

## RETAILPLATFORM BRABANT

### Notulen rondetafelgesprek 15 september te Hilvarenbeek

Aanwezig :

Cuijk: Clemens Brinkhorst (CM), Willem Stok, Bert Noorbergen, Jacques Huijberts

Helmond WWM: Hennie de Gooijer en stagiair.

Goirle: Wim Aussems

Loon op Zand: Ron van Vugt, Maikel van de Velden en Geert van Kempen

Boxtel/Geldrop/Veldhoven: Jef van Stratum

Hilvarenbeek: Jeroen Leemans

Laarbeek: Joop Spek

Mierlo: Henk Brocx

Roosendaal: Olav Posthumus

Kamer van Koophandel: Karin van Vliet

Bergeijk: Niek Mares

Nog aanschuiven:....??

---

De voorzitter opent de vergadering en is verheugd over de hoge opkomst.

#### 1. Mededelingen uit het stichtingsbestuur (Wim)

- Het Retailplatform Brabant (RB) is druk bezig om het platform verder vorm te geven en naar een hoger niveau te tillen. Alleen kennisdeling is niet voldoende. We hebben hoge ambities die we samen met de provincie willen bereiken.
- Op beleidsmatig niveau zijn we in gesprek met de provincie en in gesprekken met de minister is het RB ook aangehaald. Dit is positief ontvangen op het ministerie.
- RB, De gemeente en EZ worden belangrijke partners op de politieke agenda
- De bijeenkomst op 4-11 is een duidelijk goede stap in die richting. De provincie organiseert deze bijeenkomst waarbij gedeputeerde Erik vd Merienboer ook aanwezig zal zijn. Ook Wethouders en Ambtenaren van EZ worden uitgenodigd
  - Bergeijk vraagt of er hulp gewenst is. Aangezien de provincie organiseert is dat niet nodig.
  - Uitnodigingen moeten wel snel de deur uit.
- Hilvarenbeek vraagt of er contact is geweest met het Huis vd Brabantse Kempen?
  - Wordt bevestigend beantwoord met aandacht voor samenwerking zonder dat er dubbele zaken worden aangepakt.
- De basis van het RB blijft onderlinge contacten, kennisdeling en vergaderingen als deze
- Annemiek Verstappen van Valkenswaard is toegetreden tot het bestuur en vervult de rol van secretaris.

## 2. E-commerce.

Wat is bij u de status, het traject dat u loopt en hoe succesvol? Do's en Don'ts.

- Oisterwijk heeft het opgepakt vanuit "het Nieuwe Winkelen" en heeft een digitaal warenhuis opgezet.. Na veel tijd, energie en €55.000 geïnvesteerd te hebben zijn ze gestopt. Draagvlak van ondernemers is belangrijk en die ontbrak. Locale partij bouwt nu een site. met winkelprofielen, eigen inlog. Een betaalde kracht trekt de kar. en er is een nauwe samenwerking met het Brabants Dagblad die direct input levert in hun site. Let op portretrecht bij foto's op de site!
- Veldhoven en Geldrop hebben een actieve site met winkelprofielen waarop de ondernemers de mogelijkheid hebben om zelf een winkelactie aan te maken die via Social Media de ether ingestuurd wordt met een link naar de site. Ondernemers hebben een gratis training gekregen. Site is volledig geautomatiseerd zodat ondernemers elke week een link krijgen met het verzoek een actie te maken op de site. >55% bezoekers
- Hilvarenbeek twijfelt of een site nog wel nodig is. Wie kijkt er nog op een site nu Social Media zo sterk aan het opkomen is (Facebook)
- Algemeen wordt gesteld dat ondernemers niet de tijd nemen om iets te posten of om werk te maken van hun site of profielpagina
- Cuijk stelt dat alleen "ondernemers" werken aan hun site en "winkeliers" niet. Winkeliers zijn vaak zetbazen en dus geen ondernemers. Slechts 10 a15% zet iets op site. Koppeling met externe partijen zoals gemeente, VVV, de cultuursector werkt bij hen goed in hun app. is 18 maanden in de lucht. [www.cuijkapp.nl](http://www.cuijkapp.nl)
- Bergeijk heeft 60.000 hits op site door samenwerking met gemeente, toerisme, provincie en VVV. Ze hebben heel veel campings in Bergeijk. (groot aandeel)
- Roosendaal werkt ook samen met VVV, maar hebben veel drukwerk zoals folders, plattegronden etc. in de winkels en parkeergarages liggen.
- Helmond verschaft alleen nog maar info en laat het de ondernemers zelf regelen op hun eigen site. Ze hebben wel E-buddys. Studenten die winkeliers helpen met hun site etc.
- Algemeen wordt gesteld dat het moeilijk te controleren is wat het effect is van de site op de daadwerkelijke omzet of bezoekersaantallen. Gemiddeld wordt 10 tot 20% van het totale budget besteed aan e-commerce. Grote landelijke loyaliteitsprogramma's als Funshopper etc. hebben het ook niet gered. Loyaliteitsprogramma's vraagt om een lange adem. Is dit nog wel een taak van CM??? of moeten we alleen faciliteren???
- KvK stelt dat er ook steeds meer lokaal gekeken wordt en dat er veel eigen initiatieven ontstaan. Ook straatambassadeurs worden steeds vaker ingezet in de centra.
- Veldhoven heeft als enige een consumentennieuwsbrief die maandelijks naar ruim 12.000 consumenten gemaïld wordt.

Conclusie:

- Algemeen kan gesteld worden dat bewustwording bij de ondernemers heel belangrijk is anders is het in de lucht houden van een site heel lastig.
- Meewerkende partners zoals gemeente, VVV en Cultuur is essentieel
- steek veel energie in de "Local Heroes" want die willen wel (zijn ondernemers)

- Meten = weten en dus heel belangrijk
- TIP: De Goudappelgroep heeft data beschikbaar over bezoekers op basis van hun IP adres (mobiele telefoon) gemeentes kunnen deze verkrijgen d.m.v. een abonnement.

### 3. Cybercrime.

I.v.m. de afwezigheid van de inbrenger (CM Eindhoven) wordt dit nu niet behandeld wel wordt aangegeven dat via het CCV trainingen en workshops te regelen zijn met dit onderwerp.

### 4. Cadeaubonnen (ingebracht door CM Mierlo)

In Mierlo en Geldrop werken ze met Cadeaubonnen voor de ambtenaren als eindejaarsgeschenk. Mierlo heeft eigen bonnen die genummerd zijn en zodoende weten ze precies hoeveel er ingeleverd worden etc. Ruim 23% wordt nooit ingeleverd. Ze benaderen ook grote bedrijven.

75% van deze bonnen wordt bij 4 bedrijven ingeleverd. 62% bij 2 bedrijven.

Drukwerk kost € 250,00

Er is sprake van "diefstal" omdat soms bewust het verkeerd rekeningnummer opgegeven wordt voor terugbetaling. In Mierlo wordt het administratief afgewerkt d.m.v. overmaken door de penningmeester. Is administratief wel heel veel werk.

Ze gaan nu kijken of 3& administratiekosten in te voeren is.

- In Geldrop en Cuijk krijgen de winkels direct contant geld als ze de bon inwisselen bij de penningmeester.
- Geldrop en Mierlo werken ook met deze cadeaubonnen als "mantelzorgcompliment" vanuit de gemeente.
- De uiterste inleverdatum is juridisch vastgesteld op minimaal 5 jaar
- Helmond werkt met de Hellemond Gift. Dit is een onafhankelijke stichting. De bestuursleden zijn vrijwilligers en er zijn 2 administratie krachten ingehuurd via payrollen. De bon is onbeperkt geldig. In coupures van € 5,00, € 7,50 en € 20. De verkooppunten die de bon verkopen en dat zijn er 15 over heel Helmond verspreidt ontvangen een vergoeding van € 25 per jaar voor het display op de balie. Degene die de bon innemen hebben een abonnement van € 25 per jaar. En betalen 5% fee voor de administratiekosten per bon. Inmiddels zijn er 140 punten waar de bon ingeleverd kan worden. De gemeente heeft dit aangemerkt als een van de mantelzorgcomplimenten en de Rabobank Helmond heeft het personeel dit als kerstcadeau gedaan. Naast de bon is het de bedoeling dat er evenementen ontwikkelt worden rond de cadeaubon, bijvoorbeeld een verjaardag show, met een bon krijg je korting op dit theater. Wandeltochten in wijken waarbij je punten gaat ophalen en daarmee cadeaubonnen bij elkaar kunt sparen. Alles om de mensen te dwingen in Helmond te kopen. Zie ook [www.hellemondgift.nl](http://www.hellemondgift.nl)

### 5. Voetgangerszones .

- Wandelgebieden zijn belangrijk, maar autoluwe straten worden wel meer ervaren als beleving.

# Retailplatform Brabant

- 30 km zone is een prima alternatief, maar handhaving is dan wel heel belangrijk.
- Er is ook een onderscheid tussen een winkelcentra of belevingscentra.
- Als er veel horeca is zou een voetgangerszone heel belangrijk zijn.
- Bereikbaarheid van de klanten is essentieel

## 6. Rondvraag.

- Cuijk geeft aan dat ze functieomschrijvingen hebben opgesteld per werkgroep. Dit geeft een duidelijke structuur in de organisatie en duidelijk het verschil tussen CM en de winkeliersvereniging. Het verwachtingsmanagement is dan beter op orde.
- Loon op Zand (Geert) geeft aan dat er vanuit het Radboudziekenhuis een onderzoek plaats vindt van een hoogleraar over de stedelijke ruilverkaveling op centrumniveau. De provincie is hier ook bij betrokken
- Roosendaal vraagt om een koopzondag enquête . Oisterwijck heeft er een en levert die aan Roosendaal.
- Cuijk geeft aan dat de site van RB echt aangepakt moet worden. Momenteel geeft de site absoluut net weer wat we als platform bieden.  
Ook zouden er linkjes moeten komen naar de betreffende CM-organisaties
  - Het bestuur is hier druk mee bezig en heeft afgesproken dat de nieuwe site 4-11 live moet zijn.

## 8. Vaststelling data volgende bijeenkomsten

Nieuwe rondetafelgesprekken vinden plaats op:

- woensdag 4 november Plenaire vergadering in Den Bosch
- Dinsdag 26 januari 2016 in Asten

Gespreksonderwerpen:

- \* Wie heeft suggesties voor de volgende bijeenkomst in Asten?

Niets meer aan de orde zijnde sluit de Voorzitter de vergadering en dankt aanwezigen voor hun inbreng.