

shopping
tomorrow

Expertgroep

shopping [promotion] platform

Winkelgebieden in een connected wereld

Gastheer



Voorzitter

info.nl

Winkelgebieden in een connected wereld

De opkomst van mobiele technologie, social media, big data, Internet of Things (IoT) en andere technologieën bieden ongekende mogelijkheden voor bedrijven en andere organisaties om zich te verbinden met hun (potentiële) klanten. Ze beschikken over steeds meer gegevens van hun klanten, en kunnen deze gebruiken om hun inzicht in de wensen en behoeften van hun klanten te vergroten. En deze klanten verwachten op hun beurt dat bedrijven deze gegevens gebruiken om optimaal tegemoet te komen aan hun wensen en behoeften, zonder dat hun privacy in gevaar komt.

De expertgroep Shopping (Promotion) Platform onderzocht hoe winkelgebieden (beter) gebruik kunnen maken van deze mogelijkheden. Daarbij is de publicatie 'De nieuwe binnenstad; mogelijkheden en uitdagingen van big data voor het aantrekken en vasthouden van bezoekers in een winkelgebied'¹ als vertrekpunt gebruikt. Aan de hand van de in de publicatie beschreven theoretische kaders zijn een drietal cases voor winkelgebieden in Gouda en Arnhem in kaart gebracht. Deze paper geeft een beeld van de aspecten die daarbij een rol spelen.

1. De connected wereld

Steeds meer consumenten zijn 24/7 actief en online. In combinatie met de sociale netwerken waarvan zij gebruik maken, verandert dit niet alleen de manier waarop mensen met elkaar omgaan maar ook de manier waarop ze omgaan met de bedrijven waarmee ze zakendoen. We lichten dat toe aan de hand van een voorbeeld ontleend aan het boek 'The Connected Consumer' van Dinesh Kumar (2016).

Een dag uit het leven van Sonja

Sonja wordt wakker, maakt zich klaar om naar het werk te gaan en haast zich naar de metro. Bij de ingang wordt de toegangscode automatisch vanaf haar horloge ingelezen en gecontroleerd. Het poortje gaat direct voor haar open. Onderweg in de metro herinnert Sonja dat ze nog wat boodschappen moet doen en dat ze een nieuwe jurk nodig heeft. Sonja gebruikt haar smartphone om haar boodschappen te bestellen via een site waar ze vaker aankopen doet en waar ze vertrouwen in heeft. Haar boodschappenlijstje is reeds beschikbaar op basis van haar koophistorie en ze hoeft alleen maar aan te vinken wat ze nodig heeft. Betalen is simpelweg een kwestie van haar duim op haar scherm drukken en Sonja is klaar met de boodschappen.

¹ VOETNOOT: TNO 2016, IN OPDRACHT VAN CLICKNL

Vervolgens besluit ze om nog even naar een jurk te kijken. Ze bekijkt er een aantal totdat ze op de halte van haar bestemming arriveert. Na het verlaten van de metro pakt ze een kopje koffie dat ze betaalt via een 'swipe' op haar horloge. Haar oog valt op een scherm in de kiosk dat het type jurken toont waarnaar ze op zoek is. Een van deze jurken vindt ze er erg goed uitzien. Ze maakt snel een foto van de QR-code van deze jurk.

Sonja is die ochtend erg druk op het werk, maar in de pauze past ze alle jurken die ze die ochtend had gevonden via een virtueel model dat sprekend op haar lijkt. Ze kiest er een paar uit die ze echt leuk vindt, en stuurt deze naar haar vrienden om hun mening hierover te vragen. Diverse vrienden reageren onmiddellijk en Sonja voegt hun reacties toe aan de online geplaatste reviews van de betreffende jurken.

Nadat Sonja klaar is met haar werk, gaat ze naar haar favoriete winkel om een paar van de jurken te passen. De verkoopmedewerker begroet Sonja met haar naam en toont haar jurken via 3D displays en virtuele modellen. Haar beste vriendin, die haar via een app heeft opgespoord, komt binnenlopen en de twee dames zoeken samen een jurk uit. Helaas is deze jurk niet in haar maat beschikbaar in de winkel. De verkoopmedewerker pakt zijn tablet en kijkt of de jurk wel beschikbaar is in een andere winkel. Dat is zo, en Sonja besluit om de jurk te bestellen.

Tegen de tijd dat Sonja thuiskomt, zijn haar boodschappen al afgeleverd. Na een tijdje arriveert de drone met haar nieuwe jurk.

Bovengenoemd scenario ligt nog in de toekomst, maar veel elementen hieruit zijn op dit moment al mogelijk. De beschikbaarheid van relevante en actuele data speelt een cruciale rol in dit scenario. Datagedreven innovaties bepalen in de komende jaren dan ook in belangrijke mate hoe het bezoek van de verbonden consument aan een binnenstad of ander winkelgebied eruit gaat zien.

2. Fysieke winkels in de connected wereld

Digitaal winkelen wint op dit moment steeds meer terrein, getuige het toenemende aantal online winkelaankopen in de afgelopen jaren. Webwinkels hebben volgens het CBS in het afgelopen jaar 22,4% meer omgezet dan het jaar ervoor.

De enorme vlucht die digitaal winkelen de afgelopen jaren heeft genomen en het positieve effect hiervan op onze economie, moet echter nog worden vertaald naar de fysieke winkelstraten. Volgens adviesbureau Deloitte² vinden winkeliers nog onvoldoende aansluiting bij de digitale belevingswereld van hun klanten, ondanks het feit dat 30% van de winkelaankopen wordt beïnvloed door digitale technologie. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt niet in het gebrek aan motivatie onder winkeliers om te innoveren, maar in het onvermogen van winkeliers om digitale innovaties in dienst te stellen van het

² DELOITTE DIGITAL 2015, NAVIGATING THE NEW DIGITAL DIVIDE

verkoopproces. Vaak ontbreekt de kennis, de technologie of de ondersteuning om de digitale belevingswereld van de klant en de fysieke verkoopomgeving van de winkelier met elkaar te verbinden.

In de meeste binnensteden en winkelgebieden is er doorgaans onvoldoende sprake van een gezamenlijke online strategie die door alle lokale stakeholders wordt gedragen:

- **Consumenten** (bewoners, bezoekers uit de regio, toeristen) zijn overal en altijd op zoek naar relevante en actuele (lokale) informatie en diensten, die ervoor zorgen dat hun verblijf in de binnenstad of ander winkelgebied zo aangenaam en comfortabel mogelijk is
- **Ondernemers** (horeca, detailhandel, particuliere dienstverlening, cultuur, recreatie) zijn op zoek naar middelen om hun omzet te verhogen en de continuïteit van hun bedrijf te garanderen
- **Gemeente, gebiedsmanagers en gebiedsontwikkelaars** zijn op zoek naar middelen om het economisch potentieel van een binnenstad of ander winkelgebied te verhogen.

De online strategie van winkelgebieden realiseert de hiervoor genoemde doelen van de verschillende stakeholders door ervoor te zorgen dat:

- er eenvoudig en snel online lokale informatie kan worden gevonden en geraadpleegd, die relevant, correct en actueel is;
- er online services kunnen worden gebruikt (denk aan reserveren/aankoop van tickets voor lokale evenementen, museum, theaters, aanbiedingen, toegang tot toiletten);
- er online interactie mogelijk is met de doelgroepen (bijvoorbeeld via social media, reviews);
- dit allemaal ANYTIME, ANYWHERE mogelijk is (mobiel is voor gebieden extra belangrijk).

Het ontbreken van een gezamenlijke online strategie van alle lokale stakeholders uit zich in een sterk versnipperd aanbod van online kanalen (zowel lokaal als landelijk), waarvan vaak onduidelijk is op welke doelgroep(en) deze zich richten en welke informatie en services zij willen bieden aan deze doelgroep(en). Lokale stakeholders kiezen doorgaans, los van elkaar, voor 'eigen' middelen (een website, app, loyaliteitsprogramma, publiek wifi-netwerk) die ze vanuit de markt worden aangeboden. Dit brengt in de praktijk diverse nadelen met zich mee:

- Het ontstaan van ict-silo's, ofwel geïsoleerde informatiesystemen die niet in staat zijn te communiceren met gerelateerde informatiesystemen van andere organisaties
- Veel dubbel werk, en dus verspilling van tijd en geld
- Kwaliteit van aangeboden informatie en services is suboptimaal
- Matige levensvatbaarheid van verdienmodellen achter veel initiatieven
- Transparantie van online kanalenmix is laag, de consument weet relevante online kanalen vaak niet te vinden.

Bovengenoemde versnippering met bijbehorende nadelen kan volgens de expertgroep worden opgelost door alle stakeholders (ondernemers, gemeente, centrum- en straatmanagers, vastgoedpartijen) een gezamenlijke basis voor de ontwikkeling van digitale diensten (inclusief informatievoorziening) aan bezoekers van het winkelgebied te bieden: een (open-data)platform. De kernfunctie van dit (open-data)platform is het verzamelen, verrijken, combineren, analyseren en verspreiden van data van en over een winkelgebied (inclusief zijn bezoekers). In dit platform komen oude en nieuwe databronnen bij elkaar.

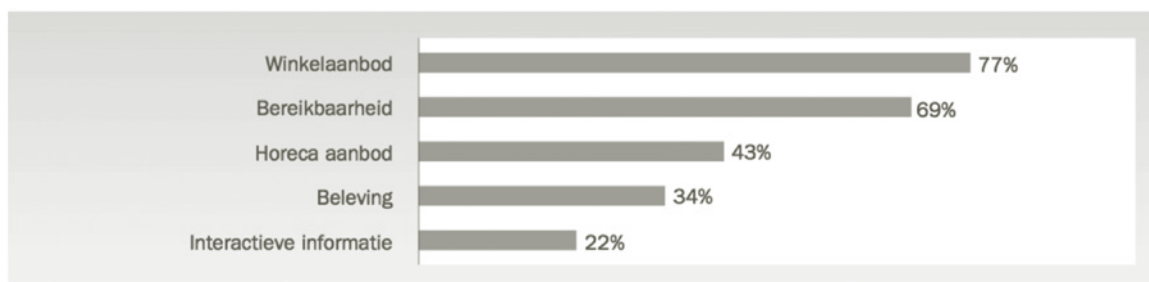
Maar wat is het (data)platform dan? Dit is de hardware, software en data van het winkelgebied die de informatievoorzieningen bieden aan consumenten, gemeente, ondernemers, vastgoed, centrummanagement en overige stakeholders en zij hebben deze nodig om hun ambities als collectief te realiseren. Het (data)platform is de centrale omgeving waar informatie en data worden verzameld en uitgewisseld tussen diverse (derde) partijen die integratie tussen off- en online mogelijk maakt voor alle hiervoor genoemde lokale stakeholders. Diensten en informatie kunnen vanuit het (data)platform door een veelvoud van partijen geïntegreerd worden aangeboden, en niet als volledig los van elkaar staande silo's, wat uitwisseling vrijwel onmogelijk zou maken. Belangrijk is dat een grote verscheidenheid aan toepassingen en services ondersteund moet worden.

3. De behoefte aan winkelgebieddata

De belangrijkste functie van het (data)platform is ervoor te zorgen dat de verschillende gebruikersgroepen via de online kanalen van hun keuze toegang hebben tot de data die relevant voor hen zijn. De behoefte aan data verschilt uiteraard voor de verschillende gebruikersgroepen.

3.1 Consumenten

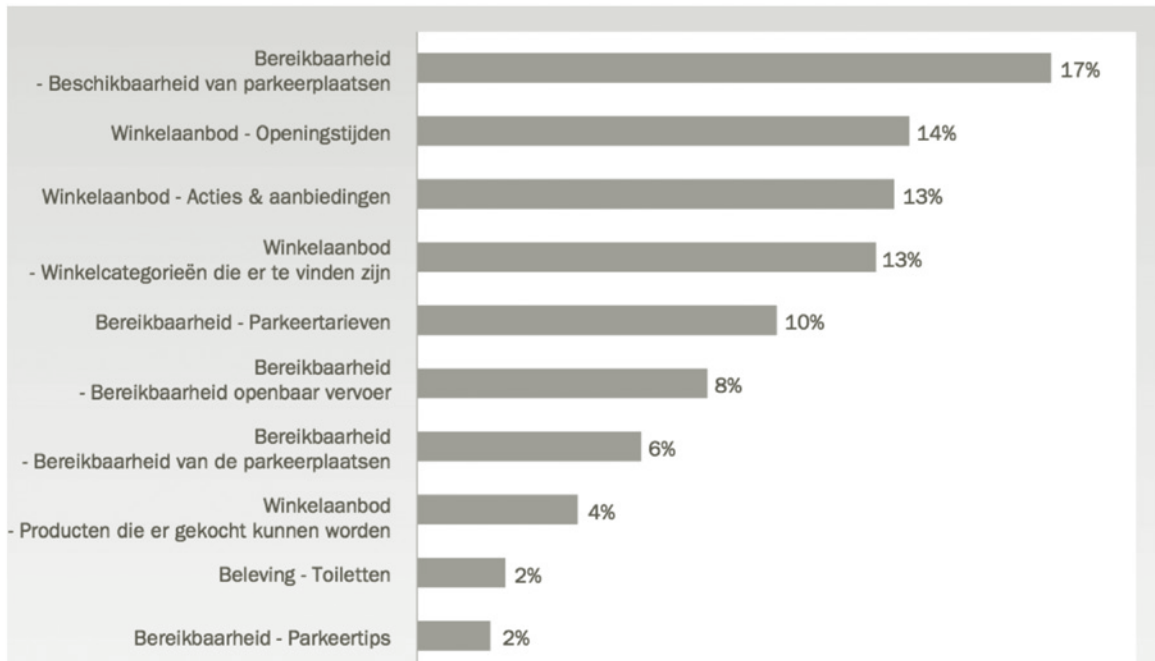
Uit onderzoek dat het bedrijf Q&A heeft uitgevoerd naar de informatiebehoefte van consumenten over winkelgebieden, blijkt dat de consument erg praktisch is ingesteld.³ Zijn informatievoorkeur wordt voor een groot deel bepaald door informatie over het winkelaanbod en de bereikbaarheid. Ruim een vijfde deel van de consumenten heeft echter ook interesse voor social media en contact met ondernemers en met andere bezoekers van het winkelgebied.



Informatiebehoefte van consumenten over winkelgebieden

³ DE NIEUWE BINNENSTAD; MOGELIJKHEDEN EN UITDAGINGEN VAN BIG DATA VOOR HET AANTREKKEN EN VASTHOUDEN VAN BEZOEKERS IN EEN WINKELGEBIED – TNO – NOVEMBER 2016

Als we iets verder inzoomen op deze resultaten, dan zien we dat parkeerfaciliteiten en -tarieven een belangrijke behoefte op een digitaal informatieplatform vertegenwoordigen, evenals het tonen van openingstijden, acties en aanbiedingen en de soorten winkels in het gebied.



Informatiebehoefte van consumenten over winkelaanbod en bereikbaarheid van winkelgebieden

Ten slotte heeft Q&A in een vervolgonderzoek consumenten een aantal scenario's voorgelegd die betrekking hebben op datagedreven innovaties. Hiermee is een voorschot genomen op de mogelijkheden van een digitaal platform van winkelgebieden en de mogelijke voordelen die zo'n platform kan bieden aan consumenten. Van elk scenario is de consumenten gevraagd of dit hen aanspreekt, of ze verwachten zelf gebruik te maken van de innovatie (alsmede anderen) en of ze de hiervoor benodigde informatie (bijvoorbeeld locatie- en agendagegevens) zouden willen delen. Ook uit de reacties op deze scenario's komt naar voren dat de consument de meest praktische uitwerking (bereikbaarheid) het meest relevant vindt.

Samenvattend kunnen we stellen dat de consument in eerste instantie vooral behoefte heeft aan lokale, praktische informatie en diensten over winkelgebieden:

- Parkeerinformatie en -diensten
- Ov-informatie
- Aanbiedingen en arrangementen
- Loyaliteitsprogramma's, cadeaubonnen en spaarsystemen
- Afhaal- en bezorgdiensten
- Evenementen en reserveringen – niet in de rij hoeven te staan bij evenementen/ restaurants
- Culturele en recreatieve voorzieningen.

3.2 Ondernemers

Uit gesprekken met ondernemers blijkt dat zij behoefte hebben aan een gemeenschappelijk platform (publiek-privaat), waar informatie beschikbaar wordt gesteld over het winkelgebied. Zij willen dat deze informatie voor iedereen toegankelijk is en dat het beheer van de data in onafhankelijke handen is. Ondernemers geven aan dat ze behoefte hebben aan de volgende informatie:

- **Demografische en economische informatie:** Basisinformatie, zoals de ontwikkeling van de bevolkingssamenstelling, werkloosheid, economie en groei of krimp van bepaalde gebieden. Vooral voorspellingen over ontwikkelingen hierin zijn van groot belang. Deze informatie helpt retailers bij het rationaliseren van hun winkelportfolio
- **Inzicht in huurprijzen:** Informatie over de ontwikkeling van huur- en koopprijzen. Wat zijn de huurprijzen en welk percentage is dit van de omzet van de huurder? Deze informatie helpt retailers bij het kiezen van een locatie voor nieuwe winkels of het afstoten hiervan
- **Verzorgingsgebied:** Retailers willen inzicht hebben in het verzorgingsgebied van een winkelgebied. Het is interessant om te weten waar mensen vandaan komen, hoever ze willen reizen en wat de beweegredenen hierachter zijn. Waarom gaan ze naar een bepaald winkelgebied en waarom niet? Deze informatie draagt ook bij aan de optimalisatie van het portfolio
- **Bezoekerstromen:** Retailers hebben interesse in informatie over druktepatronen in winkelgebieden. Welke bezoekers lopen op welk moment door welk deel van het winkelgebied? Met dit inzicht kunnen retailers hun eigen prestaties vergelijken met deze patronen. Daarnaast zien ze de ontwikkeling van bezoekerstromen over een bepaalde periode voor een bepaald gebied als waardevolle informatie. Een belangrijk element is hierbij ook de frequentie en duur van het bezoek
- **Koopstromen:** Inzicht in de financiële stromen zijn ook relevant voor retailers. Hoe is het geld in een winkelgebied verdeeld? Wordt er geld aangetrokken of vloeit het juist weg? Hoeveel procent van het besteedbare inkomen van een bepaald gebied wordt ook daadwerkelijk in dat gebied besteed? Bij voorkeur gesplitst voor bijvoorbeeld food- en non-foodretail en horeca
- **Verdien capaciteit:** Het is voor ondernemers interessant om te weten welke straten van een bepaald gebied meer geld uit de markt weten te halen dan andere. Inzicht in de verdien capaciteit in indexvorm zou relevante informatie voor ze zijn. Ook de omzetten van vestigingen (in indexvorm) van een bepaalde stad zou ondernemers veel waardevolle inzichten geven. Op die manier kunnen ze niet alleen hun eigen omzet met die van vorige week vergelijken, maar ook met het gemiddelde van een bepaalde straat of sector van het winkelgebied
- **Koopgedrag consumenten:** Ondernemers willen inzicht in het percentage van de bevolking van een bepaald gebied dat online koopt
- **Kwalitatieve beoordelingen:** Ondernemers willen informatie over de kwaliteitsbeleving van het bezoek aan winkelgebieden en individuele vestigingen. Het monitoren van deze kwaliteitsbeleving biedt informatie over het effect van maatregelen en beslissingen die worden genomen door ondernemers.

Samenvattend kan worden gesteld dat ondernemers met name geïnteresseerd zijn in lokale data voor de korte termijn, afkomstig van een onafhankelijke bron. In het zelf delen van data zijn ondernemers terughoudend.

3.3 Gemeente, gebiedsmanagers en gebiedsontwikkelaars

Deze organisaties zijn vooral geïnteresseerd in data die hen inzicht geven in het economisch functioneren van een winkelgebied. Waar het gaat om de binnenstad en het management daarvan, komt vrijwel altijd dezelfde doelstelling aan de oppervlakte: Meer bezoekers aantrekken die langer verblijven en meer besteden. Inzicht in het bereiken van deze doelstelling vereist monitoring. Telsystemen, vaak gefinancierd door gemeenten en/of centrum-managementorganisaties, hebben dan ook een vlucht genomen in binnensteden. Deze telsystemen geven inzicht in de ontwikkeling van de bezoekersaantallen in de binnenstad, eventueel naar deelgebied. Voor alle stakeholders is een telsysteem een waardevol instrument om het effect van beleid, investeringen en evenementen te monitoren.

In tegenstelling tot de ondernemers zijn de databehoeften van deze groep meer gericht op een tijdreeks dan op een tijdstip. Concreet betekent dit dat deze organisaties inzicht willen verkrijgen in het aantal bezoekers per dag, per week, per maand, per kwartaal en per jaar. Zo worden deze organisaties in staat gesteld tijdreeksen met elkaar te vergelijken en te analyseren. Bezoekerstellingen geven inzicht in het druktepatroon, maar er zijn meer gegevens nodig om inzicht te krijgen in het functioneren van het gebied. Een telling zegt immers nog niets over de herkomst van bezoekers, hun bestedingspatroon en hun waardering voor een gebied. Hiervoor zijn aanvullende onderzoeksmethodes wenselijk. Deze organisaties zetten daarom vaak bezoekers- en/of consumentenonderzoek in om antwoorden te krijgen op dit soort vragen. Soms gebeurt dit onderzoek aan de hand van een burger- of inwonerspanel, soms gebeurt het door enquêtering van bezoekers. De combinatie van telsystemen, consumentenonderzoek en monitoring geeft deze organisaties een krachtig instrument om gebiedsontwikkelingen in kaart te brengen en daarop te sturen.

4. Het delen van data via een (data)platform

Een (data)platform heeft het delen van data als belangrijkste functie, zodat verschillende toepassingen (online marktplaats, stadsportaal, toeristische app, winkelgids, evenementen-agenda, dashboards) gebruikmaken van dezelfde databronnen, en daar zelf hun eigen informatie en/of diensten aan toevoegen.

Ter illustratie: informatie over een evenement kan zowel via de website van de organisator als via een stadsgids als via een toeristische app worden geraadpleegd. De informatie op alle drie genoemde online kanalen is, indien er gebruik wordt gemaakt van een (data) platform, afkomstig van dezelfde bron(nen), die gekoppeld zijn aan het (data)platform. Het delen van data is zowel in technologisch als juridisch als organisatorisch opzicht erg complex.

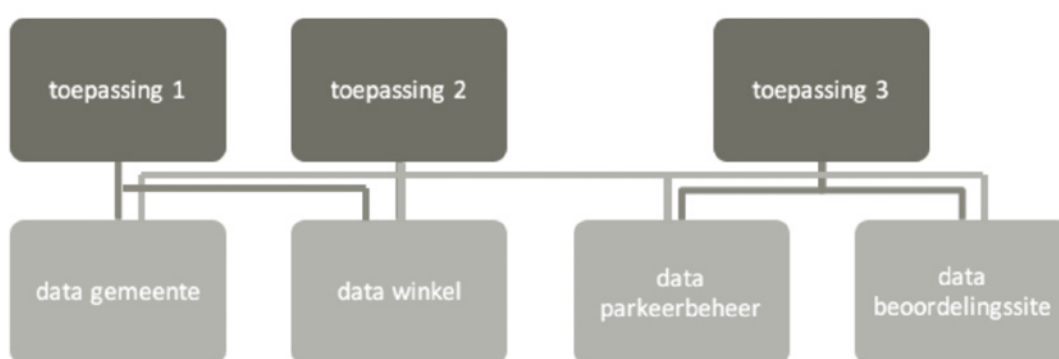
4.1 Technologisch opzicht

De kerntaken van een (data)platform hebben betrekking op het delen en ontsluiten van data. Om dit goed te kunnen faciliteren, moet het databeheer heel zorgvuldig geregeld zijn. Denk hierbij aan zaken als vindbaarheid, verbinding, toegangscontrole, beveiliging en verrekening. Er moeten tussen partijen duidelijke afspraken worden gemaakt over zaken als: wie mag welke informatie inzien, en tegen welke kosten? Welke toegangsniveaus heeft een dataset (publiek, beperkt of gesloten), op welk detailniveau zijn de data beschikbaar en voor welke doelen mogen de data worden gebruikt?

Naast databeheer speelt het ontwikkelen van data-uitwisselingsstandaarden een belangrijke rol. Standaarden omtrent data-ontsluiting en -uitwisseling ontbreken in de praktijk vaak, waardoor functionaliteiten beperkt blijven, aansluiting van nieuwe ontwikkelaars bij bestaande initiatieven kostbaar is en/of moeizaam verloopt, de duurzaamheid van innovaties beperkt is en nieuwe innovaties dus niet goed van de grond komen. Een (data)platform garandeert dat data-ontsluiting en -uitwisseling op een zo eenvoudig mogelijke en gestandaardiseerde manier plaatsvinden, waardoor de drempel om nieuwe partijen aan te sluiten wordt verlaagd.

Aanpak

Het delen van data betekent doorgaans niet het kopiëren van data in een centraal databestand. Dit leidt al snel tot datavervuiling als de data bij de bron wijzigt en niet up-to-date wordt gehouden. Het delen van data vindt in het (data)platform eerder plaats via API's (Application Programming Interface, een toepassing waarmee systemen data met elkaar kunnen delen), waarbij het voordeel van een platform is dat er met diverse bronnen en gebruikers afspraken gemaakt kunnen worden over deze API's (standaarden). Als elke bron en gebruiker zijn eigen API's gaat gebruiken, neemt bij veel koppelingen (en dat is wel de bedoeling bij een winkelgebied) de complexiteit al erg snel toe.

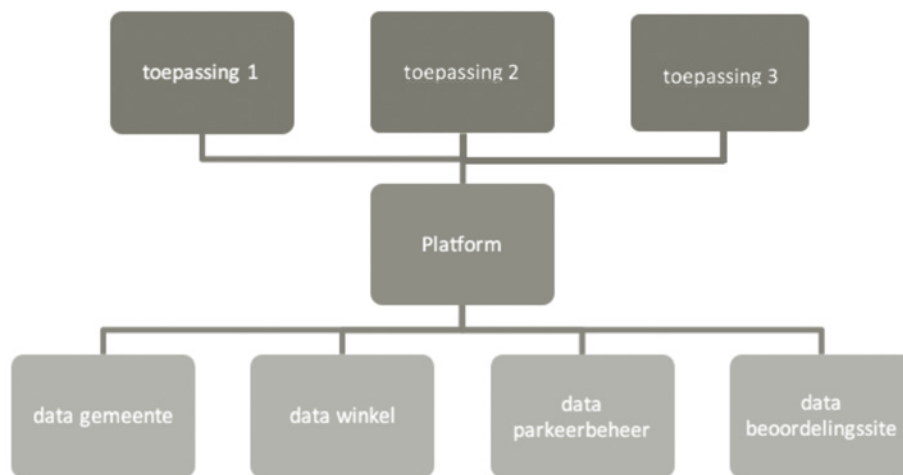


Toenemende complexiteit bij de groei van het aantal koppelingen.

In bovenstaande afbeelding wordt een situatie weergegeven waarbij in drie toepassingen data uit diverse, gemeenschappelijke bronnen worden gebruikt via API's. Zo zou er een API kunnen zijn die aangeeft wat de openingstijden van een winkel zijn (data van de gemeente of van de winkel zelf), welke beoordeling die winkel krijgt (via een beoordelingswebsite), welke acties daar momenteel lopen (via de winkel zelf) en hoeveel vrije parkeerplekken

er nog zijn in de buurt van deze winkel (via het computersysteem van de beheerder van een parkeergarage). Het delen van data via API's, zoals weergegeven de afbeelding is een goede aanpak als er sprake is van een klein aantal toepassingen of meerdere toepassingen van dezelfde dataprovider. De kosten van deze aanpak zijn doorgaans beperkt, terwijl er een structurele manier van data-uitwisseling plaatsvindt zonder daarbij data te kopiëren.

Echter, als er sprake is van veel verschillende dataproviders en/of toepassingen (wat in binnensteden en andere winkelgebieden doorgaans het geval is), dan is het delen van data via een platform de beste optie om te kiezen (zie onderstaande afbeelding).



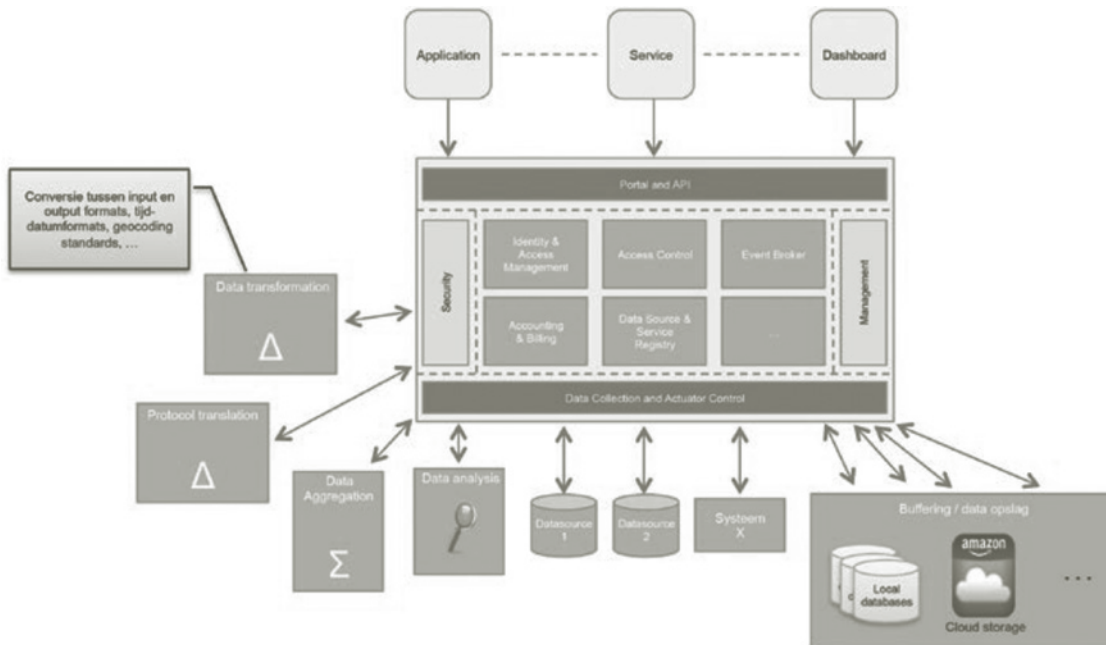
Meerdere databronnen leveren data (via API's) aan meerdere toepassingen via een platform

Een (data)platform biedt de mogelijkheid om data van een binnenstad of ander winkelgebied integraal bereikbaar te maken via een centrale ontsluiting van bronnen. Hiervoor wordt ook gebruikgemaakt van API's, maar iedere aangesloten onderliggende bron hoeft maar één keer ontsloten te worden. En elke toepassing die van de informatie gebruik wil maken, zet ook maar één keer een verbinding op met het platform.

Het Rathenau Instituut onderscheidt drie lagen in een (data)platform:

- Een laag voor standaarden, generieke technologieën en uitwisselingsprotocollen (een niet-concurrentiegevoelige laag)
- Een laag met gestandaardiseerde bouwstenen, waarop datagedreven toepassingen kunnen worden ontwikkeld (een laag voor platformproviders)
- Een laag die wordt gevormd door de datagedreven toepassingen die worden gebouwd op het platform.

Een (data)platform ontsluit niet alleen alle data op een unieke wijze, maar kan tevens allerlei extra generieke functionaliteiten bieden die daarmee niet voor elke toepassing apart hoeven worden ontwikkeld (zie onderstaande afbeelding):



Generieke functionaliteiten binnen een (data)platform

4.2 Juridische aspecten

Het gebruik van (big) data brengt ook juridische risico's met zich mee. Denk hierbij onder andere aan privacy, profilering en databeveiliging.

Privacy

In Nederland is de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) van kracht. Deze wet wordt in mei 2018 vervangen door de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De Wbp en de AVG bepalen de spelregels waaronder persoonsgegevens verwerkt kunnen worden. Belangrijke verplichtingen zijn onder andere:

- Toestemming vragen om gegevens te mogen verwerken: een vooraf aangevinkt hokje is niet genoeg meer – het moet een 'ondubbelzinnige' wilsuiting zijn
- Meldplicht datalekken: ernstige datalekken moeten worden gemeld bij de Autoriteit Persoonsgegevens
- Gegevensbescherming by design en by default: bij het ontwerpen van een nieuwe verwerking van persoonsgegevens moet bescherming zijn meegenomen en als de gebruiker opties heeft om de hoeveelheid informatie te delen, dan is zijn privacy het meest beschermd in de standaardoptie
- Er mogen niet meer gegevens worden verzameld dan strikt noodzakelijk (dataminimalisatie)
- Bedrijven moeten een dataproductie-officer aanstellen als ze op systematisch wijze

gegevens over personen verzamelen of zogenaamde bijzondere categorieën van persoonsgegevens verzamelen (denk hierbij bijvoorbeeld aan data over gezondheid, seksuele voorkeur en politieke voorkeur)

- Gegevens mogen alleen voor een vooraf gespecificeerd doel worden gebruikt
- Er moeten beschermende maatregelen worden getroffen ten aanzien van kwaliteit, accuraatheid en beveiliging van gegevensverwerking.

Bij niet-nakoming van de verplichtingen uit de AVG kunnen boetes oplopen tot maximaal 20 miljoen euro of 4% van de wereldwijde omzet.

Profilering

De schaal waarop gegevens worden verwerkt, is groter dan ooit. Steeds meer organisaties, bedrijven en overheden gebruiken big data om individuen te profileren, te classificeren en te categoriseren, voor steeds meer verschillende doeleinden. Denk aan verregaande personaliseringsmogelijkheden voor reclame. Andere toepassingen zijn risicoanalyses voor verzekeringen, het opsporen van belasting- of sociale-verzekeringsfraude en criminaliteit- en terrorismebestrijding. Met de toename van het aantal mogelijke toepassingen van big data worden de risico's van profilering groter. Profilering kan niet alleen de privacy van personen in gevaar brengen, maar ook leiden tot discriminatie vanwege een ongewenste of onrechtvaardige uitsluiting van diensten en voorzieningen op basis van profilering.

Databeveiliging

Datalekken en andere beveiligingsincidenten zijn aan de orde van de dag. In 2014 werden bijvoorbeeld Target, met 70 miljoen records met namen, adressen en creditcardgegevens, en eBay, met 140 miljoen accounts van klanten, getroffen door criminele hackers. De ontwikkeling van gecentraliseerde opslag en de verwerking van data in gespecialiseerde datawarehouses stellen bijzonder hoge eisen aan de gegevensbeveiliging om ongeautoriseerde toegang te voorkomen. Maar niet alleen criminelen zoeken toegang tot data. Ook inlichtingendiensten zijn geïnteresseerd in data en data-analyse. Vertrouwelijkheid van gegevens op computers die in verbinding staan met internet, lijkt moeilijk te garanderen.

4.3 Organisatorisch opzicht

Het opzetten van een (data)platform is vooral in organisatorisch opzicht een enorme uitdaging. Het betekent dat er een (lokaal) netwerk van partijen (ecosysteem) bij elkaar gebracht moet worden die gezamenlijk meer waarde creëren dan dat het hen kost. Dit betekent dat men een gezamenlijke visie moet ontwikkelen die gedragen wordt door alle lokale stakeholders. Iedereen moet hierin zijn eigen belang terug kunnen vinden.

Een (data)platform kost geld en dat betekent dat lokale stakeholders bereid moeten zijn om hierin te investeren. Dit geldt zowel voor private als voor publieke partijen. De gemeente kan vaak de rol van katalysator vervullen bij een dergelijk initiatief.

Operationeel is het van belang om het dagelijkse beheer van het (data)platform goed te regelen, inclusief de redactie van de content die vanuit het (data)platform via diverse online kanalen naar diverse doelgroepen wordt gestuurd. Deze redactie bewaakt niet alleen de kwaliteit van deze content, maar bepaalt ook waar deze wel of niet naartoe gaat en is verantwoordelijk voor het bedenken en uitvoeren van diverse campagnes in samenwerking met partners. Deze campagnes moeten een optimaal gebruik van het (data)platform garanderen en zorgen voor opbrengsten vanuit de private sector. Deze opbrengsten zijn belangrijk om alles in de lucht te houden.

5. Vervolg en aanbeveling

Doel van de expertgroep was te onderzoeken hoe winkelgebieden (beter) gebruik kunnen maken van de mogelijkheden van (open) data. Dit is gedaan aan de hand van drie realistische cases in de gemeenten Gouda en Arnhem, waarvan stakeholders deel uitmaakten van de expertgroep. In deelgroepen is vervolgens elke casus uitgewerkt tot een pilot. Het is onze bedoeling om deze pilots ook daadwerkelijk uit te voeren.

5.1 Pilotcases

De pilots zijn verschillend van aard en worden hieronder kort toegelicht.

Gouda

De stad Gouda is momenteel bezig met het opzetten van een online open platform voor de optimalisatie van de binnenstad. De opgestelde doelen vanuit Gouda zijn: (1) de loyaliteit aan Gouda verbeteren, (2) traffic en conversie verhogen en (3) de samenwerking tussen ondernemers verder uitbreiden.

De gemeente Gouda wil via onder andere loyaliteitstoepassingen de traffic en conversies verhogen in de binnenstad. Gouda heeft veel concurrentie van omliggende steden als Rotterdam en Den Haag. De gemeente zou graag zien dat meer bezoekers uit de regio vaker gaan winkelen in Gouda. De doelgroepen in de pilot zijn: Inwoners uit het verzorgingsgebied (220.000 inwoners), toeristen en ondernemers.

Bovenstaande ideeën moeten samengebracht worden in een 'Mijn Gouda'-pagina, waar verzamelde loyaliteitspunten bijgehouden kunnen worden, cadeaus kunnen worden uitgezocht en relevante informatie kan worden gedeeld.

Arnhem

Het aantal consumenten in de leeftijdscategorie 65+ neemt de komende jaren steeds harder toe. Dit betekent dat deze groep steeds interessanter wordt voor winkelgebieden, aangezien 65-plussers de meeste vrije tijd en het hoogste bestedingsvermogen hebben. Met de pilot willen de stakeholders voorwaarden creëren die ervoor moeten zorgen dat er meer senioren richting de binnenstad komen, wanneer ze elders in Arnhem een bezienswaardigheid of activiteit bezoeken. Aan de hand van de customer journey van

senioren willen we inzichtelijk krijgen wie gelden als interessante doelgroep(en) en hoe ze naar de binnenstad getrokken kunnen worden.

Deze pilotcase komt beter tot zijn recht wanneer er meerdere stakeholders uit Arnhem bij betrokken worden. Hierbij kun je denken aan Burgers' Zoo, het Openluchtmuseum, de Gemeente Arnhem en de Gelredome. Deze stakeholders moeten in een werkgroep samenkomen en de mogelijkheden bespreken die bijdragen aan het stimuleren van het bezoeken van de binnenstad door senioren.

5.2 Kenniscluster

Uit het onderzoek van de expertgroep kwam ook naar voren dat de meeste gemeenten en ondernemerscollectieven worstelen met de juiste aanpak om winkelgebieden te laten profiteren van de digitale ontwikkelingen. Er wordt weliswaar veel geëxperimenteerd, maar vaak blijft het bij demonstratieprojecten.

Zoals eerder beschreven blijkt de samenwerking tussen alle stakeholders van een winkelgebied complex. De verwachtingen zijn hoog gespannen, maar de waarde van digitale initiatieven is in eerste instantie vaak beperkt. Daardoor is het moeilijk een sluitend businessmodel rond te krijgen en blijft opschaling uit.

De expertgroep is ervan overtuigd dat een open-dataplatform deze impasse doorbreken kan. Dit vergt echter wel commitment van een kopgroep van de belangrijkste stakeholders. De (grotere) gemeenten kunnen hier een rol van betekenis spelen. In tegenstelling tot de meeste ondernemerscollectieven hebben zij de middelen en bovendien past een dergelijk platform goed in de Smart City-programma's die veel gemeenten hebben opgezet.

Samenwerking tussen deze gemeenten zorgt ervoor dat de data- of API-standaard die zij gebruiken breed gedragen wordt. Bovendien kunnen toepassingen of koppelingen die in opdracht van een gemeente zijn ontwikkeld, door andere gemeenten worden hergebruikt. Dit verhoogt het rendement van zowel publieke als private investeringen aanzienlijk.

Een eerste stap is het opzetten van een kenniscluster van initiatieven die een dergelijke platformaanpak omarmen, zoals CLICKNL Smart Retail (Tilburg, Eindhoven), Retail Lab – Smartshopping (Den Haag, Roermond) en Binnenstad & Data (Enschede, Amersfoort, Hilversum, Zeist). Bij het schrijven van deze paper zijn de eerste gesprekken hierover al in gang gezet.

GASTVROUW



Enny van de Velden
CCO
CCV Group B.V.

VOORZITTER



Jann de Waal
Chief Executive Officer
Info.nl

Leden expertgroep



Boudewijn van Nieuwenhuijzen
Managing Director
Boost



Rens Tap
Kleding Econoom
Modint



Martijn Brussen
Junior Marketeer
CCV Group



Paul Kerkhof
Business Development Manager
CCV Group



Eus Peters
Directeur
Raad Nederlandse Detailhandel
(RND)



Dirk Mulder
Sectormanager Food, Retail &
Groothandel Consumenten Producten
ING



Dwina Winter
Communicatie & PR Manager
European Merchant Finance
(PIN Voorschot)



Tjeu Paffen
Programmamanager
Kamer van Koophandel



Joke Timmers
Programmamanager Economie
Gemeente Gouda



Xander Lub
Professor of Hospitality
Management & Experience Design
NHTV Breda



Samantha de Rooij
Partner
StratAct



Rob Weiss
Accountmanager Lokale Projecten
Platform De Nieuwe Winkelstraat



Daphne Hagen
Lecturer & Researcher
Hogeschool van Amsterdam



Jens Zier
Director PMS
Q-park N.V.



Jesse Weltevreden
Lector Online Ondernemen
Hogeschool van Amsterdam



Gerard van Erk
Voorzitter
Samenwerkende Ondernemers
Gouda



Henk de Bruin
*Director Strategic Business
Development*
Scheidt & Bachmann GmbH



Anne van Duijvenvoorde
Afstudeerstudent
NHTV Breda



Jan-Willem Janssen
Eigenaar/oprichter
Shift Advisor



Alwin Roest
Sr. Bestuursadviseur
Gemeente Arnhem



Jasper Roes
Senior Advisor
Kadaster



Sonny Duijn
Sectoreconoom Retail en TMT
ABN AMRO Bank N.V.



Eduard Plate
*Adviseur Vestigingsplaatsen &
Marketing Management*
EduardPlate.nl/Extenzio



André Varma
Big Data Business Architect
MMP BI B.V.



Bart Stek
Head of Research & Consultancy
Colliers International

