



Voorwoord van de voorzitter

Winnaars en verliezers

We zouden aan struisvogelpolitiek doen als we niet zouden onderkennen dat het winkelen op internet een economische factor van belang is geworden. Na de komst van de eerste webwinkel kozen de meeste consumenten voor één manier van winkelen. Of via het internet, of via de fysieke winkel. Die grens begint meer en meer te vervagen. Hij kijkt en vergelijkt op het internet en gaat vervolgens in de winkel kijken hoe een product er in het echt uitziet. En binnenkort schaft ie met de smartphone zijn gewenste product aan.



Winkeliers in de Hoornse binnenstad kunnen die ontwikkeling lijdzaam aanschouwen, of zich realiseren dat er een uitdaging ligt. Een uitdaging om van onze binnenstad een belevenis te maken. De binnenstad als favoriete ontmoetingsplaats. Een plaats waarvan je het gevoel hebt dat je er móet zijn, omdat er dingen gebeuren die je eigenlijk niet wilt missen. Het kopen van een product over verschillende kanalen heen is hoe de consument het wilt en dus doet. Als OSH willen we de ondernemers in de binnenstad kennis laten maken met 'het nieuwe winkelen', en we willen bekijken wat de mogelijkheden zijn om deze ontwikkeling de hand te reiken. Volgens mij kan dat alleen in collectiviteit.

Tijdens het seminar op woensdag 6 april werd mij duidelijk dat winnaars een plan hebben en verliezers een excuus. Of daar zelfs nog naar moeten zoeken. Het 'nieuwe winkelen' past heel goed in Hoorn en het biedt ons zelfs een prachtige uitdaging. Laten we de handschoen oppakken! Onze historische binnenstad heeft een toekomst, maar om die toekomst mooi te kleuren moet er wel iets gebeuren. De OSH werkt daar hard aan.

Ik wens u veel leesplezier met deze nieuwsbrief!

Henk Hansen,
voorzitter Ondernemers Stad Hoorn



“De binnenstad is het pareltje van Hoorn”

Als secretaris van de OSH staat Edwin Sinnige voor het goed regelen van de zaken. Wat dat betreft valt er voor de OSH als gesprekspartner met bijvoorbeeld de gemeente Hoorn nog wel wat te winnen

Al sinds 1996 was Edwin bestuurslid van de SSH, die later overging in de VOBH. “Tegelijkertijd werd toen de VECO opgericht, de Vereniging Eigenaren Onroerend Goed. Ik ben toen met de VECO meegegaan, die toen de belangenbehartiger werd van de pandeigenaren in de binnenstad. De VOBH werd dat voor de ondernemers in de binnenstad. Omdat onze belangen over het algemeen toch wel overeenkwamen, zijn we uiteindelijk weer samengegaan in de OSH.” Bestuurlijke ervaring genoeg op het cv van Edwin derhalve. “Ik vind het belangrijk om in de binnenstad van Hoorn een vereniging van ondernemers te hebben. Op bedrijventerreinen is dat in de regel wat makkelijker te regelen met een professionele organisatie. Het is een afgebakend terrein en collectieve afspraken als beveiliging zijn eenvoudiger te maken. Maar de binnenstad is van eminent belang. Evenementen in Hoorn vinden eigenlijk altijd in de binnenstad plaats. Het is het pareltje van Hoorn en

dat moet je koesteren en zorgen dat het op de kaart blijft staan.”

Meerledig belang

Het belang van de binnenstad is naar de mening van Edwin Sinnige meerledig. “Het is een prachtige binnenstad en moet ook absoluut zo blijven. Je moet voorkomen dat je leegloop krijgt. Er zijn voortdurend discussies over welke branches nog wel in de binnenstad passen en welke niet. Op het moment dat niemand kritisch naar kijkt naar branchering, kan het betekenen dat je op bedrijventerreinen of het Run Shopping Center formules krijgt die in de binnenstad thuishoren. Het gevolg is leegloop en dat is uiteraard weinig attractief. We moeten de binnenstad aantrekkelijk houden voor wonen en werken.” Edwin ziet de grote toeristische waarde van de binnenstad: “Het verkoop zichzelf, maar je moet wel zorgen dat het blijft bruisen en bewegen.” Een goede bereikbaarheid en voldoende goede parkeerfaciliteiten zijn



daarbij een vereiste. De ondertunneling van de spoorwegovergang op het Keern ziet Edwin dan ook als een belangrijke verbetering in de goede richting. De parkeergelegenheid mag nog wel wat uitgebreid worden en daar liggen goed kansen op de Vale Hen. Als daarbij winkelruimte geschapen wordt in dat deel van de binnenstad, kan dat een impuls betekenen. Zeker als zich daar winkels kunnen vestigen die anders aangewezen zouden zijn op het Run Shopping Center. “Winkelformules worden steeds groter en in dat kader is het ook van belang om te kijken naar samenvoegen van panden, zoals Tally Ho heeft gedaan, met behoud van het gevelbeeld.”

Inkomsten onduidelijk, toch activiteiten

De discussie over de toekenning en daarmee besteding van de gelden, voortkomende uit de reclamebelasting, loopt nog. Daarmee is ook onduidelijk wat de binnenstad kan investeren in activiteiten die het centrum een extra attractieve waarde bieden. Toch staat er het een en ander op stapel.

Reclamebelasting of niet: duidelijk is dat een aantal evenementen in de binnenstad van Hoorn dit jaar in ieder geval georganiseerd kan worden. De woensdagmarkten, intocht van Sinterklaas en ook de wintersfeerverlichting worden dit jaar verzorgd. Andere activiteiten, die de ondernemers in de binnenstad voorheen ook vanuit de reclamebelasting ondersteunden –zoals Hoorn Modestad, Hoorn Cultuur en de stadsfeesten– zullen het dit jaar zonder bijdrage moeten doen. “Een uitgekleeft programma”, stelt Jan Haring vast. “Op basis van minder geld kun je nu eenmaal geen dingen doen die je zou willen doen. Als je niet zeker bent van je inkomsten kun je er ook voor kiezen om maar gewoon helemaal niets te doen, maar als je eenmaal iets niet meer doet is het lastig om het opnieuw op poten te zetten. Dus

hebben we op voorhand toch voor deze evenementen gekozen. En we hebben goede hoop dat het hoger beroep zal leiden tot het zeker stellen van de reclamebelasting.”

Spagaat

De activiteiten die nu gepland staan, zijn grote kostenposten. Maar afspraken daarover zijn al gemaakt en betreffen meerjarencontracten. De OSH onderkent het belang van een aantrekkelijke binnenstad en wil op deze manier toch iets bieden. Het is een spagaat: om de attractieve waarde van de binnenstad te bewaren wil de OSH veel organiseren, terwijl anderzijds allermindst duidelijk is of de benodigde gelden daarvoor ook wel zullen komen. Jan Haring: “Het is een lastige discussie. Ondernemers die niet direct baat hebben bij activiteiten in de binnenstad, betalen er toch aan mee. Maar als je niets doet, verliest de binnenstad zijn extra waarde, krijg je leegloop en verlies van werkgelegenheid. Uiteindelijk leidt de hele economie van Hoorn daar onder. Er is een gezamenlijk belang om die zaken goed te regelen.”

Groot onderzoek naar de koopavond

De donderdagse koopavond is voor veel winkeliers een normale zaak. Maar hoe normaal is het eigenlijk?

De koopavond op donderdag is sinds jaar en dag vaste prik. Veel ondernemers in de binnenstad denken daar waarschijnlijk niet eens bij na: het is business as usual. Maar het koopgedrag verandert en de consument zelf ook. Webshoppen neemt toe en de consument wordt in allerlei opzichten mobieler. Dan zou je jezelf de vraag kunnen stellen of de wettelijke koopavond op donderdag nog wel genoeg gewaardeerd wordt door de consument én de winkeliers. En dat is nu precies wat de OSH zich afvraagt. Daarom is de OSH voornemens om een grootschalig onderzoek te doen naar de waardering van de consument voor de donderdagse koopavond. Moeten we sleutelen aan de openingstijden, meer activiteiten of een meer massale opening? De OSH wil graag weten wat u vindt. Op onze site kunt u uw reactie geven en het spreekt voor zich dat we met grote belangstelling naar de reacties uit kijken.

Is het nieuwe winkelen iets voor Hoorn?

De OSH organiseerde woensdag 6 april een seminar over 'het nieuwe winkelen' en de uitdagingen en kansen die dit fenomeen voor de ondernemers in de binnenstad betekent. Er bleef, ook na het seminar, genoeg stof tot nadenken over.

Op 6 april verzamelden zich zo'n zeventig belangstellenden in Het Park voor een seminar over Het Nieuwe Winkelen. De bijeenkomst was georganiseerd door de OSH en werd ingevuld door Jan-Willem Janssen, adviseur innovatie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel. De insteek van het seminar was duidelijk: de consument is niet langer afhankelijk van fysieke winkels om producten te kopen, maar kiest steeds vaker voor het internet. Shoppen vanaf de laptop en op de eigen comfortabele bank artikelen vergelijken. Makkelijk, snel en heden ten dage ook nog behoorlijk betrouwbaar: 'het nieuwe winkelen' is geboren en lijkt een geduchte concurrent te worden en te zijn voor ondernemers met een fysieke winkel, zoals in de binnenstad van Hoorn. Gezien de verspreiding van de smartphone, het kabel- en glasvezelnetwerk en computers in Nederland, moet je je als dergelijke ondernemer afvragen of het slim is deze ontwikkeling als concurrent te beschouwen, of als nieuwe mogelijkheid om klanten te bedienen.

Revolutie

Janssen maakte tijdens het seminar duidelijk dat het nieuwe winkelen een revolutie betekent, zoals eerder de komst van warenhuizen en zelfbedieningszaken. Komt nog bij dat de ontwikkelingen op het internet snel gaan. Een product of dienst afnemen via het internet is allang geen saaie, emotionele zaak meer. Het internet wordt meer en meer een kanaal waar wel degelijk een leuke winkelervaring te beleven valt. En de winkel is 24 uur per dag open, verkoopt geen nee en huisvest geen jengelende kinderen. Volgens Janssen gebruikt de consument steeds vaker meerdere kanalen voor één transactie. De klant oriënteert zich op internet en gaat vervolgens toch naar een fysieke winkel om het product van zijn keuze in handen te hebben en met eigen ogen te zien. Best mogelijk dat hij binnenkort gebruik maakt van zijn mobiele telefoon voor de aankoop, doceerde Janssen. "De moderne consument gebruikt voor elke transactie meerdere kanalen. En die kanalen kiest hij zelf en hij kan switchen van kanaal op het moment dat hij dat verlangt. Cross-channel koop- en winkelgedrag. Spring daar maar eens op in als individuele winkelier."

Vind ik leuk

Het nieuwe werken heeft nogal wat kanten die Janssen tijdens het seminar be-

lichtte. Consumenten kopen niet bij kanalen, maar merken. Het beste van fysieke winkels is te koop in webwinkels, maar andersom gaat de vlieger ook op. De klant komt niet alleen naar de webwinkel, maar de webwinkel komt ook naar de klant: met nieuwsbrieven en berichtjes op de site welke schoenen leuk bij het gekochte jurkje passen bijvoorbeeld. Social media als Facebook en Twitter spelen een belangrijke mediërende rol in het geheel. Een merk als Levi's heeft de 'vind-ik-leuk'-knop van Facebook volledig geïntegreerd in de webshop. Wie inlogt op Facebook kan zo zien welke spijkerbroek zijn vrienden hebben gekocht, met de nodige vervolgaankopen als gevolg. Het lijkt simpel en dat is het ook. En het werkt ook nog.

Collectief

Investerings die nodig zijn om mee te doen aan de ontwikkelingen zijn door een bedrijf als Levi's wel te dragen, maar voor een individuele detailist is dat een andere zaak. Janssen hield zijn publiek voor dat het alleen kan door zaken collectief aan te pakken. Een ondernemersvereniging, zoals de OSH, is zo'n collectief. Samen zijn zij in staat om een platform op te zetten dat het nieuwe winkelen ook voor hen bereikbaar maakt. In dat kader is het interessant om het pilotproject, dat komend najaar van start gaat in Veenendaal, nauwgezet te volgen. Daar worden knopen doorgehakt voor dingen die echt besloten moeten worden en het kan de ondernemers in Hoorn de weg tonen die zij wel of niet kunnen volgen. De inzet van bedrijven die nu investeren in de techniek en het uitdragen van het nieuwe winkelen, is om straks het verhaal landelijk uit te rollen. Ondernemers en ondernemersverenigingen moeten zich gaan beraden wanneer en in welke mate zij daar aan mee willen doen. En dan rijzen nog praktische vraagstukken. Wie beheert straks de sites, wie laat toe wie daar op adverteert? Dat moet allemaal nog uitgekristalliseerd worden. Momenteel wordt in Veenendaal de infrastructuur -kabelnetwerk- aangelegd, waarna het project in het najaar handen en voeten krijgt.

Informatief

Deelnemers aan het seminar vonden een en ander 'informatief en duidelijk'. De huidige ontwikkelingen werden helder, evenals alle potentiële kansen.



Duidelijk was ook dat meedoen aan de nieuwe ontwikkelingen op een gegeven moment een investering zal vragen. Als het plan voor de hele binnenstad van Hoorn uitgevoerd moet worden, zal een fonds opgezet moeten worden om de ontwikkelingskosten van te betalen. Gezien het enthousiasme van de wethouders op het seminar ligt daar wellicht ook nog een ingang. Hoorn heeft een goede schaalgrootte om in een vroeg stadium met de ontwikkelingen mee te liften. Infrastructuur, beheerskosten: de toepassing van het nieuwe winkelen in de Hoornse binnenstad is absoluut nog geen gewonnen zaak. Zoals Veenendaal heeft ook Hoorn een regiofunctie. Als Hoorn die status wil handhaven, dan zal het goed moeten nadenken over deze ontwikkelingen. Dat is niet alleen een zaak van de gemeente of van de ondernemers, maar er is juist een gezamenlijk belang. Dat dat forse investeringen vraagt is dan onvermijdelijk. Maar het is beter om nu plannen te maken in plaats van straks achter de feiten aan te lopen.

Meer info: j.janssen@HDB.nl

Zomerborrel 27 mei

Noteer even in uw agenda dat er 27 mei een gezellige zomerborrel op het programma staat met barbecue. Altijd goed om elkaar ook in een meer informele sfeer te ontmoeten. Plaats van handeling is Bij Wijnand op het Kleine Noord, aanvang waarschijnlijk om 19.00 uur. U wordt nog nader geïnformeerd.

Marceting Media vestigt zich in de binnenstad

Twee jaar lang was Marceting Media gevestigd in Zwaagdijk voordat de overstap naar de Hoornse binnenstad werd gemaakt. Daar is het bedrijf nu gehuisvest in een historisch pand. Dat biedt nieuwe uitdagingen en kansen.

"We merken dat veel klanten nu ook naar ons toekomen in plaats van dat wij altijd naar de klant toegaan", motiveert Marc Slok de overgang van zijn bedrijf Marceting Media naar het Achterom in de Hoornse binnenstad. Twee jaar lang was Marceting Media gevestigd aan de Appelmarkt op het WFO-terrein bij Zwaagdijk. "Een beetje inspiratieloze omgeving", typeert Marc. "Begin maart zijn we verhuisd en het bevalt uitstekend. Luxe went snel." Locatie en uitstraling van het historische pand zijn inderdaad van hoog niveau en de ruimte leent zich prima om klanten te ontvangen. Met een oriëntatie op Hoorn en de regio komen zo verschillende wegen samen. "We hebben redelijk wat klanten in de binnenstad en de gang naar Zwaagdijk was kennelijk te lang. Nu komen ze regelmatig binnen om even iets door te nemen of zaken aan te passen."

Marceting Media richt zich op alles wat met marketing te maken heeft. "De laatste tijd veel websites, maar ook veel drukwerk: magazines en folders. We denken mee met onze klanten over hun marketinguitingen. Marceting Media is in die zin een reclamebureau dat op veel verschillende gebieden actief is. Voor het magazine HIER in Westfriesland doen we de commerciële kant." Naast het ontwikkelen van websites doet Marceting Media ook veel aan het optimaliseren van de vindbaarheid op het internet. "Op het internet is alles meetbaar, dus de resultaten kun je inzichtelijk maken. We zijn veel bezig met meetbare reclame. Puur adverteren en niet weten wat je er aan

hebt, blijft een grijs gebied." Marceting Media verzorgt daarnaast de complete marketing van Hollandia. "Daar komen ook veel ondernemers; aan sport zit altijd commercie vast." Drukwerk, campagnes, filmpjes, nieuwsbrieven: Marceting Media verzorgt een totaal concept. Hoewel regionaal gericht, worden aanvragen van verderop in het land uiteraard ook met plezier behandeld. "Dat maakt in principe niet uit. Maar in Hoorn zijn er genoeg ondernemers die aan de weg timmeren. Zij hebben ook een website, logo en/of huisstijl nodig. Daar willen we graag een vaste partner voor worden. We zijn een kleinschalig bedrijf met een lage overhead. Ons portfolio bevat steeds meer namen van ondernemers uit de binnenstad en dat werkt mee in onze groei." Het lidmaatschap van de OSH was voor Marc een vanzelfsprekende zaak. "Ik vind wel dat we er bij horen. We zijn een partij die ondernemers nodig hebben. Een bedrijf zal altijd reclame maken en blijven maken, in welke vorm dan ook. We zijn daar een onderdeel van en we laten ons zien aan onze doelgroep." Het meeste werk lost het team van Marceting Media intern op, maar drukwerk bijvoorbeeld wordt uitbesteed en dat gebeurt ook weer zo veel mogelijk in de regio. "Als ondernemers binnen Hoorn moet je elkaar wel een beetje versterken", vindt Marc.

**Marceting Media is gevestigd aan het Achterom 100A te Hoorn.
Telefoon: (0229) 76 90 84.
Internet: marcetingmedia.nl**



COLOFON

Jaargang 2, Uitgave 1

Ontwerp en printwerk:
Indrukmakers bv, Hoorn

Tekst en fotografie:
Cor Dol