

platform

de nieuwe winkelstraat

Voorjaarsseminar: DNA & Identiteit

Terugblik deelsessies



Workshop “Onderscheid door gastvrijheid!”

door Pascal Spijkerman van Stad & Co

Landelijke pilot Gastvrije Binnenstad

Afgelopen jaar heb ik samen met mijn collega's Nicole en Roos projectleider mogen zijn van de landelijke pilot Gastvrije Binnenstad. In vier steden experimenteerden we met INretail, Detailhandel Nederland en MindLogyx en met ondersteuning van het Detailhandelsfonds volop met het in de praktijk brengen van gastvrijheid. We enthousiasmeerden alle stakeholders in de binnenstad, van publiek tot privaat. We analyseerden wat inwoners en bezoekers belangrijke waarden vinden, ontwikkelden op basis daarvan trainingsprogramma's op maat - met én voor ondernemers - en experimenteerden met de inzet van city hosts. Die in elke stad weer optimaal moesten aansluiten op de lokale behoeften. Echte living labs dus!



Positiviteit, energie en samenwerking

Het was fantastisch om te zien hoe dit project overal leidde tot positiviteit, energie en de bereidheid om samen aan de slag te gaan. Of het nu Meppel, Hilversum, Zoetermeer of Eindhoven betreft. Mensen zijn altijd het vertrekpunt. Zij maken én zij ervaren immers het verschil. Dat is me in de pilotsteden maar weer eens duidelijk geworden. Mijn complimenten aan alle gastvrijheidshelden die ik heb afgelopen jaar heb mogen ontmoeten. Het was me een waar genoegen! Dank jullie wel.

Successen en lessen + film

Hoe rijker en plezieriger de ervaring, hoe langer en positiever de herinnering. Bezoekers komen vaker terug en blijven langer. Alle successen en lessen van het project staan in deze [publicatie](#). Ook is een impressiefilm gemaakt van de vier pilotsteden, die vind je [hier](#).



Workshop “No story no glory. Laat zien en vertel wie je bent!”

door Linda Annink van Urban Solutions

We hadden een volle bak op onze workshop *No story no Glory. Laat zien en vertel wie je bent!* Doel van deze workshop was om de deelnemers een aantal praktische tools mee te geven, waarmee ze storytelling kunnen toepassen in hun winkelgebied. Met storytelling kun je immers heel goed van je gebied een merk maken. Verhalen brengen emotie over en geven een plek betekenis.



Om te laten zien hoe dit in de praktijk werkt, hebben we de case #BeYourself behandeld, de nieuwe campagne van winkelcentrum Sint Jorisplein in Amersfoort. Met deze campagne hebben wij onlangs de NRW Marketing Award gewonnen. Bewezen succes dus! Door heel nauwkeurig in te zoomen op de behoeften van de doelgroep (jonge mensen – wij noemen ze screenagers - en millennials), hebben wij het verhaal van het Sint Jorisplein als inspiratiebron op het gebied van fashion, beauty en lifestyle geschreven.

Vervolgens hebben wij dit op een innovatieve manier uitgewerkt. We hebben geëxperimenteerd met online platformen, 24/7 chatfuncties, vlogs en blogs en we hebben influencers ingezet, die we de rol van *coach* hebben toebedeeld. Vervolgens hebben de deelnemers aan de hand van het door ons ontwikkelde trends-inspiratie-innovatie-canvas zelf geoefend met storytelling en het bedenken van vernieuwende concepten en campagnes. De opbrengst na 40 minuten: enthousiaste en verfrissende ideeën!



Deelsessie “1000 jaar stadsontwikkeling & winkelstraten”

door Frank Strolenberg en Jaap-Evert Abrahamse van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed

In de sessie gingen we dieper in op de biografie van de winkelstraat. Daarbij toonden we dat het huidige concept van winkel & winkelstraat pas van heel recent is. In het vervollgesprek bleek het leidend thema te zijn, dat de maakbaarheid van zo'n straat vrij moeilijk is.

Er kwamen twee praktijkcasussen aan de orde. Het uitgangsgebied Stratumseind in Eindhoven dat feitelijk maar voor 4 uur per dag, en dan met name in het weekend, gebruikt wordt en feitelijk de rest van de tijd ongebruikt is. Bovendien is de straat hufferproof ingericht; dus alle kwaliteit is verdwenen. Een idee was hier om met een 'coalition of the willing' het gesprek op te starten. Herinrichten met kwaliteit blijkt echter heel lastig met heel veel eigenaren en exploitanten die eigen belangen hebben.

Het tweede voorbeeld was Zoetermeer waar de verbinding moeizaam is tussen het commerciële Stadshart, dat in handen is van een vastgoedbelegger en vooral winkelketens bevat, en de karakteristieke Dorpsstraat met veel eigenaren, authentieke winkeltjes en horeca. De vraag was hier of het geforceerd zoeken naar samenhang effectief is, of dat de verschillen juist moeten worden uitvergroot. Een paradoxale benadering kan soms ook het gewenste effecten sorteren.



Deelsessie “De dynamiek van de winkelstraat”

door Tony Wijntuin (WYNE Strategy & Innovation) en stedenbouwkundige Matthijs de Boer (MDBS)

Deze workshop was anders dan anders; geleid door twee experts discussieerden de deelnemers met elkaar over de dynamiek van de winkelstraat. De stedelijke winkelstraat zoals wij die decennialang kennen, is geen statisch gegeven. Zo heeft de recente crisis in combinatie met een aantal impactvolle ontwikkelingen voor een hoop leegstand gezorgd. Niet fraai, maar waren al die eenvormige winkelstraten dat wel? Overal dezelfde ketens met dezelfde puien, een eenzijdige functie en daardoor slechts interessant voor een beperkt publiek? De geschiedenis leert dat het ooit anders was. Die straat was er vaak (ver) voor al die winkels. Beeld en functies in de stadsstraat veranderen met de tijd en dat biedt ook hoop en kansen voor de toekomst.

Tijdens deze deelsessie gingen retailstrateeg Tony Wijntuin en stedenbouwkundige Matthijs de Boer samen met de deelnemers aan de workshop in gesprek over de levenscyclus van winkelgebieden en verkennen met elkaar de mogelijkheden die er zijn om hierop te sturen.



Deelsessies “Best practice Nijmegen: Identiteit als basis voor transformatie en profilering” en “Zo verleid je de klant met je lokale DNA”

door John Bardoel en Jan-Willem Speetjens van Seinpost



In de deelsessies werd door John aan de hand van praktijkervaringen in Nijmegen de mogelijkheden uitgelegd om identiteit te benutten voor de profilering van de Lange Hezelstraat en de transformatie van de Bloemerstraat. Hoe breng je de identiteit van een gebied in beeld? En hoe gebruik je het als basis voor de transformatie of profilering van een gebied? Maar ook bij de aanpak van leegstand, het transformeren van gebieden, vormt identiteit een onmisbare bouwsteen.

Adviseur Jan-Willem verzorgde een sessie over de bepaling en toepassing van de identiteit in twee zeer uiteenlopende centrumgebieden; Hoog Catharijne in Utrecht en het dorp Zelhem in de Achterhoek. Deelnemers werden daarbij ook uitgedaagd om zelf met het begrip identiteit aan de slag te gaan. Dit was een succes! “We hebben concrete handvatten gekregen over hoe je identiteit kunt benutten om een gewenst gebied te transformeren” aldus een enthousiaste deelneemster.



Deelsessie “Ken je klant: van inzicht naar actie!”

door Jeroen Roose van Hisa en Leon Pragt van Watson & Holmes



Welke consumenten bedienen je en wil je bedienen met je winkelgebied en wat vragen ze van jou?

Jeroen Roose en Leon Pragt namen je in deze deelsessie mee in de mogelijkheden die je hebt als het consumentengedrag en de leefstijlen in je winkelgebied goed zijn geanalyseerd. Met een gedegen analyse en een goed inzicht sorteert je namelijk veel meer effect op het gebied van branchering, inrichting openbare ruimte, organisatie van acties/evenementen en media-inzet. Bovendien versterk je de binding van bezoekers en werk je aan een toekomstbestendig winkelgebied. In deze deelsessie krijg je informatie over de methoden die er zijn voor die goede analyses en hoe je daarmee aan de slag kunt.



Deelsessie “De wijkidentiteit van de verschillende kwartieren van de binnenstad van Arnhem”

door Tessa van der Wegen van TMO Fashion Business School

De binnenstad van Arnhem is opgedeeld in acht kwartieren, zoals het Stationskwartier en het Korenkwartier. In opdracht Platform Binnenstad Arnhem (PBA) hebben Tessa van der Wegen en Michelle van Boekholt (studenten van de TMO Fashion Business School) onderzoek gedaan naar de wijkidentiteit van deze acht kwartieren.

Tessa presenteerde de onderzoeksresultaten en ging daarbij in op het wijkidentiteitmodel dat in het onderzoek is gebruikt en besprak daarnaast de organisatiestructuur die nodig is om het kwartierenplan van Arnhem te doen slagen. Na de presentatie vond een korte discussie plaats samen met Chris van Veldhuizen, een van de TMO-coaches die het onderzoek heeft begeleid.

Tessa van der Wegen studeert aan de TMO Fashion Business School. Haar onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Platform Binnenstad Arnhem (PBA).



DNA & IDENTITEIT VAN JE WINKELGEBIED BEDRIJVENMARKT



DNA & IDENTITEIT VAN JE WINKELGEBIED DEELNEMENDE PARTIJEN



www.platformdenieuwewinkelstraat.nl