

# Case | Binnenstad Venlo

## Ken je klant en evolueer door te evalueren

Venlo, gelegen in Limburg dicht tegen de Duitse grens, telt ruim 100.000 inwoners. De binnenstad heeft een bovenregionale functie, zowel voor Nederlanders als Duitsers. Naar schatting komt van elke euro die in de Venlose binnenstad wordt uitgegeven, zo'n 50 cent uit de Duitse portemonnee (KSO, 2019). Citymarketing en centrummanagement worden beide uitgevoerd door Venlo Partners. 'Ken je klant' en 'evolueer door te evalueren' zijn kernwaarden bij het centrummanagement en inzicht uit data is dan ook cruciaal. Op dit moment wordt het toekomstplan Binnenstad Venlo 2030 vormgegeven door de verschillende stakeholders (ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente). Dit toekomstplan zal het beleid van het centrummanagement in de toekomst verdere sturing geven.

### Doelen en ambities voor gebruik klantdata

Naast **monitoring** van de binnenstad ligt in Venlo de focus op het **bereiken van de doelgroep** en het **onderbouwen van de strategie**. Met data kunnen vragen worden beantwoord zoals: Hoe kunnen consumenten aangesproken worden om langer in de binnenstad te blijven en doelgericht winkelen te combineren met funshoppin? Op welke plekken moeten we winkelmeters saneren?

### Welke data is beschikbaar en hoe wordt deze samengebracht?

- **Doelgroep:** Passantentellingen (jaarlijkse ontwikkeling), parkeermetingen (index van parkeertransacties aantal en parkeerduur) en online klantgedrag. Voor wat betreft het demografisch profiel is via eenmalige onderzoeken inzicht verkregen in klantherkomst voor wat betreft de Duitse klanten. Motieven en behoeften zijn in kaart gebracht via een Customer Journey onderzoek en een Persona-onderzoek van Duitse klanten.
- **Vraag:** Koopstromenonderzoek provincie Limburg, data van CBS-buurtgegevens.
- **Aanbod en karakter:** Aanbod voorzieningen.
- **Functioneren:** Geïndexeerde omzetdata van lokale ondernemers en data over leegstand.

Om beter inzicht te krijgen in de klant en in hoe de binnenstad er voor staat ontwikkelt het centrummanagement sinds 2020 een halfjaarlijkse thermometer voor de binnenstad waarin de verschillende data worden samengebracht. Deze wordt nu nog handmatig bijeengebracht en de uitkomsten worden in rapportvorm verspreid onder de verschillende stakeholders: gemeente, vastgoed en ondernemers. In de toekomst is het de wens om dit proces meer te automatiseren.

### Uitdagingen

- Centrummanagement ervaart dat er in de praktijk weinig aandacht is voor data bij de verschillende stakeholders. Het kost tijd en energie om data inzichtelijk en interpreteerbaar te maken omdat het vaak gaat om losse flarden die je moet samenbrengen, vaak zonder dat de eigenaren van de verschillende databronnen dezelfde urgentie voelen.
- Data vereist veel controle. Hoe ga je om met onjuiste tellingen of ontbrekende gegevens? In welke context moet je cijfers interpreteren? Wat doe je als verschillende bronnen over hetzelfde onderwerp andere data geven?
- Het blijft een uitdaging om van analyse naar actie over te gaan. Vanuit de online statistieken en de bezoekersdata is er het een en ander bekend over de doelgroep. Hoe zet je dat om naar vervolgacties? Voor ondernemers geldt hetzelfde. Het delen van de informatie en dashboards gebeurt wel, maar of de ondernemer er iets mee doet, of ze bijvoorbeeld hun beleid ermee staven, of marketingacties, dat blijft een moeilijke opgave.

### Toekomstplannen

- Er is de wens om op provinciaal niveau slagkracht te organiseren. Samen met Roermond, Heerlen, Sittard-Geleen en Maastricht is er een initiatief om een provinciaal data-dashboard te ontwikkelen. Het voordeel is dat je op provinciaal niveau expertise kan bundelen en dat je de steden met elkaar vergelijkt.
- Daarnaast wil het centrummanagement beter inzicht in klantherkomst en hoe deze klanten te bereiken zijn. Er zijn hiervoor verschillende ideeën: 1) Duitse kentekens turf. Voor Duitse auto's laten de eerste drie letters zien uit welke deelstaat de bezoeker komt. Dit is handwerk maar is praktisch uitvoerbaar en geeft een staafbaar herkomstonderzoek. 2) Bestaande klantdata van winkeliers op collectief niveau analyseren. 3) periodiek bezoekers enquêtes uitvragen via een online enquêteformulier, waarin enkele herkomst en demografische gegevens worden uitgevraagd.