

*Hoe creëer je de interactieve verbinding op de lange termijn*

# City loyalty marketing

**De onderlinge concurrentie tussen steden wordt steeds heviger. Er zijn eigenlijk geen steden meer in Nederland zonder een hoogwaardig aanbod van infrastructurele, educatieve en culturele voorzieningen. Wat maakt dan het verschil?**

Door Erik Sandel

In een tijd waarin de gemiddelde consument op elk gewenst moment toegang heeft tot informatie is er een noodzaak voor een gedegen marktgerichte aanpak die deze consument optimaal bedient. Met relevante informatie en 'aanbiedingen' die gericht zijn op het opbouwen van een structurele relatie. Voor gemeentebesturen is het meer dan ooit van belang om voortdurend de vinger aan de pols te houden en adequaat te reageren op veranderd gedrag van de doelgroepen. Hierin ligt de komende tijd de grootste uitdaging. Hoe maak je dit gedrag inzichtelijk en wat doe je hier vervolgens mee?

Het onderwerp citymarketing kan al enige jaren rekenen op de warme belangstelling van gemeenten. Maar wat kan een gemeente te doen als zij in staat is om op succesvolle wijze citymarketing te bedrijven? Welke mogelijkheden zijn er om bewoners en bezoekers structureel en op relevante wijze te bereiken. Bij citymarketing draait het vooral om het neerzetten van een krachtige en aantrekkelijke positionering en imago voor een stad. Een goede bereikbaarheid, aantrekkelijke voorzieningen, attracties en evenementen worden met grote regelmaat door steden geëtaleerd. Uiteraard spelen ook de bewoners zelf een grote rol; zij bepalen de identiteit en het imago van een stad (bron: Kotler; marketing places Europe). Succesvolle citymarketing wordt bepaald door de mate waarin een stad in staat is nieuwe bedrijvigheid, investeerders, bewoners en bezoekers aan te trekken en te behouden.

## City loyalty marketing

Juist in het behoud van deze groepen, inclusief het zoveel mogelijk stimuleren van herhalingsbezoeken en participerend gedrag, ligt nog een wereld te winnen. Deze wereld vatten we voor het gemak samen met de term 'city loyalty marketing'. Hieronder verstaan we de strategie van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren te identificeren, aan te trekken en te (ver)binden door het aangaan van interactieve, op lange termijn gerichte waardecreërende relaties.

Onder meer door nieuwe media oriënteren personen en bedrijven zich op een geheel andere wijze dan pakweg 15 jaar geleden. De keuze om bijvoorbeeld een dagje erop uit te trekken wordt in toenemende mate bepaald door websites, blogs, zoekmachines, social media en lokale aanbiedingen (denk aan Groupon) voor evenementen, restaurants, sauna, en andere diensten. Met de navigatie op de mobiele telefoon of in de auto is het een koud kunstje geworden om zelfs de braderie in de kleinste uithoek van Nederland te vinden. Dit houdt op zijn minst een herziening in van de bestaande paradigma's ten aanzien van de wijze waarop marketingcommunicatie is georganiseerd. Ten aanzien van het creëren van loyaliteit naar een stad moeten bestuurders zich realiseren dat de concurrentie zich in toenemende mate afspeelt op microniveau. En dat generieke marketingcampagnes

geen duurzaam concurrentievoordeel bieden.

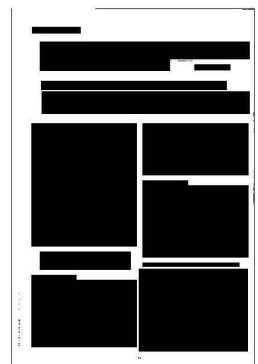
## Perceptie van een stad

Voor veel bewoners en incidentele bezoekers is de reden om een stad herhaaldelijk te bezoeken een kwestie van gemak, beschikbaarheid en kennis over de plaats. Deze meer tastbare redenen zijn echter niet hetzelfde als affectieve factoren zoals winkelplezier, het imago van de stad, inspiratie opdoen of emotionele binding. Hoewel ogenschijnlijk minder tastbaar, zijn al deze factoren beïnvloedbaar door goed te kijken naar de behoeften van specifieke segmenten. Feit is dat bewoners en bezoekers hun geld maar een keer kunnen besteden en alvorens dat te doen weegt men de beschikbare alternatieven af. Vervolgens wordt op deze afweging de keuze gemaakt om in Harderwijk te blijven of bijvoorbeeld toch maar een dagje Rotterdam te doen. In onderstaande figuur zijn een aantal factoren opgenomen die van invloed zijn op de perceptie van een stad (door personen).

Voor gemeenten is het zaak om deze factoren af te zetten tegen de gekozen positionering en hierin prioriteiten te stellen. Hiermee wordt een solide basis gelegd voor loyaliteit, en mits goed ingevuld, zal de bereidheid tot participatie (bijvoorbeeld het bezoeken van een festival, museum, ambassadeurschap bewoners naar bezoekers.) toenemen. Wat werkt voor bedrijven werkt ook voor gemeenten want het betreft exact dezelfde doelgroepen.

## Wederzijds begrip voor loyaliteit

Hoe werkt dit in de praktijk? Toegegeven, voor gemeenten is het lastiger om specifieke voorkeuren en herhalingsbezoeken te registreren dan voor bedrijven. Er zal daarom meer met aannames gewerkt moeten worden, meer dan het bedrijfsleven doorgaans doet. Toch zijn er veel mogelijkheden om deze aannames zo zuiver mogelijk te maken. Deze mogelijkheden liggen met name op online en mobiel gebied, omdat het meten van gedrag hiermee nou eenmaal eenvoudig, efficiënt en goedkoop is. Daarnaast wordt meer zekerheid verkregen door gegevensuitwisseling met het bedrijfsleven en andere relevante actoren.



Loyaliteit verkrijgt je door wederzijds begrip (rekening houden met de individuele perceptie) en de mogelijkheid om met de doelgroep te communiceren. Daarom is het van groot belang te weten op welke wijze verschillende doelgroepen informatie tot zich nemen. Er zijn eenvoudig legio onderzoeken beschikbaar die exact aangeven welke doelgroepen gebruik maken van welke communicatiemiddelen. Een veelgehoord probleem is dat het ontbreken van e-mailadressen een heikel punt is om online communicatie goed op te zetten. Dit is feitelijk de wereld op zijn kop zetten, want eigenlijk zou je moeten concluderen dat het kennelijk niet interessant genoeg is voor burgers om uit eigen beweging een e-mailadres te verstrekken. Een goed voorbeeld om alle aantrekkelijke aspecten van een stad onder de aandacht te brengen is het inzetten van mobiele applicaties waarmee je de stad feitelijk in je broekzak hebt zitten. Om onduidelijke redenen wordt dit nog niet massaal door steden toegepast, terwijl een dergelijke functionaliteit veel voordelen biedt aan zowel bewoners en bezoekers als aan de betreffende gemeente. Het is niet ingewikkeld om een dergelijke aanpak te implementeren. Onderstaande figuur geeft aan op welke wijze doelgroepgerichte cross channel communicatie kan worden geïmplementeerd: van input via bepaalde kanalen naar output via gerichte kanalen.

De belangrijkste stap hierbij is dat onderkend moet worden dat verschillende doelgroepen (personen) op verschillende wijze communiceren. Zodra het voorkeurskanaal bekend is, kan gerichte communicatie worden ingezet. Gerichte communicatie kan ook zijn dat grote groepen personen overgezet worden van offline communicatie naar online communicatie. In de praktijk blijkt overigens dat dit alleen werkt als hier zelf naar wordt gevraagd en de meerwaarde van het ene kanaal (bijvoorbeeld e-mail) ten opzichte van het andere evident is. Dit heet de opt-in benadering.

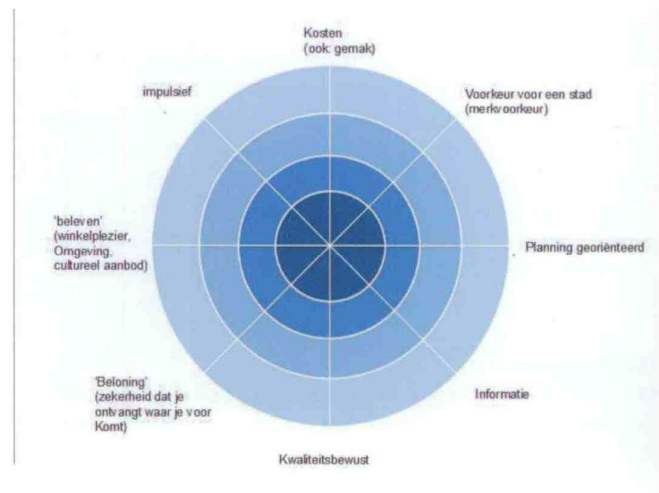
Meerwaarde wordt verkregen door, het woord zegt het al, waarde en relevantie van een stad voor een consument toe te voegen. Stel je gaat een concert bezoeken in een stad die je niet goed kent. Voordat je op stap gaat, is het handig om je te oriënteren op een goed restaurant in de buurt van de concertzaal en eventuele andere zaken die je mogelijk wilt combineren. Relevantie ontstaat wanneer de stad je op een heldere en betrouwbare manier informeert over de verschillende mogelijkheden op dat moment. Dit zou bijvoorbeeld kunnen in de vorm van een mobiele of online stadsgids die je letterlijk op weg helpt tijdens je bezoek aan de stad en tips en suggesties geeft afhankelijk van de plaats waar je bent. Geïnteresseerd in jazz? Om de hoek zit een jazz club. Naast een stadswandeling ook een rondvaart maken? Neem bus 22 en je zit in 10 minuten op de boot. Ontwikkelingen zoals geschetst zijn momenteel in volle gang en bieden gemeenten vele nieuwe kansen. Zeker als het gaat om datagestuurde communicatie waarmee mensen kunnen worden aangesproken op onderwerpen die hun daadwerkelijk interesseren. Keuzevrijheid en de mogelijkheid om bepaalde onderwerpen wel of niet 'aan te schakelen' zijn hierbij van groot belang. Voor zowel een stad als voor bedrijven, bezoekers en bewoners. Omdat veel van de afzonderlijke componenten al aanwezig zijn, zijn dergelijke diensten eenvoudig te realiseren - zonder torenhoge kosten. De schat aan informatie die het oplevert is onbetaalbaar. |

Erik Sandel, directeur bij Loyalty Lab Consulting,  
www.loyaltylabconsulting.nl

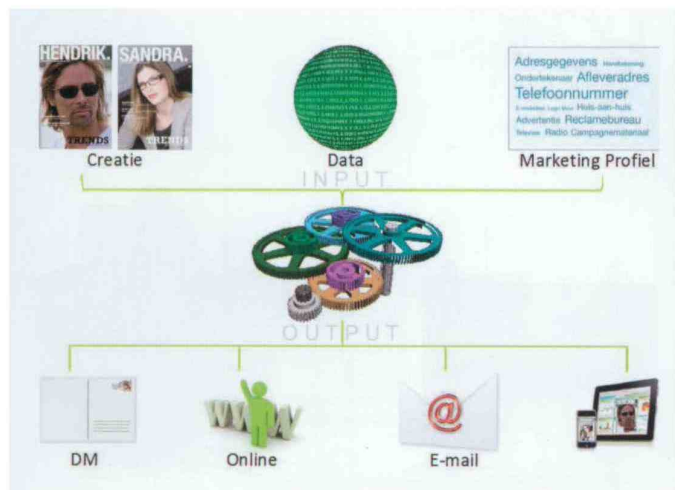
**Bestuurders moeten zich realiseren dat de concurrentie zich in toene-**

**mende mate afspeelt op microniveau. Zet mobiele applicaties in, waarmee je de stad feitelijk in je broekzak hebt zitten.**

Figuur 1: Factoren die meespelen bij de individuele perceptie op een stad



Figuur 2: organiseren van doelgroepgerichte cross channel communicatie



Figuur 3: illustratief voorbeeld van een mobiele stadsgids

