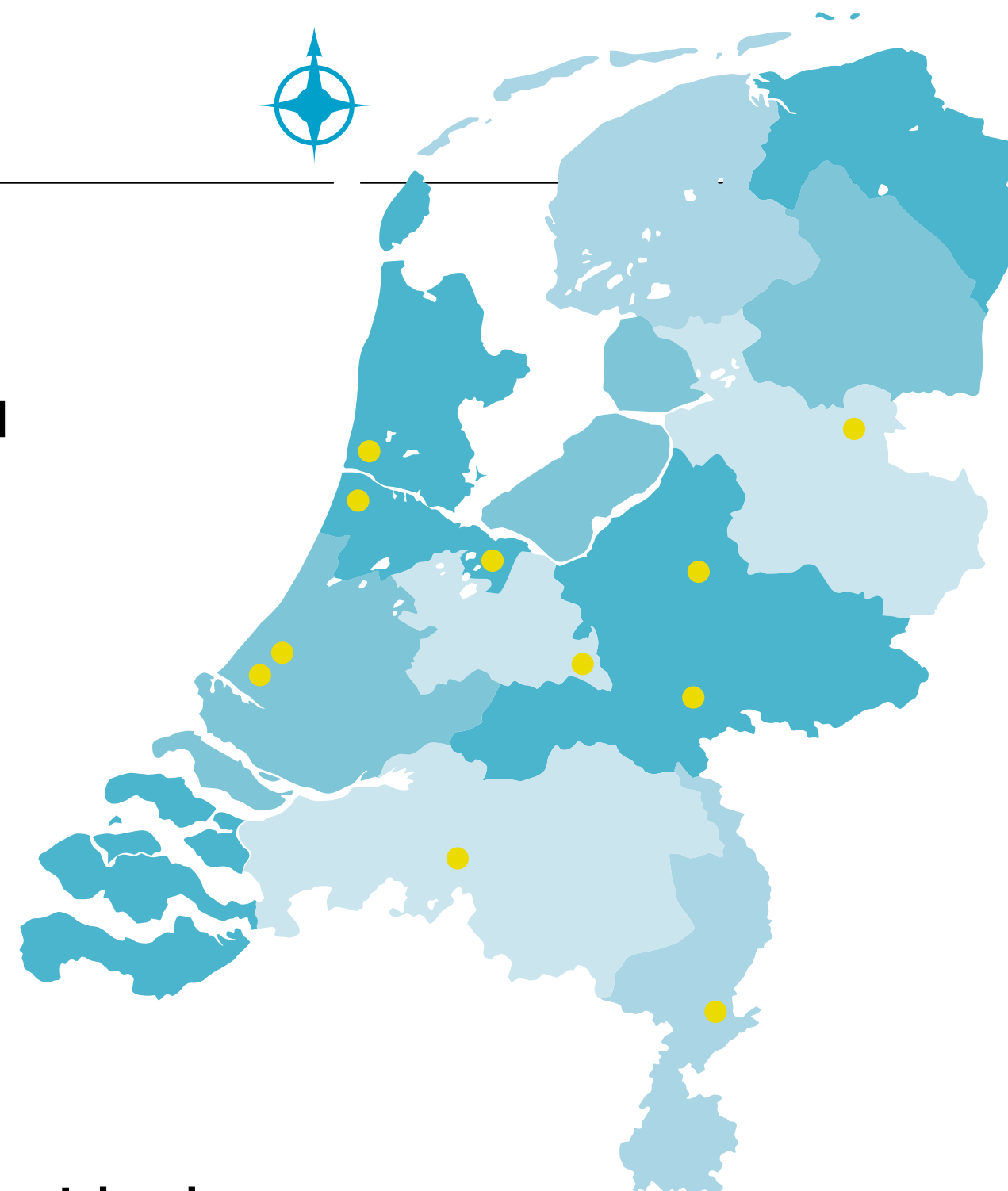




INTERVIEWS 2018-2019



EEN KIJKJE IN DE KEUKEN VAN EEN RETAILDEAL-GEMEENTE

Een van de middelen die de Retailagenda heeft ingezet om kennis te delen, is de thematische interview. Tijdens deze kleinschalige sessie geeft een RetailDeal-gemeente uitleg over hoe een herkenbaar vraagstuk wordt aangepakt. De ene gemeente is vaak iets verder met de opgave dan de ander; waarom het wiel opnieuw uitvinden als al veel kennis paraat is? De interview is dé manier om onderling ervaringen, oplossingen, hindernissen en successen met elkaar te delen. Dat is dan ook volop gedaan.

De Retailagenda heeft in de periode 2018-2019 twaalf goedbezochte interviews georganiseerd. In deze publicatie zetten we per interview de belangrijkste aandachtspunten en uitkomsten op een rij, zodat ook andere partijen daar hun voordeel mee kunnen doen.

Inhoud

Haarlem, 21 juni 2018	2	Hilversum, 29 november 2018	15
Beverwijk, 28 augustus 2018	4	Tilburg, 9 mei 2019	18
Arnhem, 13 september 2018	6	Pijnacker-Nootdorp, 27 juni 2019	20
Zoetermeer, 4 oktober 2018	8	Arnhem, 11 juli 2019	22
Hardenberg, 18 oktober 2018	10	Veenendaal, 12 september 2019	24
Roermond, 1 november 2018	12	Apeldoorn, november 2019	26

De interviews zijn een initiatief van de Retailagenda

Organisatie

Tessa Vosjan, projectleider
thema Kenniscreatie en
innovatie
René Henriks, Buro Aan zee

Informatie

retailand.nl en retailinsiders.nl

Vormgeving

Buro Aan zee en Jeroen van
Heemskerck Düker, Hyperion

Contact:

Retailagenda: info@retailand.nl



HAARLEM 21 JUNI 2018

Intervisie 'Regionale en lokale samenwerking'

Op 21 juni 2018 organiseerde de Retailagenda samen met de gemeente Haarlem speciaal voor gemeenten met een RetailDeal een intervisiesessie over regionale en lokale samenwerking. Hoe werkt Haarlem samen met de omliggende gemeenten en met de provincies? Op welke wijze werken ondernemers met elkaar en met andere stakeholders samen? Het kwam allemaal aan bod tijdens deze intervisiesessie.

Kijk je naar de geografische schaal waarop consumenten, ondernemers en vastgoedeigenaren zich bewegen, dan zie je dat gemeente- en provinciegrenzen soms nauwelijks iets betekenen. Dit maakt regionale samenwerking voor nieuwe retailontwikkelingen met bovenlokale effecten noodzakelijk. Daar heeft Gemeente Haarlem volop ervaring mee en die ervaring wou de gemeente

graag delen. In de metropoolregio Amsterdam wordt informeel samengewerkt. In de provincie Noord-Holland heeft men een retaiadviescommissie, maar een gemeente kan soms ook te maken krijgen met ontwikkelingen buiten de eigen provincie die wel invloed hebben op de eigen gemeente.

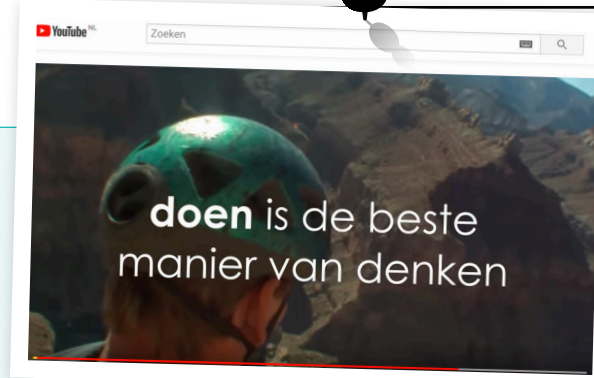
Het centrum van gemeente Haarlem heeft 23 winkelstraten; sommigen waren georganiseerd, anderen niet. In Haarlem werken ondernemers in de binnenstad samen met de andere winkelgebieden. Hoe heeft de gemeente dit gefaciliteerd en wat zijn hun ervaringen? Haarlem heeft een BIZ (Bedrijfs Investerings Zone) met ondernemers ontwikkeld. Wat zijn de voor- en nadelen van een BIZ? Tijdens de intervisie zijn de voor- en nadelen van een BIZ aan de orde gekomen.



Verwachtingen vooraf:

Samenwerking is de sleutel tot succes:

- Nog meer over Haarlem horen
- Gemeentelijke insteek
- Van Haarlem naar Amersfoort remixen
- Van elkaar leren, kennis delen en kennismaken
- Delen en halen
- Hoe kijken we aan tegen adviescommissie en tips?
- Dat ook de RetailAgenda hiervan leert. Is intervisie een goed middel?
- Hoe betrek je de ondernemers? Praat met en niet over elkaar. Wat verwachten we qua skills. Ook borgen
- Samenwerking doortrekken naar buurt- en wijkniveau
- Mooie kruisbestuiving
- Nieuwe inspiratie en netwerk verbreden
- Waar lopen we tegenaan op het gebied van detailhandel en werkgelegenheid
- Van woorden naar daden



Hoe ziet volgens jullie de ideale samenwerking tussen de stakeholders (gemeente, vastgoed en ondernemers winkeliers / horeca) in een centrumgebied eruit en welke spelregels zijn hierbij nodig?

Algemeen:

- Begint bij urgentie / ambitie
- Uitgaan van de driehoek: MOETEN / WILLEN / KUNNEN. Alle drie zijn cruciaal voordat je start
- Vanuit de gouden driehoek: gemeente, vastgoed en ondernemers en ieder vanuit zijn rol / kracht
- Starten met de bereidwilligen. Verleiden / stimuleren
- Gemeente vooral in de rol van: initiator, smeermiddel, facilitator, aansturen CM en kennis van zaken vanuit extern invliegen
- Voorbereiding / fundament is cruciaal voor succes. Wat is prio 1, dan pas hoe
- CentrumManagement is de spil en de cruciale sleutel voor het borgen van de continuïteit. Matchen juiste type centrummanager (schaap met vijf poten) met het vraagstuk van het centrumgebied

Strategie:

- Vaststellen gezamenlijk gedragen "stip". Wat is de toegevoegde waarde van het centrumgebied (buurt-stadsdeel, dorp)?
- Gezamenlijke visie en uitvoeringsbelang
- Helder inzichtelijk maken doelgroepen / leefstijlen
- Ambities en doelen die realistisch zijn
- Wat doe je wel? Wat doe je niet? De juiste focus

Uitvoering:

- Starten met verkenner / koplopers met mandaat namens alle relevante stakeholders (gouden driehoek: gemeente + vastgoed + ondernemers). Voorzitter is onafhankelijk of heeft voldoende respect / vertrouwen bij alle stakeholders
- Daarna groep vergroten
- Structureel overleg over de plannen en acties met vaste aanspreekpunten per project. Evalueren en evolueren
- Voor ondernemersactivatie starten met laaghangend fruit. Learning by doing
- Vervolgens successen vieren (werkt verslavend)

Financieel:

- Voorinvestering + medefinanciering door gemeente
- Collectieve financiering is must (BIZ, OF, OZB)
- Continuïteit / meerjaren geborgd
- Als het geld er is, ook goed vooraf bepaald hebben hoe dit zo optimaal mogelijk ingezet kan worden
- Spelregels: iedereen doet mee. Draagvlak
- Samenwerkingsafspraken vastleggen in een overeenkomst / convenant
- Openheid en transparantie
- Concreet uitvoeringsplan met "harde" afspraken
- Overvraag de "kartrekkers" niet



Hoe kunnen we de onderlinge samenwerking tussen gemeenten onderling en met de provincies verder verbeteren?

Algemeen:

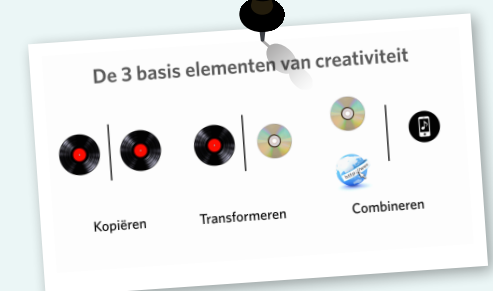
- Dagbezoek over en weer van relevante stakeholders. Hoe hebben jullie het gedaan?
- Regionale visie. Scherpe keuzes bovenregionaal / lokaal
- Regionale adviescommissie
- Provinciaal detailhandelsbeleid
- Geen solitaire locaties
- Sleutelregio (geen bestuurlijke entiteit)
- Uitruil dossiers

Gemeenten onderling:

- Rapportcijfer een 5,5, net voldoende
- Uitgaande van moeten, willen, kunnen is duidelijk dat de urgentie niet gevoeld wordt en dat daarnaast de benodigde capaciteit ontbreekt. Ofwel er is geen moeten en geen kunnen. Hooguit: willen.
- Omdenken -> Wat verbindt? Beleidsmatig praten / denken over de markt / EZ. Kennis van andere gemeenten en externen benutten (case: Heemstede college en de supermarkt)

Met provincies:

- Rapportcijfer een 4,6, onvoldoende
- Een opgelegde retailvisie, regionaal / provinciaal
- Goede afstemming: Noord-Holland, regio's, cies, gemeenten en inspraak in ontwikkelingen. Voorbeeld voor rest van Nederland





BEVERWIJK 28 AUGUSTUS 2018

Intervisie 'Branding en positionering van centrumgebieden'

Op dinsdag 28 augustus 2018 vond de intervisie over branding en positionering van centrumgebieden plaats. Als centrumgebied wil je een eigen herkenbaar gezicht hebben. Maar waar vind je dat onderdeel waarin jij uniek bent? Welke stappen moet je zetten om tot een onderscheidende positionering te komen? En hoe zorg je ervoor dat alle betrokken stakeholders hierachter staan? Gemeente Beverwijk deelde haar ervaringen en presenteerde een bewezen succesvolle aanpak.

Van DNA naar brand

Inge Reijmer, ondernemerscoördinator van gemeente Beverwijk gaf inzage in de visie, kansen, successen, drempels én leermomenten: "Het vaststellen van het eigen DNA en het *marketing landscape* was ons startpunt. Vanuit het project 'De nieuwe winkelstraat' deden wij onderzoek naar ons DNA. Dit onder leiding van René Hendriks van Bureau Aan Zee en in samenwerking met Stichting Beverwijk Centrum en VVE Centrum Beverwijk. De hieruit voortgekomen adviezen zetten wij in werkgroepen om naar een brand. Dit alles maakte de provincie Noord-Holland mede mogelijk met de 'Provinciale subsidie versterken winkelgebieden'."

Lekker eigenwijs en verassend

Tijdens het evenement 'Beverwijk showt', op 28 september, lanceert gemeente Beverwijk haar brand 'Lekker eigenwijs en verassend', of ook

wel: 'LEV'. Dit ziet men dan terug op de website en social media, maar ook in onder meer LEV-producten, LEV-posters, het LEV-storytellingboekje en de LEV-ondernemer van de maand, zegt Reijmer: "Met LEV hopen wij het 'anders denken' in ons centrum te motiveren. Alles toetsen we voortaan aan de standaarden van 'LEV'. Dat belooft wat!"

Gouden driehoek

Reijmer kijkt terug op een superleuk, maar intensief traject met veel vallen en opstaan: "Het verkrijgen van voldoende draagvlak bij ondernemers en eigenaren in het centrum is een absolute must. Die samenwerking in de gouden driehoek maakt dat een project valt of staat."

Energie

Ook door deelnemers is de intervisie goed ontvangen, blijkt uit ook uit de reactie die Michael van het bedrijf Oy stuurde: "Wat een supergave uitdaging, wat een enorm werk is er al verzet en vooral wat een energie en drive mochten we zien, voelen en ervaren! Chapeau! Heel veel succes met de voortgang, implementatie, borging en continuëring hiervan. Dank voor het delen van zoveel leerzame informatie! Keep moving forward!"



Key values

- Minderwaardigheidscomplex
- Gefragmenteerd
- Reactief
- Gewóón doen en gewoon dóen
- Kleurrijk
- Wijkers zijn géén zeikers!

Brand values

- Diversiteit
- Fusion 2.0
- Verbinden
- Grow-up

Beverwijk mozaïek van bedrijvigheid

Van
DNA
naar branding en
positionering

Stappen

- Stap 1: Koersbepaling vanuit draagvlak
- Stap 2: Gezamenlijke keuzes actieplan
- Stap 3: Borgen beweging
- Stap 4: Van plan naar realisatie



Middelen

- Positioning map
- Story map
- Persona map
- Style map
- Site & content map



Wat is volgens jullie de optimale route om te komen tot een krachtige en onderscheidende positionering van het centrumgebied die door iedereen wordt gedragen?

- Er moet urgentie en draagvlak zijn
- Zoeken naar initiatiefnemers, touwtrekkers & ambassadeurs
- Samenwerken
- Respect voor iedereen, voor elkaars expertise
- Taakverdeling, Wie, wat, hoe
- Stel een strakke deadline, creëer het pressure-cooker effect
- Houd je belofte
- Meten van succes
- Succes vieren, resultaat delen
- Luisteren
- Regelmatig laten zien wat er gebeurt
- Zorg voor voldoende informatie en feiten
- Commitment
- Resultaten delen

ONDERNEMERS

GEMEENTE

TOEKOMSTBESTENDIG
CENTRUMGEBIED

VASTGOED

Waar loop je tegenaan in het proces?

- Ondernemers: "Gemeente bemoei je er niet mee!"
- Verenigingen van ondernemers gaan hun eigen gang
- Wie gaat welk bedrag inleggen en/of er tijd aan besteden
- Partijen worden het niet met elkaar eens
- Partijen zien geen urgentie
- Discrepancie tussen winkelformules en local heroes
- Niet betrokken vastgoed eigenaren

En hoe los je het op?

- Fondsen werven
- Snel reageren
- Beloftes houden
- In waarde laten
- Dromen schetsen
- Ga in overleg met de vastgoed eigenaar
- Quick wins
- Kijken naar balans inzet en tijd
- Activeer passie en plezier

Voor een toekomstbestendig centrumgebied is onderlinge samenwerking tussen de gouden driehoek cruciaal. Deze moet goed zijn alvorens er een succesvolle volgende stap gezet kan worden.



ARNHEM 13 SEPTEMBER 2018

Intervisie 'Loyaliteit in centrum- en winkelgebieden'

Op 13 september 2018 organiseerde de Retailagenda i.s.m. gemeente Arnhem een intervisiesessie over 'Loyaliteit in centrum- en winkelgebieden'. Gemeente Arnhem richt zich sterk op innovatie waaronder loyaliteit. Arnhem heeft eind 2016 de "Dit is PAS Arnhem Cadeaukaart" gelanceerd. De cadeaukaart kan in meer dan 90 winkels, horecagelegenheden en culturele instellingen worden gebruikt. Hiermee is het de grootste collectieve cadeaukaart van Nederland.

Klanten die meer binding hebben met een stadscentrum of winkelgebied blijken deze vaker te bezoeken, langer te blijven en meer te besteden. Deze loyaliteit kan onder meer bereikt worden door goede service, een klantenkaart of cadeaupas.

Wat kun je met een loyaliteitsprogramma bereiken?

Marian van Hooij van Platform binnenstad Arnhem (PBA) ging tijdens de intervisie in op de succesfactoren en learnings van de Arnhemse pas. Deelnemers krijgen hierbij volop gelegenheid om vragen te stellen. Na de presentatie werd stilgestaan bij twee centrale vragen die in twee rondes in kleine groepen besproken werd en daarna gezamenlijk is doorgenomen. De vragen waren erop gericht om over en weer ervaring en ideeën te uitwisselen:

- Wat wil je met loyaliteit bereiken voor het centrum dat je vertegenwoordigt?
- Welke activiteiten (naast een loyaliteitskaart) kan een centrum nog meer ondernemen om de loyaliteit van de bezoekers te verhogen? Heb je hier ervaring mee, en wat kun je op dit gebied van elkaar leren?



Verwachtingen

- Hoe houd je bewoners in de binnenstad?
- Hoe creëer je draagvlak?
- Hoe implementeer je een loyaliteitsprogramma, hoeveel kost dat en op welke schaal moet het uitgerold worden? Wat zijn de do's en don'ts?
- Hoe ga je om met de veelheid aan diverse aanbieders?
- Benieuwd naar de gastvrijheid en loyaliteit in Arnhem.
- Het delen van ervaring en kennis over loyaliteitsprogramma's.
- Wat zoeken verschillende partijen in een loyaliteitsprogramma?
- Op welke factoren moet gelet worden?



Wat wil je met loyaliteit bereiken voor het centrum dat je vertegenwoordigt?

- Meer bezoekers die meer besteden.
- Als elke lokale gemeenten een eigen systeem gaat beginnen dan zijn er 380 verschillende systemen. Moet er niet naar een landelijk systeem gekeken worden? Kan de bankpas niet worden ingezet als middel?
- Iedere individuele ondernemer heeft al een loyaliteitsprogramma.
- Ga je wel verschillende passen gebruiken?
- Gastvrijheid werkt beter zonder pas. Maar bij gastvrijheid kan de techniek wel ondersteunend zijn.
- Het is belangrijk dat het eigendom van de data duidelijk is.
- Mensen zijn bereid een stukje data in te leveren voor gastvrijheid of korting.
- Maak geen onderscheid tussen toeristen en inwoners, zie iedereen als de consument.
- Profileren via een pas kan benut worden voor een persoonlijke behandeling.
- Conceptidee: Sparen voor een maatschappelijk doel.

Case Arnhem

De Dit is PAS Arnhem is een cadeaukaart. Er staat een bepaald bedrag op dat alleen in Arnhem uitgegeven kan worden bij een van de 90 deelnemende winkels. De PAS wordt nu voornamelijk aangeschaft door het initiatief: Mantelzorgcomplimenten en door bedrijven (o.a. als kerstgeschenk). De particuliere markt blijft achter met de aanschaf van de PAS. Er worden met de pas vooral fast moving consumer goods aangeschaft.

Arnhem wil de PAS graag van cadeaukaart naar loyaliteitskaart transformeren. De kaart moet slimmer worden. Via de PAS kan er relevante data worden verzameld. Voor klanten zou het aanbod passender kunnen zijn of er kan via een spaarsysteem korting aangeboden worden. Struikelblokken in dit proces zijn de complexe kassasystemen, kies je voor een CRM of een transactie systeem, ga je voor gastvrijheid of voor het kortingsaanbod?

6 AMBITIES:

- 1 Meer bezoekers
- 2 Retourbezoek en loyaliteit
- 3 Lange verblijfstijd
- 4 Hogere waardering
- 5 Hogere bestedingen
- 6 Positieve berichtgeving



Daar waar het hart de data ontmoet, ligt de sleutel tot succes

- Voorrecht, voorrang en voordeel.
- Loyaliteit is maatwerk in gastvrijheid.
- Structureel samenwerken betekent succes.
- Hoe gevarieerder de samenwerking hoe aantrekkelijker het aanbod.
- Bedenk wat je doel is en welk middel daar het beste bij past.
- Een pas is een middel en geen doel op zich. Het doel is loyaliteit.



ZOETERMEER 4 OKTOBER 2018

Intervisie 'Gastvrijheid in centrum- en winkelgebieden'

Niks geen ingewikkelde apps of hoogdravende innovaties; een beter winkelgebied begint bij gastvrijheid. In vier gemeenten wordt op het gebied van gastvrijheid druk geëxperimenteerd. Tijdens de Retailagenda intervisie over de gastvrije binnenstad staat de ervaring van Retailinnovatie Lab Zoetermeer centraal.

Op 4 oktober 2018 organiseerde de Retailagenda i.s.m. gemeente Zoetermeer een intervisiesessie over 'Gastvrijheid in centrum- en winkelgebieden'. Gemeente Zoetermeer is een van de Retailinnovatie labs op gebied van Gastvrijheid. Begin dit jaar is gestart met een experiment om binnensteden gastvrijer te maken. Ook Hilversum, Eindhoven en Meppel doen mee. Het doel van het experiment is te laten zien dat je met gastvrijheid de sociale meerwaarde van binnensteden en winkelgebieden kunt vergroten. Tijdens de intervisie konden deelnemers hun ideeën over gastvrijheid kwijt.

Trainingen

Nu winkelgebieden zijn veranderd in verzamelplaatsen van verkooppunten, is juist sociale interactie bepalend hoe mensen een winkelgebied ervaren; voor functionele aankopen kunnen ze immers ook terecht op internet. In de vier pilotgemeenten worden op dit moment trainingen gegeven in gastvrijheid.

Niet alleen aan ondernemers en ambassadeurs van winkelgebieden, maar bijvoorbeeld ook aan de handhavers en schoonmakers. Dit wordt door verschillende bureaus met een lokale inslag gedaan.

Ervaring uitwisselen

Tijdens deze Retailagenda intervisie licht Zoetermeer toe waarom de gemeente deelneemt aan dit experiment. Wat doen ze aan gastvrijheid en wat werkt wel en wat werkt niet? Waar stonden ze eerst, waar staan ze nu en waar willen ze heen? Deelnemers aan de intervisie krijgen hierbij volop gelegenheid om vragen te stellen. Na de presentatie werd stilgestaan bij twee centrale vragen die in twee rondes in kleine groepen besproken werden en daarna gezamenlijk zijn doorgenomen. De vragen waren erop gericht om over en weer ervaring en ideeën te uitwisselen:

- 1 Wat wil je met gastvrijheid bereiken voor het centrum dat je vertegenwoordigt?
- 2 Welke activiteiten kan een centrum nog meer ondernemen om sociale meerwaarde en gastvrijheid te verhogen? Heb je hier ervaring mee, en wat kun je op dit gebied van elkaar leren?



Verwachtingen

- Meer horen over diversiteit in gastvrijheid & praktijk voorbeelden.
- Wat betekent gastvrijheid voor de beroepen? Welke competentie profielen hebben de mensen die werken aan de gastvrijheid.
- Hoe krijgen we voor elkaar dat alle ondernemers gastvrijheid belangrijk vinden.
- Wat moet er nog toegevoegd worden naast een prettige sfeer om een stad nog gastvrijer te krijgen.
- Wat past er bij de identiteit van het gebied. Wat zijn de verschillende visies op gastvrijheid?
- Welke aspecten horen bij gastvrijheid?
- Op zoek naar inspiratie.
- Hoe zit het met de ambulante handel?
- Hoe zit de taakverdeling bij gastvrijheid?
- Wie is eigenaar van gastvrijheid in de binnensteden?
- Hoe zien ondernemers gastvrijheid?
- Hoe creëren ondernemers de identiteit van Zoetermeer?
- Tegen welke problemen loop je aan?
- Hoe kan gastvrijheid het verblijfsklimaat verbeteren?

Wat wil je met gastvrijheid bereiken en op welke manier?

- Welkom voelen
- De basis op orde: schoon en veilig.
- Trots uitstralen
- Ambassadeurs die positieve boodschappen naar andere communiceren.
- Sociale meerwaarde creëren.
- Geborgenheid
- Bereikbaarheid
- Positieve totaal ervaring.
- Samenhang stakeholders zijn van belang.
- Gastvrijheid verhogen, bijvoorbeeld door cadeaus weg te geven uit de omgeving.
- Ambtenaren moeten luisteren naar de mensen op de straat.
- Niet alleen de stad, maar ook de inwoners moeten trots zijn op hun stad.
- De inwoners als ambassadeurs.
- Scheid inwoners van externe bezoekers.
- De ondernemers moeten elkaar leren kennen.
- Klant moet met een goed en verrast gevoel weggaan.
- De ondernemers moeten kennis hebben van wat de stad te bieden heeft, doorverwijzen naar andere winkels.

Case Zoetermeer

Doelstelling: de drie verschillende gebieden met elkaar te verbinden om gezamenlijk naar buiten te treden op het gebied van gastvrijheid.

Het begint met het creëren van draagvlak. Zoetermeer bestaat uit het Stadshart, Dorpstraat en Woonhart. Deze harten kunnen met elkaar verbonden worden als ze allemaal op dezelfde manier gaan denken. Door een kick-off, workshops en trainingen worden de stakeholders bekend met de verschillende aspecten van gastvrijheid en het belang hiervan. Ondernemers reageren vaak met: "Ik ben toch al gastvrij?". Maar toch worden ze na een kick-off enthousiast.

In de Dorpsstraat zijn ze alle ondernemers langsgeslagen. Slechts 5,5 van de 125 ondernemers zijn negatief. Ook de grote merken, zoals Hema en Zeeman werken mee aan het traject. Veel ondernemers zijn al vaak benaderd om de binnenstad te verbeteren. Ze zijn de onderzoeken zat en willen niet meer horen wat ze moeten doen. In Zoetermeer hebben de mannen van Talk of the Town laten zien dat ze echt gaan DOEN. Dit motiveerde veel ondernemers. Het is handig als de activator in het gebied uit de omgeving komt.





HARDENBERG 18 OKTOBER 2018

Intervisie 'Stap voor stap naar een compacte binnenstad'

Op donderdag 18 oktober 2018 vond de intervisie 'Stap voor stap naar een compacte binnenstad' plaats. Door de crisis, online aankopen en veranderende behoeften van de consument ontstaat er leegstand in onze binnensteden. Alles vullen met winkels blijkt niet de oplossing. Centra moeten specialer en gezelliger worden; minder winkels en meer horeca en cultuur. Met transformatie bereiken we dat, maar dat is niet altijd even eenvoudig. Gemeente Hardenberg deelt haar kennis, keuzes en leermomenten.

Een plek die verrast

In 2014 stelde gemeente Hardenberg een actieplan op om de binnenstad toekomstbestendig en dus aantrekkelijker en compacter te maken. Het was een gezamenlijk initiatief van ondernemers, vastgoed en gemeente. Met een compleet aanbod aan uiteenlopende winkels én horeca en leisure moet het centrum een plek worden die bezoekers weet te verrassen, zegt wethouder Martijn Breukelman: "Door de ontwikkelingen van de afgelopen jaren ontstond bij alle stakeholders, maar zeker ook bij de lokale politiek, het besef dat stilzitten geen optie meer is."

Dé winkelstad van Nederland

Centrummanager Eduard Plate van Extensio Advies maakt zich sinds twee jaar hard voor het toekomstbestendige centrum van Hardenberg: "(Te) vaak wordt er meer over dan met ondernemers gepraat. Daar maak ik korte metten mee. Het daadwerkelijk toekomstbestendig maken van een centrum valt of staat immers met een goede samenwer-

king. Vanaf dag één gaf ik aan voor dé winkelstad van het Vechtdal te willen gaan. Dat idee is gaan leven en leidt nu al tot tal van innovatieve resultaten."

Duwtje in de rug

Volgens Plate realiseren ondernemers zichzelf maar al te goed dat er druk op de markt zit: "Iedereen weet dat er nu iets moet gebeuren, anders gaat het mis. Samen moeten we alles op alles zetten om tot een compact, aantrekkelijk centrum te komen. En ja, daar horen eventuele verbouwingen en verhuizingen ook bij." Breukelman vult aan: "Onlangs startten we een stimuleringsregeling op die de verplaatsing van ondernemers naar het kernwinkelgebied aanmoedigt en gevelverbetering in het centrum een duwtje in de rug geeft. Ook stimuleren we transformatie van panden buiten het kernwinkelgebied van detailhandel naar andere functies, zoals bijvoorbeeld wonen. Zo dringen we de leegstand terug."

Centrum waarin ondernemers geloven

Plate is trots op de eerste resultaten: "Twee jaar terug stonden er nog 27 winkelpanden in het centrum leeg. Daar zitten nu zestien winkels in. Daarnaast investeren ondernemers ook volop in de bestaande winkels in het centrum. Zo breidde Intertoys deze maand uit in ruimte én mogelijkheden. In deze winkel worden nu ook verjaardagspartijtjes gegeven. Samen bouwen we aan een centrum waar ondernemers, inwoners en bezoekers in geloven. Dat werpt zijn vruchten af."



ON MOGELIJK!

DE KRACHT VAN GEWOON DOEN



Alleen met een visie kom je er niet!

In Hardenberg wonen 61.000 inwoners. Binnen de regio zijn ze economisch het sterkst groeiende gebied. Het theater, de bioscoop en de omliggende campings zijn bezoekerstrekkers. De gemeente Hardenberg wilt graag meer sfeer en beleving toevoegen aan de stad. De gemeente heeft een duidelijke visie over hoe ze het centrumgebied aantrekkelijker gaan maken. Deze visie houden ze straks aan in de uitvoering.

Hardenberg had 27 leegstaande winkelpanden. Als onderdeel van het aantrekkelijker maken van het centrum is er 1.500 m2 aan leegstand uit de markt gehaald. Er zijn meer woningen gebouwd en de gemeente heeft een groot leegstaand pand opgekocht. Ook wordt er gestimuleerd om het Spindeplein volledig op te knappen. De gemeente biedt perspectief en doet aan verwachtingsmanagement. Dit doen ze met stimuleringsmaatregelen, stadsarrangementen en aanjaagfuncties. Vanuit kracht en niet vanuit macht proberen te sturen.

Grootste uitdagingen: zondagsopeningen, parkeren te actualiseren, hoe houd je de vrijwillige bijdrage aan de organisatie. Grootste succesfactoren: de samenwerking en de lokale betrokkenheid van stakeholders.

Verwachtingen

- Leuke contacten. Vertellen mogelijkheden van 360° fotograferen.
- Goeie vragen en agendapunten.
- Herkenning vinden.
- Hoeveel kost functiewijziging?
- Goeie ideeën en tips om de binnensteden compacter te maken.
- Voorbeelden van manieren, waarop keuzes gemaakt zijn.
- Kijken wat er gebeurt tijdens interviews.
- Kennis delen en leren.
- Do's en don'ts.
- Wat hebben steden nog nodig?
- Informatie uitwisselen en inspiratie opdoen.

Hoe passen jullie transformatie toe in de gemeente?

- Duidelijke consistente visie.
- Nadenken over organisatiestructuren.
- Blijf vragen stellen. Werk gebiedsprofielen verder uit.
- Vertrouwen winnen door beloften waar te maken.
- Geld brengt dingen in beweging.
- Verdeel je energie op de juiste manier.
- Zoeken naar mogelijkheden die gunstig zijn voor beide partijen. Revitaliseren.
- Bij de politiek betrokken zijn.
- Consistent duidelijk beleid en de uitvoering daarvan.
- Duidelijke hiërarchische positie in de regio.

Belemmeringen

- Te veel ballen in de lucht houden werkt niet.
- Succesfactoren zijn tegelijkertijd ook belemmeringen.

Succesfactoren

- Enthousiaste ondernemers inzetten als ambassadeurs.
- Geld maakt geld.



ROERMOND 1 NOVEMBER 2018

Intervisie 'Innovatieve oplossingen in de retail'

Op donderdag 1 november 2018 organiseerde de Retailagenda een intervisie met gemeente Roermond en het Retail Innovation Centre (RIC). Deze partijen willen de retailbranche in Limburg *future proof* maken. Zij zorgen er nu samen voor dat ondernemers slim in kunnen spelen op alle ontwikkelingen in de retail. Roermond is inmiddels twee jaar een *living lab* en deelde tijdens de intervisie ervaringen.

Roermond wil vooroplopen in retail. Compleet, comfortabel, compact én met concentratie, zegt Mark Forschelen, beleidsadviseur Economische Zaken bij gemeente Roermond: "In de afgelopen jaren maakten wij heel bewust keuzes. Daarmee laten we zien waar volgens ons de toekomst ligt. Op dit moment zetten we vol in op een compact, aantrekkelijk en levendig centrum. We stelden stimuleringsregelingen op die nieuwe formules aantrekken en versterken het kerngebied. Daarnaast stimuleren we samen met het RIC het ondernemerschap van Roermond."

RIC: innovatiewerkplaats

Het RIC zet zich in de provincie Limburg in als hét expertise- en innovatiecentrum voor detailhandel. Het is een initiatief van en voor de retail waar onder meer citymanagement, beroepsonderwijs, gemeenten en provincie bij zijn betrokken, zegt Vivienne Curvers, programmamanager bij het RIC: "Samenwerken tussen ondernemers, onderwijs en overheid staat hier centraal. Wij willen prikkelen, inspireren en kennis delen. We fungeren als

innovatiewerkplaats en living lab waar we oplossingen in de praktijk testen. Ons doel? Het toekomstbestendig maken van ondernemers in de retail."

Volgens Curvers ligt de sleutel tot succes in samenwerking. Daarom legt het RIC actief verbindingen tussen ondernemers, gemeente en onderwijs, maar ook tussen ondernemers onderling: "Ondernemers in de retail zijn vaak zo druk binnen hun eigen winkelmuren, dat ze vergeten dat het wiel allang is uitgevonden. In Roermond startten wij daarom een on- en offline community waar ondernemers bij elkaar terecht kunnen voor het stellen van vragen en delen van ervaringen. Daarnaast legden we in Roermond een verbinding tussen onderwijs en praktijk. Studenten helpen ondernemers hier nu bij hun socialmediastrategie."

In de spiegel kijken

Gemeente Roermond probeert innovatie hoog op de agenda van de ondernemers te plaatsen, maar dat gaat niet zonder slag of stoot, zegt Forschelen: "De retailer is niet altijd even makkelijk te enthousiasmeren. We richten ons daarom vooral op de ondernemers die wel willen en zetten koplopers in de schijnwerpers. Mijn advies aan andere gemeenten? Zet de schouders eronder en geef niet op. Dit traject heeft een lange adem, maar is absoluut de moeite waard. Bouw aan relaties en netwerken en vergeet ook niet om af en toe in de spiegel te kijken: wat werkt wel en wat werkt niet?"



Verwachtingen

- Ideeën hoe ondernemers klaargestoomd kunnen worden voor de toekomst.
- Hoe er elders met Retail vanuit de politiek wordt omgegaan.
- Benieuwd hoe het gaat met Roermond en kennisuitwisseling.
- Welke digitale marketingtools en producten zijn er.
- Benieuwd naar de reacties op Roermond.
- Hoe krijg je plannen geïmplementeerd en geactiveerd.
- Op zoek naar een eyeopener voor de toekomst.
- Problematiek herkenning en hoe daarmee omgegaan moet worden.
- Hoe Roermond de ondernemers & stakeholders mee neemt.
- Inspiratie opdoen voor het ontwikkelen van een centrumvisie.
- Kennisdelen & netwerk opbouwen.
- 1,2,3 synergie
- Hoe ga je om met de menselijke factor als het gaat om technologie.
- Wat vinden de deelnemers van Roermond positief en negatief.



Relevante publicaties

- Samen investeren in succesvolle winkelgebieden
- Sociale meerwaarde, merkstrategie voor succesvolle winkelgebieden
- Future retail city van shopping tomorrow

RIC: “Behoeften van de consument veranderen waar je bij staat.”

Het RIC is tot stand gekomen in samenwerking met Gemeente Roermond, MKB Limburg, Gildeopleidingen, Keyport en provincie Limburg. Het RIC is een one-stop-shop voor retailinnovatie voor ondernemers, citymanagement en beleidsmakers. Het RIC kent vier programmalijnen:

- 1 Makelen en schakelen: o.a. RIC-ambassadeurs, RIC connect online platform.
- 2 Inspireren en prikkelen: o.a. pr-activiteiten, trends en innovatie.
- 3 Verbeteren aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt: samenwerking tussen Hogeschool Zuyd, opleidingen Retail & Business Academy.
- 4 RIC als living lab: o.a. deelname landelijk onderzoek

RIC heeft de afgelopen jaren geleerd dat je niet alles meteen dicht moet timmeren, maar ruimte moet laten voor innovatie.



Presentatie Roermond: compleet, comfortabel, compact & concentratie

Roermond heeft een nieuw detailhandel beleid. In de detailhandel visie is niet alleen op ruimte, maar ook op beleving en ondernemerschap ingezet. Roermond was in 2015 al bezig met het toekomstbestendig maken van de stad.

Retailambitie: Sterke en evenwichtige detailhandel structuur. Groot verzorgingsgebied. Ruimtelijke structuur verbeteren.

Speerpunten: Beleving, compacte stad, city branding (creëren van een identiteit), ondersteuning ondernemers, acquisitie van winkelformules, opleiding, innovaties.

Het verzorgingsgebied van Roermond is zeer groot. Naast het binnenstad gebied is er in Roermond ook het DOC (Designers outlet center). Dit trekt veel toeristen aan. 20% van die bezoekers loopt door naar de binnenstad. De connectie tussen de binnenstad en het DOC wordt aantrekkelijker gemaakt om meer bezoekers naar de binnenstad te krijgen.

Juli 2020 moet de 12 miljoen investering gebruikt zijn.

Ondernemers vragen snel: wat kost het? i.p.v. wat levert het ons op? Door middel van het bekostigen van een deel van de kosten worden ze gestimuleerd verbeteringen door te voeren. Roermond wil zijn historische binnenstad duidelijk promoten. Bezoekers moeten de onontdekte pareltjes van Roermond gaan ontdekken.

Wat heb je geleerd van de case van Roermond?

- Het was interessant om te horen welke regelingen er in Roermond ingezet worden.
- Er is enthousiasme om het centrum te verbeteren.
- Aanwijzen welke partners verantwoordelijk zijn voor welke taken.
- Studenten inzetten om mee te denken of om ondernemers te ondersteunen.
- Ze hebben een overzichtelijk beeld van wat kansrijke gebieden zijn.

Tips

- Deel successen.
- Culturele instellingen moeten er ook bij betrokken worden.
- Pas op dat er niet te veel naast elkaar wordt gedaan.

Regelingen

- 1 Gevelsubsidie
- 2 Stimuleringsregeling
- 3 Transformatieregeling
- 4 Duurzame invulling
- 5 Gevelgroen en dakgroen





RETAIL INNOVATION CENTRE (RIC):

One-stop-shop voor retail innovatie voor ondernemers, citymanagement en beleidsmakers

1. Makelen en schakelen

- 10 RIC ambassadeurs (citymanagement / gemeenten)
- RIC is voorzitter provinciaal citymanagers overleg
- Lid landelijke en provinciale netwerken
- RIC connect online platform vraag en aanbod voor retailers

2. Inspireren en prikkelen

- Bijeenkomsten en activiteiten
- PR activiteiten
- Trends en inspiratie via RIC communicatiemiddelen (website, nieuwsbrief, social media)
- Presentaties door RIC manager

3. Verbeteren aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt

- Ook hbo aangesloten: Zuyd Hogeschool als partner RIC
- Ontsluiten opleidingen Retail & Business Academy
- Project 'onderwijs in de stad'
- Ontwikkeling Associate Degree retailmanagement niveau 5 in Roermond
- Deelname landelijk onderzoek "Futureproof Retail"
- Projecten Hogeschool Zuyd. Pressurecookers, innovatietrajecten, social media project
- Challenge X Deli Scene
- Ontwikkeling opleidingsportaal

4. RIC als Living Lab

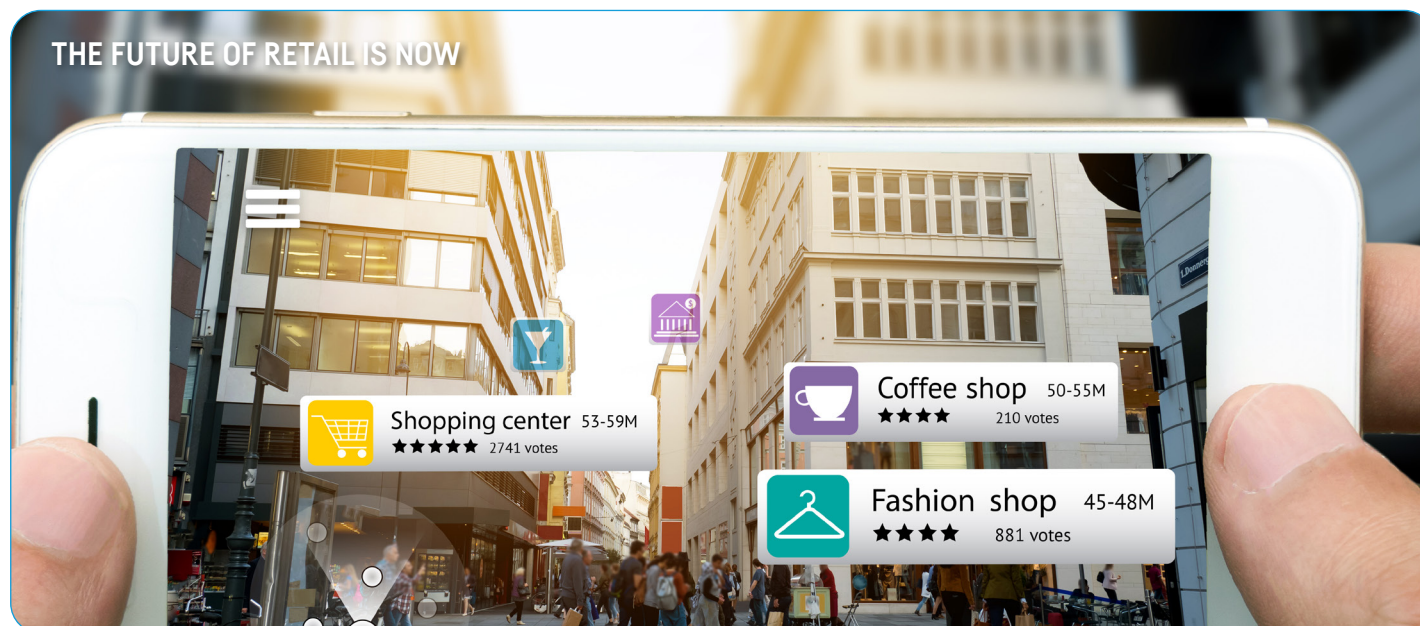
- Concrete samenwerking ondernemers, onderwijs en overheid
- Instore Future Lab en Retail Lab challenges (Retailagenda gemeentes)
- Social Media Project Zuyd blauwdruk voor andere ondernemers

LESSONS LEARNED / UITDAGINGEN:

Is de retailer wel bezig met innovatie?

- De retailer is niet makkelijk te enthousiasmeren, dit vraagt om een lange adem en een gedegen aanpak waarbij alle genoemde programmalijnen van even groot belang zijn. Zorg aan voorkant voor lange termijn commitment.
- Het is belangrijk om koplopers in retail meer in de schijnwerper te zetten, retailers vinden het interessant om van elkaar te leren.
- Uit de ervaringen van het afgelopen jaar blijkt ook dat je niet iedereen mee krijgt, een grote groep ondernemers wil niet innoveren. Daarom legt het RIC de focus op die retailers die wel willen, maar daarbij hulp nodig hebben.
- Projecten met het onderwijs zijn soms lastig op te zetten vanwege curriculum en planning.
- Retailers zijn niet op zoek naar een fysiek inlooppunt voor het stellen van de vragen, maar weten het RIC nu wel via andere media te vinden.
- Retailers hebben chronisch tijdgebrek, dit heeft invloed op de inschrijvingen van retailers op projecten en events.
- De citymanagers zijn een belangrijke portal in het bereiken van de retailers
- De samenwerking tussen ondernemers en studenten wordt als zeer prettig, inspirerend en positief ervaren. Het RIC heeft een belangrijke rol in het leggen van deze verbindingen.
- Middelen vanuit overheid blijven noodzakelijk, de vraag is of er een businessmodel te ontwikkelen is in de toekomst

THE FUTURE OF RETAIL IS NOW



BUILDING THE BRIDGE AS WE WALK ON IT





HILVERSUM 29 NOVEMBER 2018

“Hoe profiteer je als winkelgebied van een sterk merk?”

Voor elk winkel- en centrumgebied is het van belang om onderscheidend zijn, maar hoe doe je dat, kiezen voor een herkenbaar profiel? De gemeente Hilversum heeft er voor gekozen om zich heel herkenbaar als mediastad te profileren. Alles wat met beeld en geluid te maken heeft, wordt tot in detail doorvertaald in het centrumgebied.

Sinds 2016 werkt de stichting Centrum Hilversum aan een versterking van het centrum, daar hoort ook een duidelijk eigen gezicht bij: Hilversum als mediastad. Tijdens de Retailagenda interview “Maak van je winkelgebied een sterk merk”, op donderdag 29 november 2018, kwam dit uitgebreid aan bod.

Tijdens de interview hebben centrummanager Kjeld Vosjan en citymarketeer Carlijn Bolt verteld hoe het merk Hilversum tot stand is gekomen, hoe het brand wordt doorvertaald en concreet zichtbaar gemaakt wordt – zowel fysiek als in prikkelende marketingcampagnes – en hoe in het centrum met partners wordt samengewerkt om het merk verder uit te bouwen.

We live here

Media vertellen verhalen en daar kun je ontzettend veel leuks mee, zegt Vosjan: ‘Wij dagen de Hilversumse (retail)ondernemers uit om hun verhalen te delen. Dat doen we onder het motto ‘We live’. Elke ondernemer is vrij daar zijn eigen DNA achteraan te plaatsen, bijvoorbeeld: ‘We live music’. Met al deze miniverhalen creëren we een prachtig veelzijdig beeldmerk. Dat van de ondernemers uit Hilversum: ‘We live here’.

Wij doen het samen

Naast ondernemers betreft de gemeente ook allerlei andere stakeholders, vertelt Carlijn Bolt van Hilversum Marketing: ‘Continu zijn wij in gesprek met belangenverenigingen en culturele organisaties. Waar liggen hun behoeften en hoe kunnen wij daaraan bijdragen? Een DNA zet je niet zomaar even neer. Daar heb je draagvlak voor nodig. Het succes van onze merkbepoofte is dan ook het succes van onze samenwerking.’

Media Mile

Naast slogans kent de merkbepoofte van Hilversum ook een directe vertaling naar het straatbeeld. Dit krijgt nu onder meer vorm in de Media Mile, zegt Bolt: ‘De Media Mile is een interactieve wandelroute voor het hele gezin. Hij loopt van het Stationsplein in Hilversum door het centrum naar het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid op het Media Park. Je vindt de route door te speuren naar knalgele stoeptegels en mediazuilen. Zo kom je langs Hilversumse media hotspots en hoor je bijzondere verhalen over de Nederlandse mediageschiedenis. Met deze wandeling proberen wij bezoekers van het Mediapark te verleiden om ook eens een kijkje in onze binnenstad te nemen.’

Uitdagingen

Hilversum kent ook de nodige uitdagingen in dit traject. Het brede karakter van de campagne ‘Live Hilversum’ is er daar één van, zegt Vosjan: ‘Omdat iedereen de vrijheid heeft zelfstandig iets achter de woorden ‘We live’ te plakken, lopen we het risico té divers te worden. We kijken nu naar hoe we de kaders wat strakker kunnen neerzetten.’ Ook Bolt kent een uitdaging: ‘Hilversum Marketing bestaat pas sinds februari dit jaar. Dat betekent dat we onszelf nog moeten bewijzen.’



Wat hebben jullie tot heden bereikt met de lading van de merkbeloofte?

Het beeldmerk van de merkbeloofte, Live: aantrekkelijk om te wonen, werken en recreëren, wordt nu breed gedragen. Het wordt gebruikt en toegepast bij bewonersgroepen, protest groepen, ondernemers, sportverenigingen, centrum & het cultuurnetwerk. Tijdens de lancering is het 4 uur lang trendig topic op twitter geweest in NL. We zijn nu steeds beter in staat om andere zaken aan het beeldmerk te koppelen:

- Events als Dutch Media Week, (50.000 bezoekers), Alive (30.000) en Top2000 (Live2000, 40.000).
- Verhalen vertellen van/over (vakmanschap van) ondernemers.
- Zichtbaarheid in openbare ruimte (schermen, mediamile is de basis).
- Opzetten stadsredactie/programming die obv aanbod aan events/programming gaat koppelen en clusteren (thema's in programming versterken).

Wat waren de doelstellingen bij het bedenken van de merkbeloofte?

Doelstellingen bij het bedenken van de merkbeloofte waren:

- Hilversum te positioneren als een aantrekkelijke plaats om te wonen, werken en recreëren. (vertaald in het woordje Live (liv))
- Hilversum als unieke Mediastad meer bekendheid en beleving bij bewoners en bezoekers mee te geven (vertaald in het woordje Live (laaif))

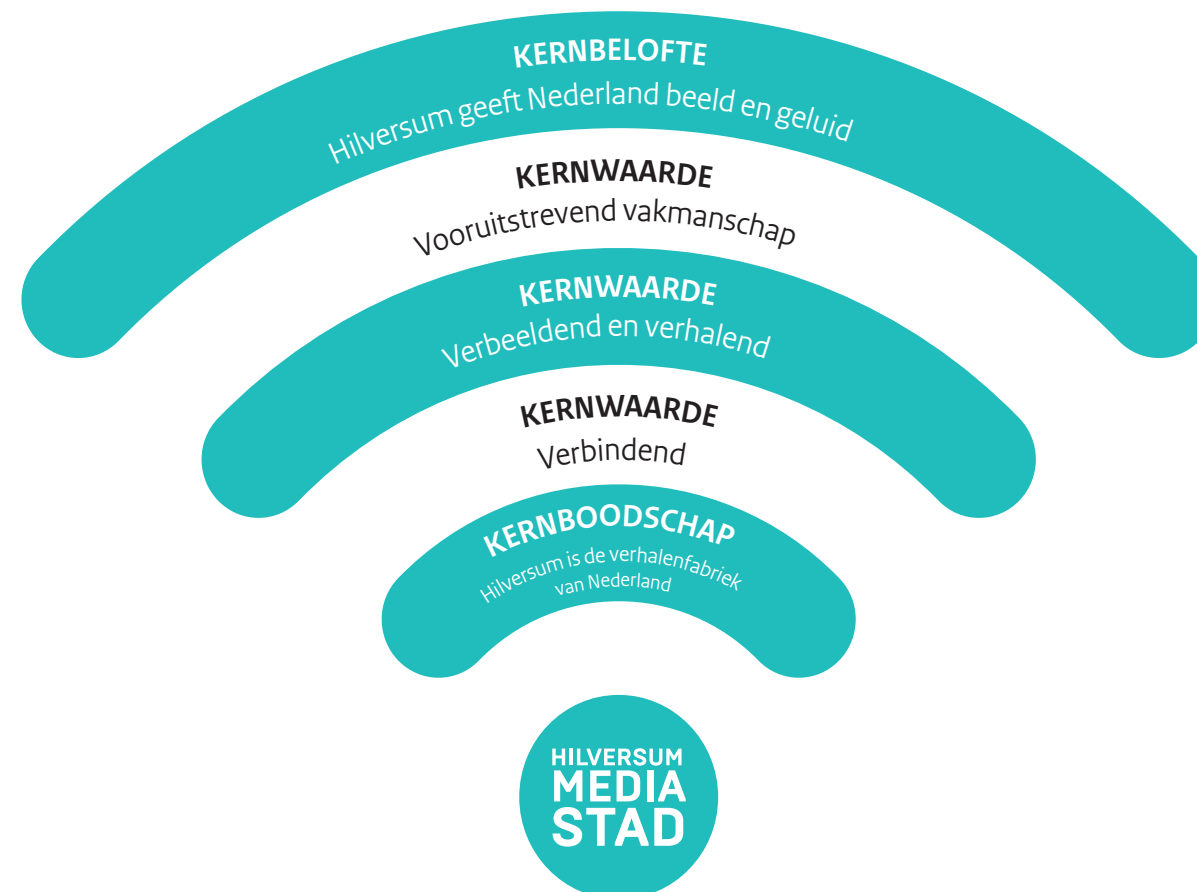
Hoe verliep het proces, hoe hebben jullie voor draagvlak gezorgd?

- Vanaf begin veel partners (Mediapark, Beeld&Geluid, museum, cultuur netwerk, bibliotheek, gemeente, vastgoedeigenaren, bewoners, jeugdpanel) te betrekken bij het gehele proces.
- Het beeldmerk te laten ontwikkelen door lokale creatievelingen (uitvraag onder alle bureaus) zorgt voor eigenaarschap.
- Iets te creëren wat multi usable is (de mini stories)

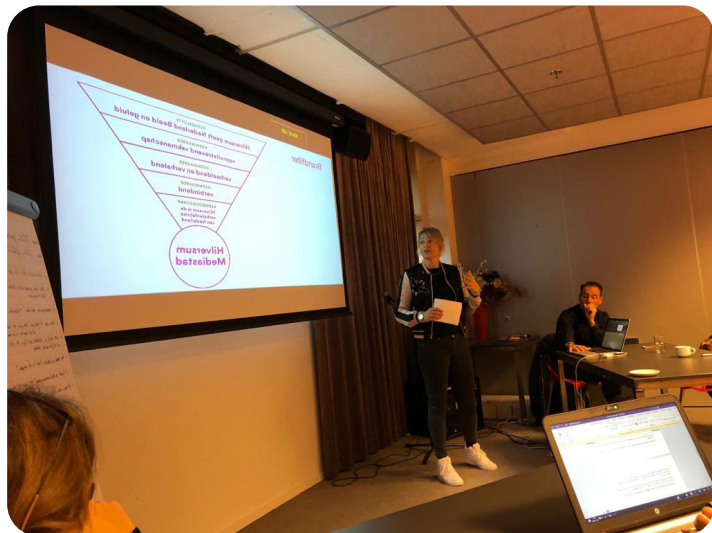
Waar liggen nu de voornaamste uitdagingen en welke uitdagingen hebben jullie al overwonnen?

- De samenwerking en de basis is gelegd, dat kost tijd, maar het is voor elkaar.
- Doorpakken met zichtbaarheid in openbare ruimte (mediamile uitbouwen en programmeren).
- Hilversum moet media (vakmanschap, beeld, geluid, verbinding) ademen.
- Relatie met Mediapark verstevigen (centrumbezoekers infecteren met media virus).
- 1e landelijke primeur: real life centrum soap.
- Live uitzendingen terug in straatbeeld Hilversum.

Loyalty koppelen aan Mediapark.



→ **BELOFTE**
→ **BEWIJS**
→ **ETALAGE**





Verwachtingen

- Concrete do's & don'ts.
- Hoe kan je een winkelgebied anders positioneren en onderscheiden?
- Hoe formuleer je het merk van je stad en hoe promoot je het merk?
- Hoe maak je een propositie van je stad met alle stakeholders?
- Hoe krijg je iedereen zover, dat ze hetzelfde verhaal gaan vertellen?
- Hoe werk je samen aan marketing?
- Hoe geef je het DNA in praktijk handen en voeten, zodat je publiek aantrekt en behoudt?
- Hoe maak je keuzes gericht op de toekomst en hoe pak je het aan?
- Benieuwd naar hoe Hilversum de communicatie oppakt naar ondernemers en bewoners.
- Hoe kan je mediastad gebruiken in je winkelgebied?
- Hoe gaat het bij gemeenten met marketingpositionering?
- Leren van elkaar.



Welke inzichten heb je verkregen?

Welke toepassingen zijn er mogelijk in je eigen gemeente?

- Met noodzaak en urgentie krijg je alle partijen aan tafel. Vooral DOEN en het verhaal vertellen. Alleen actie leidt tot resultaten.
- Inwoners betrekken bij citymarketing. Een goede samenwerking tussen citymarketing en centrummanager is belangrijk. Concreet vertalen van je kernwaarden.
- Verschillende gemeenten, verschillende vraagstukken. Vooral doen 20% vertellen 80% doen
- Alle partijen moeten complementair aan elkaar zijn. Het draagvlak bij de ondernemers moet vergroot worden.
- Maak je inwoners ambassadeurs. Betrek ze bij het mediapark. Bv. een educatiepakket voor scholen.
- Citymarketing moet samenwerken met de gemeente.
- Het verhaal dat je vertelt en de belofte die je maakt moeten wel waar zijn.
- Doe een nulmeting bij verschillende groepen. Vier successen en noteer punten van verbetering.

Do's & Don'ts



TILBURG 9 MEI 2019

Intervisie 'vastgoed & transformatie'

Op 9 mei organiseerde de Retailagenda samen met gemeente Tilburg een intervisie rond het thema vastgoed & transformatie. Elke gemeente die voor een transformatieopgave staat, kan niet om vastgoed heen.

Maar wat is nu de optimale rol van vastgoed binnen de transformatie van kernwinkelgebieden en wat kun je verwachten we van de andere relevante stakeholders, zoals de gemeente en ondernemers? Deze en meer vragen kwamen aan bod tijdens deze intervisie met de gemeente Tilburg. Tilburg is momenteel met een flinke transformatie in de binnenstad bezig en geeft anderen graag meer inzicht in hun aanpak en projecten. Dit heeft tijdens de intervisie gezorgd voor een goed perspectief, waar nuttige resultaten uit zijn ontstaan..

INTERVISIES



Uiteenzetting van de verwachtingen

- Leren van Tilburg en de transformatie die zij door hebben gemaakt.
- Hoe krijg je mensen die werken in het vastgoed in beweging om te transformeren naar andere functies?
- Verkrijgen van informatie en inspiratie.
- Hoe Tilburg zich profileert? Zitten we nog op de goede locatie vanuit vastgoed en hoe kunnen we inspelen vanuit vastgoed op de transformatie opgave.
- Leren van elkaar en de verschillende deelnemers.
- Nieuwe handvaten ontdekken om steden te ontwikkelen en te helpen net zoals dat in Tilburg is gebeurd..
- Wat te doen met leegstand op A1 locaties, zoals bijvoorbeeld in Goes.
- Hoe kunnen we vastgoed partijen in beweging brengen ook voor de toekomst?
- De urgentie wordt gemist / onvoldoende gezien bij diverse gemeentes. Hoe voorkom je dit?

Insights Tilburg

Tilburg (de zesde stad van Nederland) heeft een heldere visie opgesteld voor de binnenstad en voert hier momenteel strak regie op. Er komen geen retail meters bij en de mix van aanbod in het centrum is aan het verschuiven (meer woningen). Doel: Binden Boeien Blijven en een jongerenstad blijven. Kracht: Cultuur Creatief maakindustrie logistiek.

Transformatie kernwinkelgebied

- Een paar jaar geleden kwamen er voornamelijk negatieve geluiden uit de stad en de media. Er was veel leegstand en vandaar de urgentie om actie te ondernemen.
- Aan de slag gegaan met winkelrondjes en ladderstructuur met als doel een geconcentreerd winkelgebied.
- In 2015/2016 kwam Wereldhave als nieuwe eigenaar van het Pieter Vreedeplein & de Emmapassage.
- Komst van Primark naar Tilburg in plaats van naar Breda en komst Hudson's Bay.
- Gezamenlijk plan (alle relevante stakeholders aan boord) -> nieuwe winkelstraat: de Frederikstraat & bouw nieuw winkelpand voor Primark.
- Geen toename m2 retail excl. Primark en toevoegen 24.000 m2 woningbouw
- Vergroening en klimaatadaptatie.
- Uiteindelijk goed weten te realiseren door 'sens of urgency'.
- Wereldhave en de gemeente investeerden beiden in het opkopen van cruciale panden die nodig waren voor het tot stand komen van de transformatie.
- Stadhuis met winkelplint gereed in 2020 in plaats van eind 2018.
- Retailers investeren liever in plekken waar veel geïnvesteerd wordt of gaat worden zodat zij weten dat het toekomst plaatje zal verbeteren.
- Plan B voor Hudson's Bay is dat het pand opgedeeld kan worden in meerdere winkels of huizen in de bovenste laag van het pand.
- Mijlstenen iedere keer vieren met de stad om deze erbij te betrekken.
- Samenwerken is de sleutel voor succes

Uniek project doordat:

- Alle drie de partijen vanaf het begin bereid zijn geweest om fors te investeren in Tilburg.
- Een bijzonder constructieve samenwerking tussen de drie partijen is ontstaan.
- Uniek tempo: in vijf jaar wordt het kernwinkelgebied van Tilburg volledig getransformeerd tot een aantrekkelijke winkelstad voor alle doelgroepen, die de concurrentie met andere steden aankan.



Wat is de optimale rolverdeling van de diverse stakeholders? Do's & don'ts voor succesvolle transformatie en welke middelen zijn nodig om tot dit gewenste resultaat te komen? Hoe creëer je investeringsbereidheid?

- Het was makkelijk om draagvlak te creëren voor een ambitieus plan, omdat er niet veel meer te verliezen viel in Tilburg.
- Lange termijnvisie cruciaal om te hebben. Laat vooraf zien wat het allemaal op gaat leveren voor alle stakeholders. Maak de business case vanuit ieders perspectief.
- "Onder druk wordt veel vloeibaar" (scenario's schetsen, zodat men kan zien wat er kan komen of zal gaan gebeuren, in positieve en negatieve zin)
- Goede samenwerking en goed partnership, je hebt elkaar nodig. Wees echt een collectief. Investeer in oprechte verbinding.
- Middelen: kennis & kunde was goed op orde en dit gaat nog boven geld wanneer deze. Verder is het van belang dat iedereen zich steeds blijft houden aan de afgesproken deadlines / gemaakte afspraken.
- Makkelijker verplaatsen van retailers ten goede van het gehele centrumgebied.
- Successen moeten worden gevierd, dit zorgt ook weer voor meer investeringen.
- Streef ook naar snelheid. Wanneer alles sneller gaat, zullen er minder partijen tegengas kunnen geven aangezien deze dan nog niet gevormd zijn.

Wat heeft de intervisie opgeleverd?

- Geïnspireerd
- Verrast
- Zeer positief
- Daadkracht
- Waarde toegevoegd
- Uit de comfort zone
- Leerzaam
- Praktijkgericht
- Teamplay
- Geweldige case





PIJNACKER-NOOTDORP 27 JUNI 2019

Intervisie ‘Slimme distributie en je eigen lokale platform’

Bestelbusjes die af en aan rijden, stationair staan te draaien en steeds de straat blokkeren. Online kopen is handig voor de consument, maar brengt ook lastige vraagstukken met zich mee. Want hoe ga je als gemeente om met distributie en duurzaamheid en zorg je dat overlast en uitstoot worden beperkt? En hoe organiseer je dat ook lokale ondernemers profiteren van de online kooplust van de klant? Want wie het slim aanpakt kan ervoor zorgen dat je winkelgebieden floreren door het lokale aanbod via online platforms aan te bieden.

Lokale bezorgservice

Reden voor gemeente Pijnacker-Nootdorp om mee te doen aan het retailinnovatielab “Smart distribution & buy local” dat door de Retailagenda is opgezet. Er wordt in de gemeente momenteel gewerkt aan een programma met o.a. een lokale bezorgservice voor het gehele centrum om inwoners zo meer te binden aan de winkels

in Pijnacker-Nootdorp. Ondernemer Sabine Zondag, franchisenemer van supermarkt Plus, heeft samen met de centrummanager het initiatief genomen om te kijken hoe via het bestaande distributiekanaal van Plus ook andere lokale helden hun producten kunnen laten bezorgen.

Keuzes en kansen

Op 27 juni 2019 organiseerde de Retailagenda i.s.m. gemeente Pijnacker-Nootdorp daarom een interview met als thema “Slimme distributie en je eigen lokale platform”. Tijdens deze interview is er ingegaan op de uitdaging waar gemeenten voor staan: distributie verduurzamen en online potentie van lokale ondernemers versterken. Dat kan door zelf een platform op te zetten of door gebruik te maken van bestaande diensten die zich richten op de lokale markt. Welke mogelijkheden zijn er? En wanneer maak je welke keuze?



THEMA: SLIMME DISTRIBUTIE EN JE EIGEN LOKALE PLATFORM

VERWACHTINGEN VOORAF

- Kijken hoe anderen bezig zijn met stadsdistributie. Niet alleen online, maar zeker ook fysiek.
- Kennis ophalen over online platform zoals Bol.com.
- Wat is de trend bij gemeentes en welk effect heeft dit in de gebieden als online beter wordt gefaciliteerd.
- Hoe kijken andere gemeentes naar lokaal online platform.
- Kennis en uitdagingen delen en tot oplossingen komen.
- Inspiratie opdoen die we verder kunnen gebruiken bij andere gebieden in het land.
- Netwerken.
- Kijken naar voorwaarden voor samenwerking zodat je iets neerzet wat ook continuïteit heeft.
- Is er een (ambitieuze) visie?
- Hoe reageren we op elkaar en op wat we doen?

CASE PIJNACKER-NOOTDORP: LOKAAL LOYAAL (ONLINE EN BEZORGING)

- Hoe kan je boodschappen doen zo aangenaam mogelijk maken als uitgangspunt van het marketing plan?
- Zoektocht naar online collectieve dienstverlening van lokale helden die toegevoegde waarde biedt voor de fysieke winkelomgeving als zijnde een extra service.
- Offensief om lokale centra leefbaar, aantrekkelijk en bruisend te houden.
- Lokale ondernemers een relevant omnichannel kanaal aanbieden voor de consument vanuit een duurzaam toekomstperspectief.
- Starten vanuit iets wat er al is. In dit geval online distributieplatform van supermarkt Plus.
- Naast ondernemers worden ook verenigingen aangehaakt.
- Mede mogelijk gemaakt met behulp van subsidie.
- Support vanuit de gemeente Pijnacker-Nootdorp.
- Komt een sessie met klanten en leven van de stuurgroep om insights te vergaren.
- Technische en juridische voorwaarden in kaart.
- Corporate story wordt ontwikkeld evenals zakelijke propositie.
- Uitdagingen: Facturatie, aansprakelijkheid, leveringsplicht, relevant concurrerend aanbod (uitsluiten of toevoegen andere supermarkten).
- Mogelijkheden onderzoeken invoeren venstertijden bestelbusjes.
- Mogelijkheden onderzoeken toestaan hubs op relevante locaties.
- Mogelijkheden rondom last mile delivery onderzoeken, (e)fiets / bakfiets.

WAT SPEELT ER?

- Ondernemers hebben het zelf zwaar en zien de buurman omvallen.
- Ondernemers hebben “geen tijd” voor dingen die ze niet snappen.
- Gemak = het centrale woord.
- Het is geen gewoonte meer om een rondje vers te maken.

RANDVOORWAARDEN

- Het start bij de consument, altijd.
- Basis op orde.
- Begin niet te ambitieus.
- Choose your battles, waar kun je verschil maken?
- De gemeente moet er vol voor gaan.
- De ondernemer moet ook geholpen willen worden.
- En als je dan iets biedt, doe het goed en geen gedoe.
- Lokaal moet excelleren op kwaliteit.
- Zorg voor één centraal aanspreekpunt.
- Werk vanuit de gouden driehoek, alle relevante stakeholders. Commitment.

“SIMPELE” ACTIES

- Het Loyaal Lokaal Kerstpakket.
- De lokale spelers goed “zichtbaar” maken, een gezicht geven. Lokale voordelen.
- Ontzorg ondernemers middels een digitaal “A-team”.
- Betrek ook specialisten van afdeling communicatie van gemeentes.
- Betrek studenten / onderwijs.
- Beloon mensen voor loyaal kopen.
- Bundel het bezorgen.
- Maak gebruik van wat er al is.
- Duurzame lokale verpakking.
- Een gezamenlijk feest om draagvlak te stimuleren.

WHAT'S IN IT FOR DE CONSUMENT

- Pijnacker is tof / gezellig, een leuke ontmoetingsplek. Sociale meerwaarde wordt gestimuleerd.
- Kwalitatief en duurzaam lokaal aanbod.
- Vanuit een positieve boodschap, dat stimuleert het gedrag.

BUSINESS MODEL

- Ingewikkeld. Maar als het maatschappelijk nut dient, mag het ook geld kosten.
- Bij voorkeur opgezet vanuit de markt, zoals Local Heroes en de Groene Ridders.
- Bewijzen dat het werkt.

SAMENWERKEN

- Gezamenlijk draagvlak bij relevante stakeholders.
- Sticht een coöperatieve organisatie inclusief onderwijs en cultuur.
- Buddy functies. Laat mensen van elkaar leren.
- Twintig ondernemers bij elkaar zijn net zo groot als één supermarkt (maar besteden gezamenlijk niet zoveel aan marketing)





ARNHEM 11 JULI 2019

Intervisie 'Betere bereikbaarheid van de binnenstad'

Je wilt als gemeente dat je binnenstad of winkelgebied aantrekkelijk bereikbaar blijft, met goede parkeervoorzieningen, een goede centrumroute, efficiënte stadsdistributie en beperkte CO₂-uitstoot. Maar hoe vind je de juiste balans tussen al die aspecten? Om antwoord te geven op die vragen organiseerde de Retailagenda in en met gemeente Arnhem op 11 juli 2019 een intervisie over de bereikbaarheid van de binnenstad.

Tijdens deze intervisie stond de case Arnhem centraal. De gemeente heeft een 'Green Deal zero emissie stadslogistiek', maar wil ook dat bezoekers in de binnenstad een snelle boodschap kunnen doen. Arnhem gaf een toelichting op de hun bereikbaarheidsvisie (die samen met Platform Binnenstad Arnhem wordt uitgevoerd), en stipte het belang aan van communicatie en draagvlak. Daarnaast werd in co-creatiesessies met elkaar gesproken over emissievrije stadsdistributie. Hoe werk je hier naartoe? En flitsparkeren voor een snelle boodschap in het centrum. Wat zijn de do's en don'ts? Deze vragen zijn onder andere behandeld tijdens de intervisie.



THEMA: BETERE BEREIKBAARHEID VAN DE BINNENSTAD

VERWACHTINGEN VOORAF:

- Kennis halen en kennis delen
- Hoe houden we de stad bereikbaar? Op zoek naar antwoorden
- Benieuwd naar de visie van Arnhem
- Hoor graag meer over slimme en duurzame distributie
- Inspiratie opdoen
- Mobiliteitsnota's verlopen moeizaam. Hoe maak je het makkelijker?
- Hoe houden we balans in de economische aantrekkelijkheid?
- Hoe worden de Groene Rijders ingezet?
- Out of the box op het gebied van mobiliteit
- Hoe benutten we digital?
- Hoe is het Platform Binnenstad Arnhem georganiseerd?
- Hoe betrekken we bewoners? En hoe gaan we om met ondernemers? En met toeristen?
- Dat we vanuit Arnhem verder komen met de input van andere gemeentes
- Complimentjes ontvangen

VISIE PLATFORM BINNENSTAD ARNHEM:

Leefbaarheid vergroten: de binnenstad is van ons allemaal!

- Samen programmeren
- Participatie: iedereen doet mee
- Bereikbaar, schoon, heel en veilig

Ondernemerschap: versterken cultureel en sociaal 'shoppen'

- Gastvrijheid
- Verhalen vertellen
- Samenwerking culturele sector en onderwijs
- Stimuleren nieuwe concepten en cross-overs
- Infovervoering vestiging ontwikkelen

Beleving: binnenstad als belangrijke identiteitsdrager

- Eigen identiteit
- Groene en creatieve binnenstad
- Side events
- Klantreis in beeld
- Belangrijkste 'attractie'

Regiofunctie: hart van en voor een groot verzorgingsgebied

- Hoofdstad van Gelderland! Verzorgingsgebied vergroten en faciliteren
- Duitse bezoekers aantrekken en faciliteren
- Activiteitenprogramma door het hele jaar heen

INZICHTEN EN LEARNINGS:

- Klantenbehoefte centraal stellen in je beleid als het gaat om maatregelen en oplossingen mbt bereikbaarheid, parkeren en vervoersmiddelen
- Durf ook 20 / 30 jaar vooruit te kijken
- Stel de bereikbaarheidsvisie volledig integraal op
- Belangrijkste uitgangspunt is eerst faciliteren en mogelijkheden creëren (Cityhubs P&R punten, venstertijden) dan pas oplossingen zoeken in het verbieden
- De wens is dat ondernemers worden bevoorradt vanuit een gezamenlijke hub
- De last mile niet invullen met een exclusieve partner, dan maak je de markt kapot
- De fietsen zijn het "nieuwe" probleem. Hoe faciliteren je de fietsers?
- Vervoersbewegingen in een stad, zijn voor circa 10% retail gerelateerd. Vuiltransport is het grootst. Gaat dus niet alleen om retail!
- Hoe kan je collectieve bevoorrading stimuleren.
- Visie: Van place to buy naar place to be
- Platform Binnenstad Arnhem wordt voor 80% gefinancierd uit het ondernemersfonds, 10% vanuit de gemeente en 10% vanuit de markt en projectbegrotingen geschieden op basis van co-financiering
- De binnenstad is de grootste werkgever van Arnhem
- Doel pilot Flitsparkeren: Gastvrij en schoon, snel in en uit de stad kunnen voor korte boodschap. Niet ongeoorloofd parkeren of zoeken naar een plek in en om de centrumring. Dat geeft onnodig veel verkeer, overlast en oponthoud.
- Voor Flitsparkeren is het interessant om te kijken naar case Kortrijk, zij hebben gratis Shop & Go
- Ga gezamenlijk schouwen voor geschikte flitspakeerlocaties. Hou ze in ieder geval zo dicht mogelijk bij de betreffende winkellocaties

HOE WERK JE ERNAARTOE?

Emissievrije stadsdistributie, minder verkeersbewegingen en kostenneutraal voor de ondernemers. Een belangrijke opgave. Hoe werk je hiernaartoe?

- Doe het samen, vanuit integrale stakeholdersbenadering (ook logistiek)
- Wie gaat het dan doen? Oplossing vanuit het collectief. Zorgen dat iedereen probleemeigenaar is
- Energie richten op wie wil
- Je hebt early adapters nodig die het initiatief omarmen
- Daag ook ondernemers uit om voor te sorteren op de toekomst en betrek de competenties van de ketens
- Hoe beloon je lokale betrokkenheid van stakeholders die zich inzetten om het mogelijk te maken?
- Verschillende servicepakketten aanbieden zodat men kan kiezen wat het beste past bij zijn bedrijfsvoering

Hoe zorg je voor een aantrekkelijk, bereikbaar winkelgebied met aantrekkelijke parkeervoorzieningen en een goede centrumroute?

- Duidelijk in kaart brengen van de randvoorwaarden
- Duidelijk inzicht in de business case
- Communicatie belangrijk middel gedurende het heel proces van draagvlak tot en met implementatie
- Afdwingen en stimuleren
- Focus op opbrengsten naar aanleiding van investeringen
- Kies voor schoner, minder verkeersbewegingen en kostenneutraal voor ondernemers
- Starten met efficiënte stadsdistributie en daarna naar emissievrij
- Denk ook aan het spreiden van de drukte. Hoe kun je gebruik maken van de dagen dat het minder druk is?
- Handhaving gastvrijheid voor bezoekers
- Gemeente is kaderstellend en bewaakt handhaving. Handhaving is belangrijk om de maatregelen succesvol te laten zijn
- Kostenneutraal is niet alleen de last mile die daarin telt maar ook de organisatie en voorraadbeheer waarmee kosten bespaart kan worden die ingezet kan worden bij de financiering
- Benoem een centraal aanspreekpunt voor knelpunten
- Wees realistisch in de roadmap / tempo van stappen
- Aan de slag met Buck Expert Team -> zero emissie Arnhem, Nijmegen en Ede (kaders, business case, communicatie en besluitvorming)





VEENENDAAL 12 SEPTEMBER 2019

Intervisie ‘Succesvolle subsidies voor transformatie van de binnenstad’

Op 12 september 2019 organiseerde de Retailagenda samen met gemeente Veenendaal een drukbezochte intervisie over succesvolle subsidies voor transformatie. Welke subsidies en andere stimuleringsmaatregelen werken wel en welke niet als je de binnenstad wilt transformeren tot een aantrekkelijk gebied?

Gemeenten kunnen er voor het verbeteren van de binnenstad voor kiezen om zelf te investeren of om een deel van het budget beschikbaar te stellen in de vorm van een subsidie. Zo worden stakeholders – zoals ondernemers en burgers – gestimuleerd om eigen initiatieven te ontwikkelen. Maar welke stimuleringsmaatregelen werken wel en welke niet? De gemeente Veenendaal stond tijdens de intervisie als case centraal. De gemeente werkt al heel wat jaren aan de vernieuwing van het centrum, samen met ondernemers, vastgoedeigenaren en andere stakeholders. Tientallen projecten en activiteiten moeten ervoor zorgen dat de binnenstad aantrekkelijker, bereikbaarder, ondernemender en gezelliger wordt. Er zijn diverse subsidies en andere budgetten beschikbaar om die doelen te realiseren.

Programmamanager Aarnoud Aarnoudse van de gemeente Veenendaal: ‘Voor Veenendaal was, en is het,

een zoektocht naar wat wel én niet werkt.’ Die ervaring wil de gemeente graag delen. Zo helpt de gemeente Veenendaal ondernemers in beweging te krijgen door het inzetten van een transformatie/verhuiscoach. In de praktijk hebben ondernemers veel meer behoefte aan praktische ondersteuning, dan alleen een subsidie. Welke subsidies en andere stimuleringsmaatregelen werken wel en welke niet als je de binnenstad wilt transformeren tot een aantrekkelijk gebied?

Gemeente Veenendaal heeft op het gebied van subsidies inmiddels heel wat ervaring opgedaan en deelde dit graag tijdens de Retailagenda-intervisie “Succesvolle subsidies voor transformatie van de binnenstad”.

De gemeente Veenendaal werkt al heel wat jaar aan de vernieuwing van het centrum. Zo’n 85% is nu gereed. De komende twee jaar worden de laatste puzzelstukjes gelegd: de realisatie van de laatste gebouwen, de aanleg van het vaste stadsstrand en het afronden van de gracht. Maar voor een vitaal centrum is meer nodig. Daarom heet de gemeente in 2017 samen met alle stakeholders het programmaplan Vitale winkelstad opgesteld. Want Veenendaal moet weer dé binnenstad van de regio worden om te winkelen, ondernemen, werken en verblijven.



THEMA: SUCCESVOLLE SUBSIDIES VOOR TRANSFORMATIE VAN DE BINNENSTAD

VERWACHTINGEN VOORAF

Subsidies:

- Het instrument subsidies. Welke zijn er en hoe pas je ze toe?
- Succes- en faalfactoren. Wat wel en niet werkt
- Hoe gebruik je beschikbare data?
- Hoe gaat het na een tijdje, bijvoorbeeld 2 jaar
- In hoeverre kan ik subsidies benutten bij de opstart van een ondernemersfonds

Stakeholders:

- Activatie stakeholders, hoe breng en houd je ze bij elkaar?
- Rol van de gemeente
- Wat gebeurt er als de subsidie ophoudt en hoe houd je de beweging levend

Synergie:

- Vooral van elkaar leren
- Toepasbare ideeën, nieuwe dingen horen, inspiratie opdoen
- Inspiratie opdoen
- Beter goed gejat
- Input verkrijgen voor handboek
- Hoe kijken we naar nieuwe functies van winkelcentra

VEENENDAAL, DE AMBITIE

Regionaal dé gastvrije binnenstad voor winkelen, ondernemen en verblijven. Hoe?

- Een compacte binnenstad met themagebieden
- Een gastvrije binnenstad met beleving
- Een optimaal investeringsklimaat met gevarieerde werkgelegenheid

WINKELSTAD VEENENDAAL

- Top 3 mooiste binnensteden van Nederland
- Top 5 best bereikbare binnensteden van Nederland
- Top 10 beste binnensteden van Nederland

BRANDING VEENENDAAL

- Merkwwaarden: Comfortabel, Ondernemend en Verbindend
- #ditsveenendaal

DE KRACHT VAN DE GOUDEN DRIEHOEK

- Vereniging van eigenaren, vanuit de 2 winkelcentra en de overige pandeigenaren van de winkelpanden
- Winkeliersverenigingen (zijn er ook 3), inclusief horeca en cultuur
- Gemeente

ZEVEN MANIEREN OM ALS GEMEENTE TE INVESTEREN IN DE BINNENSTAD DOOR DIRECTE EN INDIRECTE SUBSIDIES

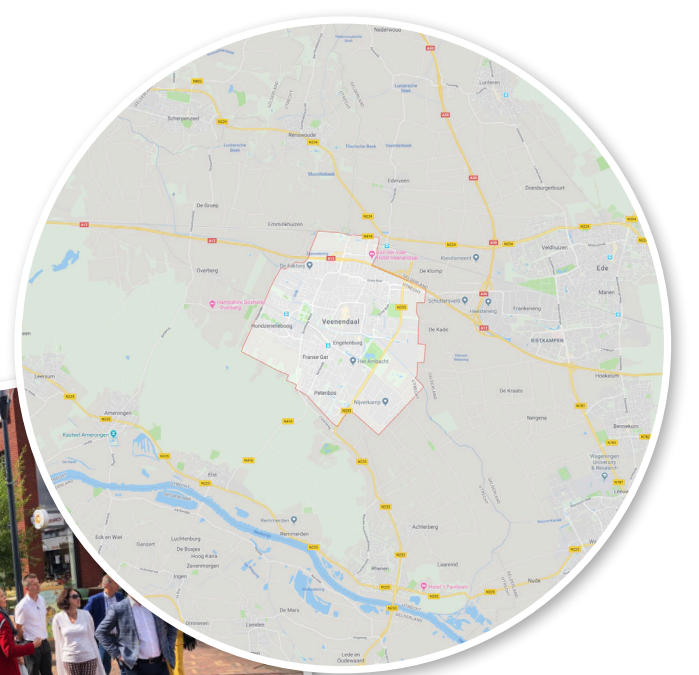
1. Gezamenlijke BIZ voor ondernemers en vastgoedeigenaren
2. Inzet verplaatsings- transformatiecoach
3. Transformatie voormalige Pnielkerk naar Downtown Veenendaal
4. Verdubbelaar: stimuleren van "events en branding"
5. Subsidies voor korting of gratis parkeren
6. Zomer in Veenendaal
7. Branding merk Veenendaal

LEARNINGS VANUIT DE INTERVISIE

- Overheid heeft voortouw genomen, maar de markt moet wel meedoen
- Ga echt verbinden
- Samenwerking met stakeholders loopt niet altijd lekker maar blijf investeren in de samenwerking. Je hebt elkaar keihard nodig.
- Start met het begrijpen van het belang van de ander. Stel vragen en luister goed
- Heb een lange adem, blijf herhalen en investeren en laat het gestaag tot wasdom komen
- Investeer in de energie, diegenen die wel willen. Wat je aandacht geeft groeit
- Probeer van individuen naar collectiviteit te gaan
- Investeer als gemeente om zaken toe te voegen aan het centrum
- Iets collectiefs regelen voor korting of gratis parkeren blijkt ingewikkeld

Welke subsidies en andere stimuleringsmaatregelen werken wel en welke niet als je de binnenstad wilt transformeren tot een aantrekkelijk gebied?

- Begin op tijd
- Niet alles lukt. Geef dat ook transparant toe.
- Successen moet je vieren
- Blijf communiceren waar aan gewerkt wordt. Blijf zichtbaar
- Benut de boegbeeldfunctie van local heroes om samenwerking op gang te krijgen
- Maak gebruik van een onafhankelijke transformatie coach
- Gelden vanuit de provincie kunnen helpen
- Verenig de vastgoedpartijen (hou o.a. rekening met stijgende woningprijzen)
- Meewerken aan versnelde relocatie transformatie is met behulp van subsidies o.a. gebeurt in Bodegraven, Winsum, IJmuiden, Dokkum en vanuit de provincie Gelderland
- Cruciaal om de processen continu goed te begeleiden





APELDOORN NOVEMBER 2019

Intervisie ‘Hoe big data bijdragen aan een toekomstbestendig winkelgebied’

Steeds meer gemeenten verzamelen (big) data of willen er iets mee doen. Maar het verzamelen van gegevens is slechts een onderdeel van het proces. Want wat kun je ermee? En waar moet je op letten? Tijdens deze interview vertelde gemeente Apeldoorn – in november 2019 – over de inzet van big data voor een toekomstbestendige binnenstad.

Het verzamelen van data kan interessant zijn voor gemeenten, retailers en vastgoedpartijen in het creëren en in stand houden van een aantrekkelijk winkelgebied, omdat het inzicht verschaft in consumentengedrag. ‘Zo kun je in kaart brengen waar het druk is – of juist niet – en hoe dat komt’, vertelt Tessa Vosjan, projectleider thema kenniscreatie en innovatie bij de Retailagenda. ‘Met data kun je er uiteindelijk voor zorgen dat bepaalde plekken interessanter worden. Ook retailers kunnen van deze informatie leren. Bijvoorbeeld hoe mensen winkelen, in welke gebieden, en welk assortiment interesse wekt.’

DUIDELIJK DOEL

Big data worden steeds bepalender in ons leven. Alles en iedereen verzamelt massaal grote hoeveelheden gegevens. Zo ook winkelgebieden, steden en centra. Maar dan? Wat kun je mee? Hoe zorg je dat big data bijdragen aan een toekomstbestendig winkelgebied?

Roelof de Graaf, programmamanager Economie & Toerisme, bij de gemeente Apeldoorn: “In Apeldoorn vormen data belangrijke input voor het maken van beleidsafwegingen. Er wordt daarom – kwantitatieve en kwalitatieve – informatie verzameld over economische voorzieningen zoals winkels en toerisme. Kwantitatief gaat bijvoorbeeld om bezoekersaantallen van de binnenstad en attracties, het winkelaanbod, koopstromen en bezetting van parkeerplaatsen. Kwalitatief gaat over het gebruik van de openbare ruimte en (toeristisch) imago.” Big Data dient in Smart City Apeldoorn een duidelijk doel. “Onze ambitie voor Smart City is dat we betere beslissingen kunnen nemen en een hogere kwaliteit van leven bereiken.” Tijdens het algemene deel van de interview ging de gemeente uitgebreid in op de manier waar zij Big Data verzamelen toepassen. Gert-Jan Slob van Locatus gaf daarbij extra duiding bij de cijfers en data.

Centrale vragen

Maar gebruik van big data levert ook de nodige vraagstukken op. Hoe zet je data effectief in bij strategische beleidskeuzes? En hoe ga je bijvoorbeeld om met ethiek en privacy? Deze en andere vragen kwamen tijdens de interview aan bod. Na de presentatie van gemeente Apeldoorn werden de centrale vragen in kleine groepen met elkaar besproken, en zijn de uitkomsten na afloop met elkaar gedeeld.



THEMA: HOE BIG DATA BIJDRAGEN AAN EEN TOEKOMSTBESTENDIG WINKELGEBIED

Big data wordt steeds bepalender in ons leven. Alles en iedereen verzamelt massaal grote hoeveelheden gegevens. Zo ook winkelgebieden, steden en centra. Maar dan? Wat kun je mee? Hoe zorg je dat big data bijdragen aan een toekomstbestendig winkelgebied?

VERWACHTINGEN VOORAF

- Van big data naar informatie waar je daadwerkelijk iets mee doet
- Leren van anderen
- Big Data en hoe het kleinbedrijf hier mee om gaat
- Integratie van data in een overzichtelijk dashboard
- Kennis uitwisselen
- Oriënteren
- Toetsen
- Wat zijn de (on)mogelijkheden?
- Big data versus businessmodellen
- Inspiratie voor volgende stappen
- Iets nieuws leren
- Hoor graag de case Apeldoorn
- Iets halen en iets brengen
- Wat kunnen we echt gebruiken
- Netwerkwen met gelijkgestemden
- Nieuwe “knoppen” / datamodellen vinden waar we iets mee kunnen

LOCATUS PRESENTATIE

Hoe gaan we van data informatie maken waar we iets mee kunnen om te komen tot een beter Apeldoorn?

- Apeldoorn als “data speeltuin. Proberen en leren
- Diverse Wifi metingen gedaan, te weten:
 - Passantenaantallen per: Uur dag week, maand
 - Bezoekersaantallen -> kan niet meer vanwege autoriteit persoonsgegevens
 - Verblijfsduur
 - Bezoekfrequentie -> kan niet meer vanwege autoriteit persoonsgegevens
- Passanten audience profiel. Locatus heeft klantprofielen van passanten in kaart gebracht. Deze analyses hebben kunnen plaatsvinden door volgende gegevens te verzamelen: woonplaats, leeftijd, geslacht, inkomen/huishouden, woningwaarde, opleidingsniveau en het Mosaic profiel.
- Ook goed kijken naar effect van evenementen als de Giro, Serious Request en Intocht Sinterklaas
- Met komst 5G gaan mensen straks stoppen met wifi. De wifidekking wordt over 3 tot 5 jaar een stuk minder.
- Op zoek naar alternatief, bijvoorbeeld gratis wifi met Facebooklogin
- Als de consument toestemming geeft voor gratis wifi op een locatie, dan komt er veel informatie beschikbaar. O.a. je kerndata van je Facebook profiel. Denk aan: woonplaats, geslacht en leeftijd

- Andere methodieken: Data mobility Mazzuro via mobiele netwerk van Vodafone. Meten op circa 50 meter nauwkeurig, maar hoe houdbaar is dit mbt AVG?
- Pintransacties: Niet alle banken doen mee
- Google data: delen weinig data
- Camerabeelden die het als lijn projecteren / sensoren
- Drie belemmeringen bij dataverzameling:
 1. Privacy
 2. Techniek
 3. Er zijn heel veel data, maar bij partijen die deze niet willen geven

KANSEN

- Meeliften op andere bestaande initiatieven.
- Ecommerce mag alles mbt data, fysieke winkels niet. Wat is de rol van de overheid hier in? Hoort het niet bij ondernemers thuis?
- Hoe kunnen we van alle gefragmenteerde data informatie halen die relevant is?
- Wat kun je met ICT-toepassingen (bewegingssensoren)?
- Profileren op schoon, heel, veilig. Kijken waar het probleem vandaan komt en oplossen efficiëntie monitoren
- Kan er wat met beveiligingscamera's?
- AVG probleem behalve als het gaat om veiligheid. En hoe kan dat worden toegepast in beleid?

INTERVISIE

Uitdaging

- Alle data zijn beschikbaar alleen niemand durft er iets mee te doen vanwege AVG
- Hoe kan je trends eruit afleiden zonder dat de cijfers nauwkeurig zijn (80 / 20)

Strategie

- Waarvoor verzamel je data? Voor de onderbouwing van een beter “retailbeleid” / omgevingsbeleid voor de hele stad
- Wees helder en transparant wat je er mee wil doen
- Wat heb je hiervoor nodig? Slimme mensen die data kunnen analyseren en er bruikbare info van kunnen maken
- Start met het in kaart brengen van de data die je al in huis hebt. Welke instrumenten worden er al ingezet? En hoeveel ‘big data’ heb je nodig om op korte termijn al stappen te kunnen zetten? Begin nu met de data die je wel al beschikbaar hebt.

