



FASE 1 HOE VERTAAL IK HET LOKALE DNA NAAR EEN MERKSTRATEGIE VOOR MIJN WINKELGEBIED?

1 JUNI 2020

De coronacrisis laat zien dat de wereld van vandaag en morgen draait om verbinden en verduurzamen, ofwel om emotionele aspecten. Het belang van de traditionele spijkerharde en op cijfers gebaseerde KPI's, de zogeheten rationele aspecten, nemen af. Denk aan het aantal passanten, aantal bezoekers, aantal kopers, aantal huurders. Lokaal kopen wordt volop gestimuleerd en winkels en winkelgebieden die zich richten op massa en traffic ondervinden nu meer concurrentie van het internet. De lokale ziel van een winkelgebied zorgt momenteel voor een hoge gunfactor. Na de crisis wordt groeten en ontmoeten nog belangrijker dan het kopen van producten en het afnemen van services.

Kortom het draait in winkelgebieden steeds meer om immateriële waarde. Deze waarde is stabiel en duurzamer dan financieel-economische waarde en zal in de toekomst doorslaggevend zijn voor mensen om een winkelgebied te bezoeken. Het belang van DNA en sociale waarde wordt relevanter. Om een winkelgebied lokaal te *branden* is het van belang dat sociale meerwaarde en niet economische meerwaarde als uitgangspunt wordt genomen.

Dit stappenplan geeft handvatten om te komen tot een sociale lokale merkstrategie.

STAP 1: WINKELGEBIEDEN EN HUN SOCIALE FUNCTIE

Voor het bepalen van de sociale meerwaarde van een winkelgebied is het van belang om vast te stellen welke sociale functie het gebied kan vervullen. Er gelden hierbij drie categorieën, te weten:

- Binnensteden: deze fungeren als plek voor de bezoekers om hun eigen sociale reputatie te toetsen.
- Middelmiddelgrote steden: zij hebben als functie om het eigen sociale netwerk uit te breiden.
- Kleine kernen en wijkcentra: zij hebben vooral een sociaal-maatschappelijke functie die is gerelateerd aan de buurt, met faciliteiten die de sociale leefbaarheid in de omgeving versterken.

STAP 2: INZICHT IN MOTIVATIEPROFIEL INWONERS EN BEZOEKERS

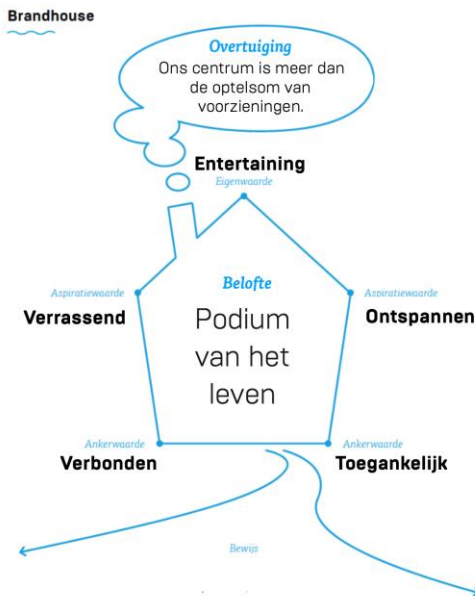
Het is wenselijk om onderzoek te doen naar het sociale motivatieprofiel van inwoners en bezoekers. Wat beweegt mensen om een gebied te bezoeken? Mindlogyx., specialist op het gebied van sociale meerwaarde heeft hiervoor een specifieke methodiek ontwikkeld. Mocht een onderzoek niet mogelijk zijn, dan kan gewerkt worden met bestaande bezoekersprofielen, bijvoorbeeld van BSR of Mosaic.

Vervolgens is het zaak om op basis hiervan een vertaling te maken naar persona's die worden gekoppeld aan de sociale motivatieprofielen met de meeste overeenkomsten. Ondernemers en andere stakeholders van het winkelgebied kunnen deze persona's vaak heel duidelijk omschrijven. Deze omschrijving is belangrijk om te komen tot een gezamenlijke merkbelofte.

Door vervolgens op basis van vrijetijdsbestedingen en interesses (sporten, reizen, lezen, producten, uit eten, festivals, merken etc.) van deze persona's moodboards te maken, kan een beeld worden geschetst van de sociale omgeving van de persona's.

STAP 3: FORMULEREN VAN DE LOKALE MERKBELOFTE

Analyseer de lokale identiteit en het DNA van een gebied en stel vervolgens op basis hiervan, samen met de uitkomsten uit stap 1 en stap 2, de merkbelofte vast. Met een merkbelofte communiceer je de waarde van jouw merk voor de wereld van je doelgroep. Mediastad Hilversum heeft bijvoorbeeld 'Live HILVERSUM', voor Beverwijk is het LEV! (lekker, eigenwijs verrassend). Zorg dat de merkbelofte meer is dan een claim en dat deze ook waar te maken is. Een goede merkbelofte moet aansluiten bij de uitgangspunten en het sociale motivatieprofiel van inwoners en bezoekers.



Om tot een merkbelofte te komen is het belangrijk om een merkhuis op te stellen bestaande uit verschillende merkwaarden (eigenwaarde, aspiratiewaarden en ankerwaarden). Er zijn verschillende methodieken om tot deze waarden te komen:

- de karakteristieken winkelgebied uitvragen;
- bepalen welke archetypen het beste aansluiten bij het winkelgebied;
- het merkenspel om merkwaarden te bepalen.

STAP 4: TOETSING MERKBELOFTE

Het ontwikkelen van sociale meerwaarde als merkbelofte berust op drie pijlers: vertrouwen winnen, werken aan wederkerigheid (gunfactor) en het verhogen van de betrokkenheid. Door middel van een SWOT-analyse toets je de merkbelofte op basis van deze drie pijlers. Dit geeft inzicht in de haalbaarheid van de belofte en de te volgen strategie. Praktisch gezien ziet dat er zo uit:

1. Beoordeel in hoeverre het winkelgebied aansluit bij het gekozen profiel uit stap 2. Sterke punten en kansen zijn de voedingsbodem voor het opbouwen en versterken van vertrouwen, wederkerigheid en betrokkenheid.
2. Zet op een rij wat de zwakten en bedreigingen zijn per onderdeel. Dit zijn factoren die de drie pijlers verminderen, in de weg zitten of zelfs ondermijnen en waaraan gewerkt moet worden.

Een ronde door het winkelgebied – waarbij bijvoorbeeld foto's worden genomen of beschrijvingen van plekken worden gegeven – levert een goede analyse op van de overeenkomsten en verschillen tussen het gebied en de sociale omgeving van de persona's. Het geeft inzicht in waar de merkbelofte over zou moeten gaan.

STAP 5 MERKSTRATEGIE EN ACTIVATIE

Op basis van stap 3 en 4 wordt een strategie opgesteld om de merkbelofte te laden. Deze merkstrategie wordt vertaald in een activatieplan. Belangrijke elementen van het activatieplan zijn

- Marketing communicatie
 - Versterken huidige marketingcommunicatie
 - Ontwikkelen nieuwe marketingcommunicatie
- Huidige buitenruimte en producten/services
 - Versterken huidige buitenruimte en producten/services
 - Ontwikkelen nieuwe buitenruimte en producten/services
- Acties en evenementen
 - Versterken huidige acties en evenementen
 - Ontwikkelen nieuwe acties en evenementen

Voor meer informatie bekijk de NRW en INretail [Toolkit Sociale Meerwaarde 'Merkstrategie voor winkelgebieden'](#) of bekijk de tutorial [Sociale Meerwaarde](#)

