom zouden ondernemers 'gratis' deel moeten kunnen nemen. In andere gemeenten werd vaak een subsidie beschikbaar gesteld vanuit de gemeente, die aan wordt gevuld door de ondernemersvereniging. Daarnaast genereert het platform soms zelf inkomsten. Voor de opstartfase kan naar specifieke subsidies gekeken worden, zoals bijvoorbeeld de voucherregeling van Parkstad.

Kosten

De belangrijkste kosten bestaan uit de posten om het platform te bouwen (eenmalig) en te onderhouden (structureel) en om de content te verzorgen (structureel minimaal één marketeer).



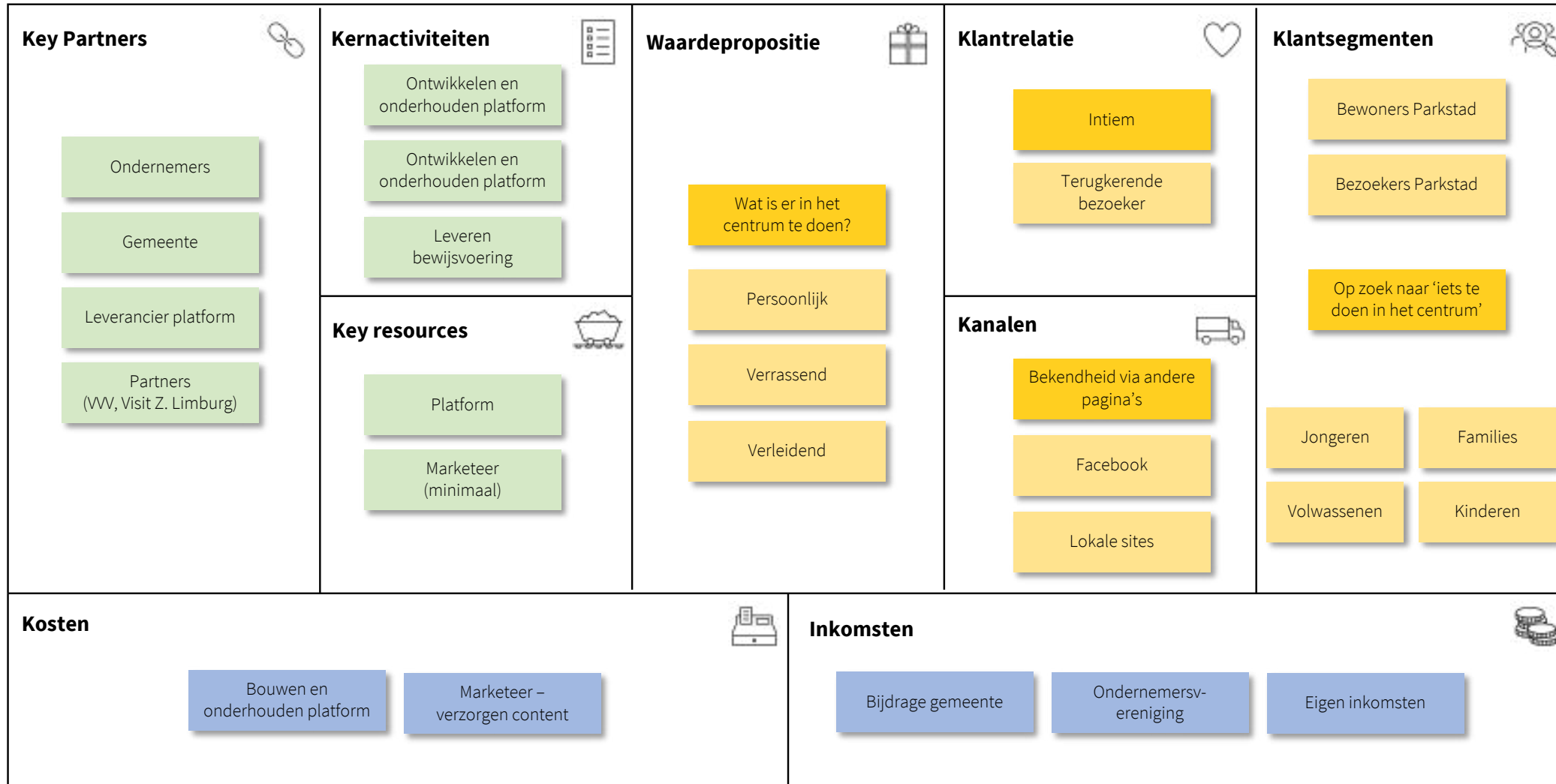
Kosten & inkomsten



Conclusies

Business Model Canvas

Platform





5. Conclusies

Diagnose, visie en strategie

Conclusie

Analyse

- **Huidig platform** - Het huidige platform 'Thuis uit eten in Brunssum' is in coronatijd opgesteld. Het platform is ervaren als een 'lichtpuntje in donkere tijden'. Positieve punten zijn de eenvoudige boodschap, de eenvoudige look & feel de eerste bekendheid (zelfs zonder écht te investeren). Daartegenover staat dat het aanbod eenzijdig is (alleen horeca), de functionaliteit beperkt en dat bezoekers weinig redenen hebben om na een eerste bezoek weer terug te komen. Daarnaast zijn de middelen heel beperkt, waardoor er geen herhaalde communicatie richting potentiële bezoekers heeft plaatsgevonden.
- **Behoeft platform** - Er lijkt onder ondernemers behoefte te zijn aan een platform. Vanuit de retailsector lijkt de interesse nog groter te zijn dan vanuit de horecasector. De website zou vooral gericht moeten zijn op het promoten van de ondernemers. Er is bijvoorbeeld minder interesse voor de verkoop van lokale producten. Ondernemers vinden de meest interessante functies een korte tekst van alle ondernemers, de evenementenagenda en de mogelijkheid om zelf gegevens aan te passen. De doelgroep van de website zou overeen moeten komen met de huidige doelgroep van de ondernemers. Dit zijn vooral de bewoners van Brunssum en de regio Parkstad.
- **Samenwerking** - In bredere zin geven ondernemers aan meer behoefte te hebben aan samenwerking. Ook daarbij wordt aangegeven dat het gezamenlijk promoten van de ondernemingen de belangrijkste doelstelling is.
- **Concurrentie** - De concurrentie is groot. Er zijn veel partijen die online producten verkopen (waaronder grote partijen als bol.com en Amazon.com, etc.) of reclame maken voor anderen (beslist.nl, voordeeluitjes.nl). De lokale concurrentie is echter beperkt – daar zijn vooral individuele partijen actief (een winkel die een eigen webshop heeft). De lokale focus kan daarom het onderscheidende vermogen zijn.
- **Relatie lokale websites** - Er zijn 2 websites waar mogelijk meer overlap ontstaat: onsbrunssum.nl (waar verhalen over Brunssum zijn te vinden en waar een activiteitenagenda is opgenomen) en winkelen-in-brunssum.nl (waar o.a. de winkels, horeca en activiteiten worden weergegeven).
- **Context** - Er zijn veel relevante ontwikkelingen waar het platform op kan inspelen: de start van het nieuwe centrum, de verkoop van lokale producten, de vele toeristische initiatieven en de wens om meer nieuwe ondernemers naar Brunssum te trekken.

Conclusies

Visie

- **Focus** - Focus met het platform vooral op één doel: het verleiden van mensen om het centrum te bezoeken. Biedt geen functionaliteiten die daar niet direct aan bijdragen, zoals het verkopen van producten of het stimuleren van samenwerking tussen ondernemers.
- **Organisatie** – Een platform neerzetten kost een eenmalige effort, maar het werk start eigenlijk pas wanneer het platform er daadwerkelijk staat. Er dient minimaal één persoon continue bezig te zijn met bijvoorbeeld het plaatsen van nieuwberichten en het updaten van de activiteitenkalender. Vaak is de organisatie echter belegd bij een centrumorganisatie.
- **Lokale sites** – Veel gemeenten hebben verschillende sites. Het onderscheid wordt vaak gemaakt op doelgroep en doelstelling. De ene site is vooral gericht op het verleiden van bewoners om het centrum te bezoeken. De andere site is vooral gericht op het vertellen van lokale verhalen rondom verschillende thema's (wonen, werken, recreëren, etc.). De websites hebben dezelfde huisstijl.
- **Facebookpagina** – De lokale sites worden versterkt met een bijbehorende facebookpagina. Deze pagina is vooral gericht op het vergroten van het bereik op plaatsen waar de ondernemers en doelgroepen al aanwezig zijn. Een Facebookpagina is eenvoudig en snel te realiseren. Het zorgt daarnaast voor bewijsvoering, omdat direct zichtbaar is hoeveel volgers de pagina trekt. De pagina laat zien wat er te doen is in het centrum (cultuur, wandelen & fietsen, eten & drinken, shoppen, activiteiten met kinderen, etc.). De pagina brengt ook eenvoudig nieuws: bijvoorbeeld over het ophangen van kerstverlichting, het aankondigen van koopzondag en de wekelijkse markt. De Facebookpagina is een leadgenerator voor het platform.

Conclusie

Visie

Focus op doelgroep | Duidelijke doelstelling



Eén doel:
Bezoekers naar Brunssum trekken



Families



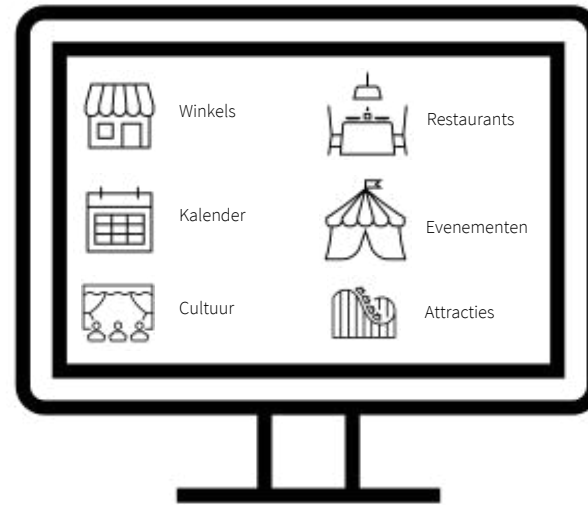
Volwassenen



Jongeren



Senioren



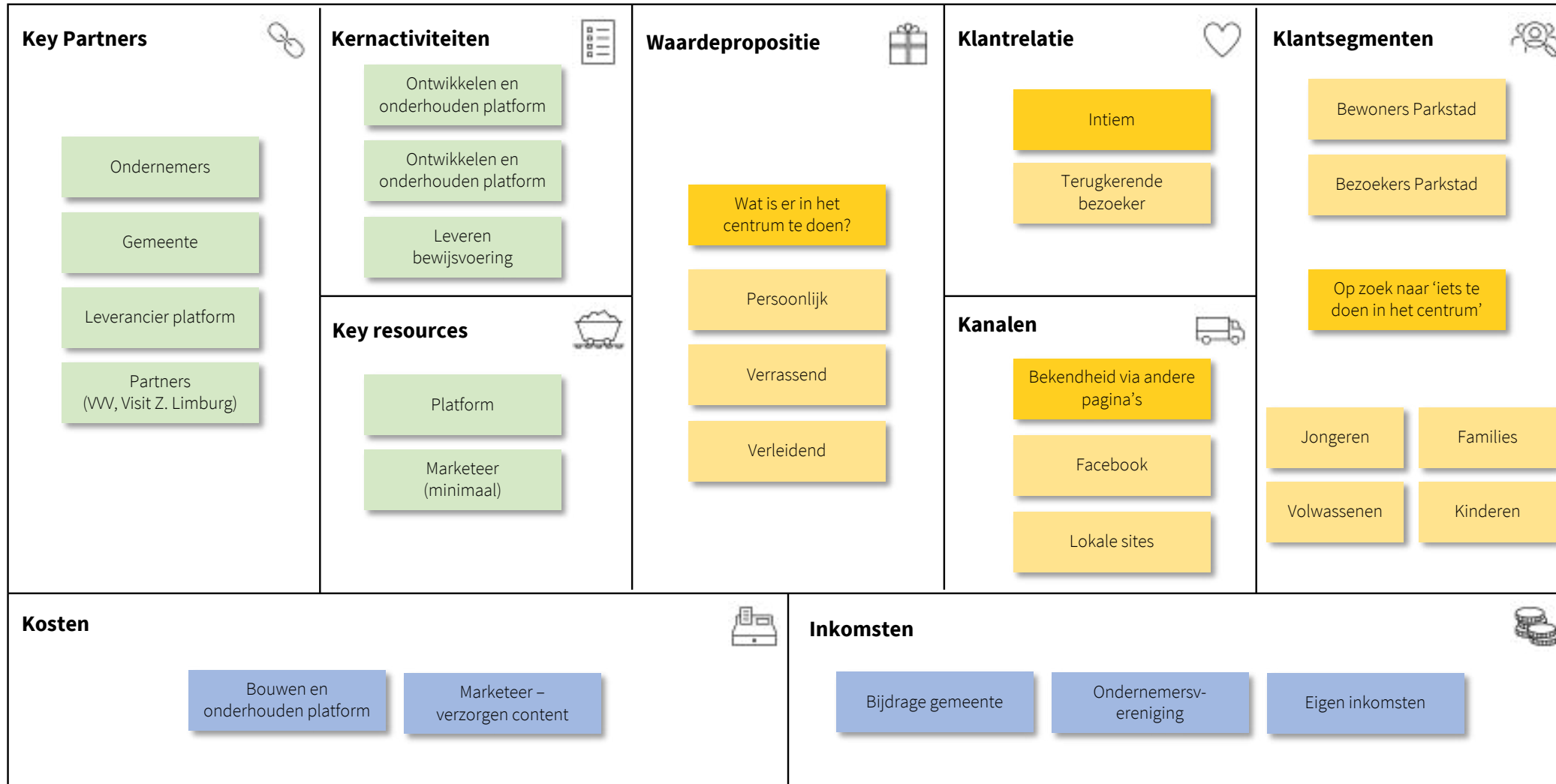
1 Focus op doelgroepen
Inwoners & Bezoekers
Regio Parkstad

2 Aantrekkelijk aanbod
Wat kan ik met mijn kinderen in Brunssum doen?
Wat kan ik met mijn vrienden in Brunssum beleven?
Wat voor cultureel programma is er voor mij?

3 Conversie
van online naar offline

Conclusies

Strategie



Conclusies

Vervolgstappen

Vervolgstappen

De initiatiefnemers van Thuis uit eten in Brunssum en Business in Brunssum hebben bij de gemeente een verzoek ingediend om tot deze haalbaarheidsstudie te komen. De gemeente heeft daarop besloten dit onderzoek te financieren. Nu de resultaten bekend zijn, is het opnieuw aan de initiatiefnemers en aan Business in Brunssum om de vervolgstappen in gang te zetten. We zien daarbij een paar belangrijke aandachtspunten:

- **Neem de omgeving mee** – Zorg dat de betrokkenen op de hoogte blijven van de uitkomsten van dit onderzoek en de te nemen vervolgstappen. De betrokkenen zijn bijvoorbeeld de ondernemers en de politiek (waaronder portefeuillehouder en burgemeester).
- **Start met de invulling van enkele praktische kaders**
 - Organisatie – Bepaal wie welk rol inneemt (Business in Brunssum, Gemeente, Initiatiefnemers)
 - OnsBrunssum – Bepaal de samenhang met OnsBrunssum (doelgroep, doelstelling, huisstijl, etc.) en stel vast hoe deze sites technisch kunnen samenwerken (achterkant, linken tussen pagina's, etc.)
 - Stel vast hoe de activiteiten (platform én marketing) gefinancierd kunnen worden, bijvoorbeeld uit bijdragen vanuit Business in Brunssum, de gemeente en aanvullende subsidie (zoals bijvoorbeeld de voucherregeling). Kijk daarbij naar de eenmalige én de jaarlijkse kosten.
 - Resources – Werf een marketeer en selecteer een leverancier voor het platform. Werk een eerste functioneel ontwerp uit.
- **Start op korte termijn met een facebookpagina** om het bereik te vergroten en te testen wat wel en wat niet werkt. Deel ook deze successen met de omgeving.



Colofon

Opdrachtgevers

- Thuis Uit Eten In Brunssum
- Business in Brunssum
- Gemeente Brunssum

Opdrachtnemer

Braining the Future

Projectteam

Opdrachtgevers

- Maurice Daemen
- Leo Wijshoff
- Jos Langendijk
- Bart Vromen
- Leo Peters
- Peter Hagendoorn
- Mark Tielemans
- Annabelle van Hout
- Remco van der Steen

Braining the Future

- Meindert Willems
- Lisa Richardson

Foto's & Illustraties

Braining the Future

Rechtenvrije foto's, tenzij anders vermeld

Datum

December 2021

Status

Definitief

www.brainingthefuture.nl