



UC Leuven
Limburg
MOVING MINDS

QUADRI
ONDERZOEK EN
DIENSTVERLENING

UC LEUVEN-LIMBURG

SAMENWERKING



**PARTNERSHIPS
BOUWEN OM UW
KLANTGERICHTHEID
TE VERHOGEN.**

WAT?

Samenwerken versterkt, 1+1=3!

In deze fiche worden de mogelijkheden tot samenwerking voor een zelfstandige kleding- of schoenzaak behandeld. Samenwerkingen kunnen ontstaan met partners uit verschillende domeinen: met andere retailers, met de stad/gemeente, met leveranciers, met externe dienstverleners, etc.

WAAROM BELANGRIJK?

Een onderlinge goede samenwerking kan leiden tot een 'win-win situatie' voor de detailhandelaar en de partijen waarmee hij/zij samenwerkt. Een aantal voordelen kunnen zijn: schaalvoordelen (bv. via samenaankoop), efficiënter communiceren en/of nieuwe doelgroepen bereiken (bv. één platform voor winkelen in de gemeente), winnen van nieuwe kennis (bv. samen kennis en ervaring uitwisselen), je klant beter bedienen (bv. samenwerking met logistieke dienstverlener), etc. Samenwerken zorgt er ook voor dat de

commerciële slagkracht verhoogt om de concurrentie met ketens en internationale e-tailers aan te gaan.

Voor een succesvolle samenwerking is het van belang dat partners op een doordachte manier samenwerken en daarbij rekening houden met de context van het winkelgebied waarin ze actief zijn. Dit is zeker niet evident, zo blijkt uit gesprekken met retailers (onderzoek UC Leuven-Limburg); goede afspraken zijn noodzakelijk! Desondanks zullen échte ondernemers zeker gebruik maken van mogelijke opportuniteiten die zich aanbieden door samenwerking met derden.

Een voorbeeld van samenwerking is partnership tussen retailers en de stad of gemeente in een bepaald winkelgebied. Doelstellingen zijn vaak het aantrekkelijk maken van het winkelgebied door in te zetten op winkel- of shoppingbeleving, het aangenaam maken van de 'shopper experience', het totaalaanbod naar voren brengen, etc. Een eenvoudig voorbeeld is zorgen voor gelijkaardige kerstversiering in de winkelstraten in overleg met de handelaars, de gemeente en lokale beroepsvereniging (bv. UNIZO).

We geven vervolgens voor verschillende mogelijkheden van samenwerking praktische tips en voorbeelden.



PRAKTISCHE TIPS

SAMENWERKEN

ALGEMEEN

- Langetermijndenken: een goede samenwerking opbouwen vraagt tijd. Zorg ervoor dat er tijdens de eerste contacten open en eerlijke communicatie gevoerd wordt.
- Maak goede afspraken en bepaal duidelijk de doelstelling van de samenwerking. Streef naar één gelijke visie (wat willen we samen realiseren? binnen welke tijdspanne willen we dit doen? etc.). Werk hier volgens het SMART-principe voor je objectieven (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden).
- "Win-win denken": van een goede samenwerking worden alle partijen beter. Constructieve gesprekken en af en toe water bij de wijn doen, zorgt ervoor dat alle partijen er beter van worden. Bepaal duidelijk en expliciet wat elke partij uit het partnership wil halen.

SAMENWERKING MET HANDELAARS EN STAD/GEMEENTE

Dit kan met handelaars in hetzelfde winkelgebied (al dan niet in dezelfde branche) of handelaars in diverse winkelgebieden maar in dezelfde branche.

- Kleinschalige samenwerking kan al een grote meerwaarde betekenen voor de consument en op termijn leiden tot een intensievere samenwerking tussen handelaars.
- Pleeg overleg over belangrijke, elementaire zaken. Overleg over sluitingsdagen, jaarlijks verlof, shoppingsdagen. Indien een dergelijk overleg nog niet bestaat, kan gestart worden met samenwerking met je 'buren' op straatniveau.
- Stel samen met andere handelaars in de buurt een kalender op in verband met de acties die er samen gevoerd gaan worden rond bepaalde thema's (bijvoorbeeld moederdag, vaderdag, kerst, Pasen, etc.).
- Ondersteun elkaar door bijvoorbeeld je winkel in te richten met producten uit lokale winkels (bloemen, decoratie, etc.). Verwijs ook naar elkaars producten, bijvoorbeeld in de etalage.
- Om in een winkelgebied met een totaalaanbod naar voren te komen, kunnen volgende initiatieven worden opgezet:
 - Doorverwijzen: klanten willen meer en meer een totaalpakket/outfit. Als handelaar moet je echter keuzes maken op gebied van je aanbod en specifiek assortiment. Om toch te voorzien in de behoefte van de consument, kan naar handelszaken in de buurt met een aanvullend aanbod (aanverwante collecties) doorverwezen worden. Op die manier steunen retailers elkaar en bewijzen ze een dienst aan de consument. Het is zelfs mogelijk een aantal producten van een naburige handelaar in de etalage op te nemen (bv. kledingzaak zet aantal bijpassende schoenen in de etalage). Onderzoek van de UCLL toont echter aan dat handelaars dit laatste niet altijd praktisch haalbaar zien, gezien ze vaak keuze hebben uit diverse naburige handelaars.
 - Samen communiceren: laten zien dat je dorp/stad/winkelstraat één 'grote bijenkorf' is waar je alles kan vinden.

Voorbeeld

Kledingwinkel Smeets in Lommel adverteerde samen met handelaars met een gelijkaardig aanbod/gelijkaardige doelgroep in 'Puur magazine'. Door een groter aanbod naar voren te brengen, was het de bedoeling een grotere 'aantrek' te hebben. De verschillende handelaars kwamen bovendien overeen om een korting van 10% toe te kennen o.b.v. de advertentie.

- In samenwerking met de handelaar, stad/gemeente en middenstand kan ingezet worden op diverse mogelijkheden om het totaalaanbod online te communiceren. Gezien consumenten zich meer en meer vooraf online oriënteren, is dit interessant.
 - Voorzie als stad/gemeente minimaal ruimte op de website om te communiceren over het aanbod ('handel'), openingsuren en evenementen, met (indien bestaande) doorverwijzing naar een meer specifieke website (bv. <http://toerisme.maaseik.be/shopping>).
 - Voorzie samen met de middenstand een aparte website en/of facebookpagina voor de handel in een stad of gemeente waar meer uitgebreide informatie terug te vinden is, o.a. rond evenementen (bv. Bilzen heeft een website: <http://www.handel-bilzen.be>, Lommel: <http://lommelwinkelt.com>, Facebookpagina 'Shoppen in Lanaken').
 - Verder richten steeds meer steden/gemeenten een online platform op dat gekoppeld is aan wedstrijden en/of een klantenkaart met voordelen. Dit om de aantrekkingskracht van de kern te verhogen en dus meer 'traffic' te genereren naar alle deelnemende handelaars. Dit zijn mooie voorbeelden van "omni-channel retail" op detailhandel niveau.

Voorbeelden

Stad Sint-Truiden: website 'Shop & the City' gekoppeld aan lokale klantenkaart waarmee diverse prijzen te winnen zijn (<http://shopandthecity.be>).

Stad Tongeren: de ambi.pas in te ruilen voor directe korting bij lokale handelaars of een parkingtegoed. Verder vallen er door het sparen van punten bij aankopen bij lokale detailhandelaars ook prijzen te winnen (<http://www.visittongeren.be/ambipas>).



- Enkele aandachtspunten:
 - Zorg voor consequente informatie op verschillende informatieve websites en doorverwijzing.
 - Zorg dat de generieke website snel terug te vinden is via een simpele zoekopdracht in Google.
 - Bij een gezamenlijke klantenkaart zorg je best voor:
 - Een eenvoudig, transparant systeem van registratie en sparen.
 - Duidelijke communicatie van de voordelen (gelinkt aan lokale handel).
 - Voldoende voordelen verbonden aan het gebruik van

PRAKTISCHE TIPS

SAMENWERKEN

- de kaart.
 - Voldoende deelnemende handelaars ('bereik' in de markt).
 - Goede afspraken rond inruilen van voordelen onder handelaars.
 - Een centrale partij die het geheel stuurt (kan stad zijn).
- Om de aantrek te verhogen kan ingezet worden op het creëren van beleving binnen het winkelgebied en/of op straatniveau. Bv. shoppingdagen, koopzondagen, animatie tijdens braderie. Hierbij kan samengewerkt worden met externe partijen. Bijvoorbeeld: organiseer een evenement waarop lokale schoonheidsspecialisten de mensen komen maquilleren, er hapjes en drank voorzien worden van de lokale traiteur, etc.

Voorbeelden

Dickens' dagen te Bilzen (rond de kerstperiode).



(bron: <http://www.handel-bilzen.be/dickens-dagen.html>)

- 'Catwalk' organiseren in de winkelstraten van Lommel.
- Jet Shopping Day Lanaken.
- Halloween avondmarkt Lanaken.

Enkele aandachtspunten:

- Zorg voor voldoende deelnemende handelaars om aantrek te hebben (bv. voldoende handelaars open tijdens zondagopening, voldoende handelaars die korting geven tijdens event.). Goed overleg is hier noodzakelijk alsook het dynamiseren van de middenstandsvereniging!
- Brainstorm rond originele evenementen. Vertrek vanuit datgene wat het 'winkelgebied' wil uitstralen.
- Zorg voor een goede bekendmaking van het evenement door diverse media te gebruiken (lokale radio, streekkrant, etc.).
- Let op evenementen van naburige steden, met het oog op originaliteit en planning.
- Profiteer als handelaar ook van andere evenementen in de stadskern die niet meteen gericht zijn op shoppen.

Bv. avondmarkten, muziekevenementen, kermis.
Door gerichte acties, later open te blijven, etc.

- Stel als stad/gemeente een centrummanager aan die initiatieven opzet om het winkelgebied als 'grootwarenhuis' te promoten en onderlinge samenwerking tussen handelaars faciliteert (Molenaar; 2012; 2013).
- Een cadeaubon op niveau van de stad/gemeente is interessant. Opnieuw zijn voldoende deelnemende handelaars belangrijk; m.a.w. de bon moet bij een ruim aanbod aan handelaars geïnd kunnen worden.



Voorbeeld

Om het succes van de **Genkse cadeaubon** verder te doen toenemen, werd in het najaar van 2014 een 'geschenbonautomaat' gezet in het stadscentrum waar je 24u op 24u terecht kan. Ideaal voor 'last minute' kerstshoppers (via: https://www.genk.be/Vrije_Tijd/Toerisme/Geschenkbonnen).

- Maak afspraken met lokale verenigingen om extra publiek in de lokale zaken te krijgen bv. korting voor lokale voetbalploeg in de sportzaak.

Samenwerking met handelaars in ander winkelgebied (stad/gemeente)

- Werk samen met handelaars met een gelijkaardig aanbod in andere provincies, verder afgelegen gemeentes/steden: bespreek met hen die zaken die goed zijn en die zaken waaruit jullie kunnen leren. Denk na over mogelijke opportuniteiten om elkaar te versterken, bijvoorbeeld:
 - Samen aankoopbeurzen bezoeken en meningen rond collecties uitwisselen.
 - Artikels uitwisselen (bv. uit voorraad in één winkel waar er nog vraag naar is).
 - Samenaankoop.
 - Gezamenlijke folder, bv. met collectie van één bepaald merk. Adressen kunnen achteraan de folder worden weergegeven.
- Er kan samengewerkt worden met andere handelaars bij het opzetten van een website en/of webshop (online een totaalaanbod creëren). Hierdoor kan het aanbod van alle winkels gebundeld worden.

Overige samenwerkingen

- **Leveranciers**
 - Behoud een goed contact met leveranciers met het oog op afspraken rond inkoop, afspraken rond uitstalling producten in winkel, etc.
 - Vraag naar mogelijkheden rond het verkrijgen van gadgets.
 - Onderhandel rond inkoopvoorwaarden (prijs, minimum aantal stuks, etc.), bijbestellingen, retourzendingen.

PRAKTISCHE TIPS

SAMENWERKEN

- **Externe dienstverleners**
 - Bekijk mogelijkheden om samen te werken op logistiek vlak (bv. Citydepot). Dit is bijvoorbeeld nuttig wanneer je winkeloppervlakte beperkt is en/of wanneer je naast je fysieke winkel ook een webshop wenst op te richten.
 - Voor wat betreft online communicatie (direct mailing, etc.) en verkoop kan samengewerkt worden met dienstverleners.

“CITY FASHION’ IS EEN PORTAALSITE WAAR EEN GROOT AANTAL COLLEGA’S UIT DE MODESECTOR SAMEN EEN ERG GROOT AANBOD NAAR DE CONSUMENT BRENGEN. DIT ALS WEERWERK OP GROTE ONLINE SPELERS ZOALS ZALANDO.”

schoenen Fraikin te Bilzen

- Klanten hebben niet graag veel klantenkaarten en hebben die vaak niet bij (o.a. onderzoek UCLL). Verschillende dienstverleners hebben hier een antwoord op gevonden (bv. CityLife).
- Verschillende consultancybureaus bieden advies rond digitale communicatie bv. op de winkelvloer, apps, etc.
- **Je klant (zie ook fiche ‘klant’)**
 - Hou nauw contact met je klant, treed in contact met je klant tijdens previews van nieuwe collecties, etc. Feedback van je doelgroep is hierbij onmisbaar.
 - Durf info te vragen en korte enquêtes te doen om je klantenkennis te verhogen.
 - Schakel consumenten en local bloggers in als ambassadeur van jouw winkel. Activeer consumenten bijvoorbeeld via wedstrijden op social media.
- **Ontwerpers**
 - Geef jonge opstartende designers een kans door de producten ten toon te stellen of te verkopen.
- **Kennisinstellingen**
 - Werk samen met (hoge)scholen, bekom frisse ideeën van studenten, studenten voor de inrichting van je etalage, etc. Bijvoorbeeld: etalages van leegstaande panden door studenten laten inrichten met producten van verschillende winkels in een gemeente.
 - Vraag aan studenten je marketing- en communicatieplan op te stellen of te optimaliseren, je concrete tips te geven om je website te optimaliseren en SEO-resultaten (‘search engine optimization’) te versterken, de vindbaarheid van je website via een zoekmachine te versterken, etc. Contacteer de UC Leuven-Limburg om een mogelijke samenwerking op te zetten
- **Overige**
 - “If you can’t beat them, join them”, overweeg mogelijke samenwerking met een bestaand marktplatform of pure spelers, zoals marktplaats.nl, bol.com. Hierdoor bereik je mogelijk nieuwe klanten (buiten de regio).
 - Stel je winkel indien mogelijk ter beschikking als vergader- of ontvangstruimte voor bepaalde evenementen. Op die manier bereik je weer een ander publiek.
 - Geef ook mogelijkheden aan kunstenaars, jonge starters, etc. om in jouw zaak hun werk ten toon te stellen.
 - Als stad/gemeente zijn de opportuniteiten op vlak van pop-ups zeker de moeite waard om te bekijken. Het zorgt namelijk voor dynamiek en animo in een mogelijk verlaten winkelstraat.

Voorbeeld

‘De Molenstraat ontloopt’

Laatstejaarsstudenten van UC Leuven-Limburg openden in maart 2015 maar liefst zeven pop-up winkels in de Molenstraat in Genk. Het was de eerste keer in Vlaanderen dat studenten pop-up winkels van a tot z inrichtten. De hogeschool en stad Genk willen hiermee een impuls geven aan de winkelstraat en de jonge ondernemerskracht in Limburg.



Foto: UC Leuven-Limburg, Pop-up zaak in Genk

Zeven pop up handelszaken gelijktijdig open in Molenstraat

13/03/2015 om 16:32 door [cnelis](#)

Print



Foto: Chris Nels



GENK - Vrijdag zijn zeven pop-up shops in de Molenstraat in Genk gelijktijdig open gegaan. Ze worden uitgebaat door 43 laatstejaarsstudenten KMO-management van UCLL. De studenten kunnen daarmee praktische ervaring opdoen en meteen ook een impuls geven aan de winkelstraat die er in het centrum van Genk wat verloren bij ligt. Chris Nels

Bron: hbv!

BRONNEN

Opgenomen bronnen

Mampaey, K. en de Vocht, S. (2014). Pop-up stories. Manteau, Antwerpen.
 Molenaar, C. (2012). Red de winkel! Zo kan het niet langer. Academic Service, Amsterdam.
 Molenaar, C. (2013). Actie! Noodplan voor de retail. Academic Service, Amsterdam.

Websites:

- <http://www.handel-bilzen.be>
- Lommel: <http://lommelwinkelt.com>
- <http://shopandthecity.be>
- <http://www.visittongeren.be/ambipas>
- <http://www.handel-bilzen.be/dickens-dagen.html>
- <http://toerisme.maaseik.be/shopping>
- https://www.genk.be/Vrije_Tijd/Toerisme/Geschenkbonnen
- <https://citylife.be>



MEER INFORMATIE?

Voor meer informatie of achtergrond rond dit project, neem vrijblijvend contact op met brenda.wilmots@ucll.be.

Ben je detailhandelaar en wens je advies bij de versterking van jouw positionering of marketingaanpak, neem vrijblijvend contact op met ilse.bollens@ucll.be (coördinator Dienstverlening UC Limburg).

Deze fiche is onderdeel van vijf fiches rond de zelfstandige detailhandel (onderzoek UC Leuven-Limburg), andere fiches kan je vinden op www.ucll.be/toolkit-detailhandel.