

Case | Centrum Utrecht

Van langdurige monitoring naar klantinzichten

Utrecht is een belangrijke winkelstad in Nederland, centraal in het land met veel regiobezoekers en dagjesmensen. Toeristen wisten Utrecht steeds beter te vinden, totdat corona haar intrede deed. Utrecht kent een centrummanagementorganisatie die is gefinancierd vanuit het stadsbrede ondernemersfonds. Het centrummanagement voert activiteiten uit rond vijf aandachtsgebieden: Bereikbaarheid, Openbare ruimte, Marketing, Toekomst en onderzoek en Ondersteuning en ontwikkeling ondernemers.

Doelen en ambities voor gebruik klantdata

Ten eerste wordt data ingezet om de ontwikkelingen in het centrum te **monitoren** en historisch te duiden. Om zo gevoel beter te staven met data en deze in te zetten voor **belangenbehartiging** van de ondernemers. Ten tweede wordt klantdata gebruikt om klantprofielen te maken en om zo **klanten beter te bedienen**. Ten derde om de **effecten van marketingacties of maatregelen** in de openbare ruimten te meten. En tot slot wordt data gebruikt om betere beslissingen te nemen als het gaat om het **strategisch positioneren** en langdurige programmering van de stad.

Welke data is beschikbaar en hoe wordt deze samengebracht?

- **Doelgroep:** Passantentellingen, verblijfsduur, bestedingen, parkeerdata, klantherkomst (toerisme en postcode), motieven en behoeften en beoordeling en beleving (stratenquêtes of enquêtes die worden uitgevraagd na afloop van acties en evenementen).
- **Vraag:** Koopstromenonderzoek
- **Aanbod en karakter:** Aanbod voorzieningen
- **Functioneren:** Ongewogen, geïndexeerde omzetdata van de Grote Steden Monitor van INretail¹⁴, data over leegstand, scores uit het koopstromenonderzoek en resultaten bezoekersonderzoek na campagnes en evenementen.

Het centrummanagement brengt de data niet allemaal samen in één dashboard, maar werkt met verschillende rapportages en tools, afhankelijk van het gewenste doel. Zo wordt op basis van een historische trendanalyse duidelijk dat Utrecht in 2006 de meeste bezoekers had, daarna is er met de komst van kredietcrisis vanaf 2008 een enorme dip geweest en 2020 zou het jaar worden waarin het niveau van 2006 eindelijk weer gehaald zou worden. Naast de historische analyses van bezoekersaantallen worden er ook nog enkele kengetallen jaarlijks in een dashboard gezet en vergeleken met de stand van zaken in het vorige jaar. Voor

het centrummanagement is het van belang om de juiste data te plukken, naast elkaar te leggen, te duiden en te gebruiken voor het specifieke doel. In de afgelopen jaren is er steeds meer behoefte aan real time data, op laag schaalniveau.

Uitdagingen

- Corona heeft het aantal bezoekers naar de binnenstad flink doen verminderen. Het is voor de toekomst niet zozeer de doelstelling om terug te gaan naar 100% van het aantal bezoekers van voor corona, maar om te werken aan gericht herstel, waarbij de marketing vooral is gericht op de groepen die langer verblijven en meer uitgeven.
- Net als veel andere gemeenten is ook Utrecht zeer terughoudend als het gaat om het verzamelen van privacy-gevoelige informatie. Een pilot voor het verzamelen van klantdata op basis van GPS-data wordt vanuit de ondernemers samen met een marketingorganisatie opgezet.

Toekomstplannen

- De oorspronkelijke doelstelling (pre-Corona) van het centrummanagement en Utrecht Marketing was om in 2021 30% meer regionale en landelijke bezoekers te bereiken (ten opzichte van de uitkomsten van het passantenonderzoek uit 2018), waarbij de incidentele bezoekers 3 uur in het centrum verblijven en een toename van de gemiddelde besteding van deze bezoekers met 8%. Deze doelstelling is expliciet meetbaar gemaakt en om regie te voeren op het behalen van de doelstellingen is data nodig. Hiervoor wordt aan een pilot gewerkt waarbij op basis van locatievoorzieningen van mobiele apps inzicht wordt verkregen in hoe bezoekers zich door het centrum bewegen, hoelang ze verblijven en waar ze vandaan komen. Tevens kan deze methode inzichten geven in herhalingsbezoek. De pilot biedt veel mogelijkheden om doelstellingen van het centrummanagement beter meetbaar te maken.

Begin 2021 zijn door Utrecht Marketing met partners uit de stad 'persona's' ontwikkeld, waardoor er veel gericht marketingacties kunnen worden ingezet. Om de betrouwbaarheid

¹⁴ De Grote Steden Monitor van INretail is opgezet vanuit een 20-tal grootwinkelbedrijven actief in grotere binnensteden in NL in het begin van de coronapandemie. Het doel is om de omzetontwikkeling in grote steden te monitoren, om zo het effect van de lockdowns en maatregelen te kunnen inschatten. De bedrijven delen hun geïndexeerde omzet en bezoekers met INretail die dit verwerkt tot een wekelijks indexgetal per binnenstad.