

A stylized illustration of a city street scene. The background features a blue sky and silhouettes of buildings. In the foreground, there are two buildings: a grey one on the left and a blue one on the right. The blue building has yellow windows, one of which shows two figures. A yellow sign is attached to the blue building. To the right of the sign, two figures in blue clothing are standing near a yellow door. The overall style is simple and graphic.

WINKELGEBIEDEN: UIT DE BRAND, INTO BRANDING

• Zes stappen naar een succesvol winkelgebied

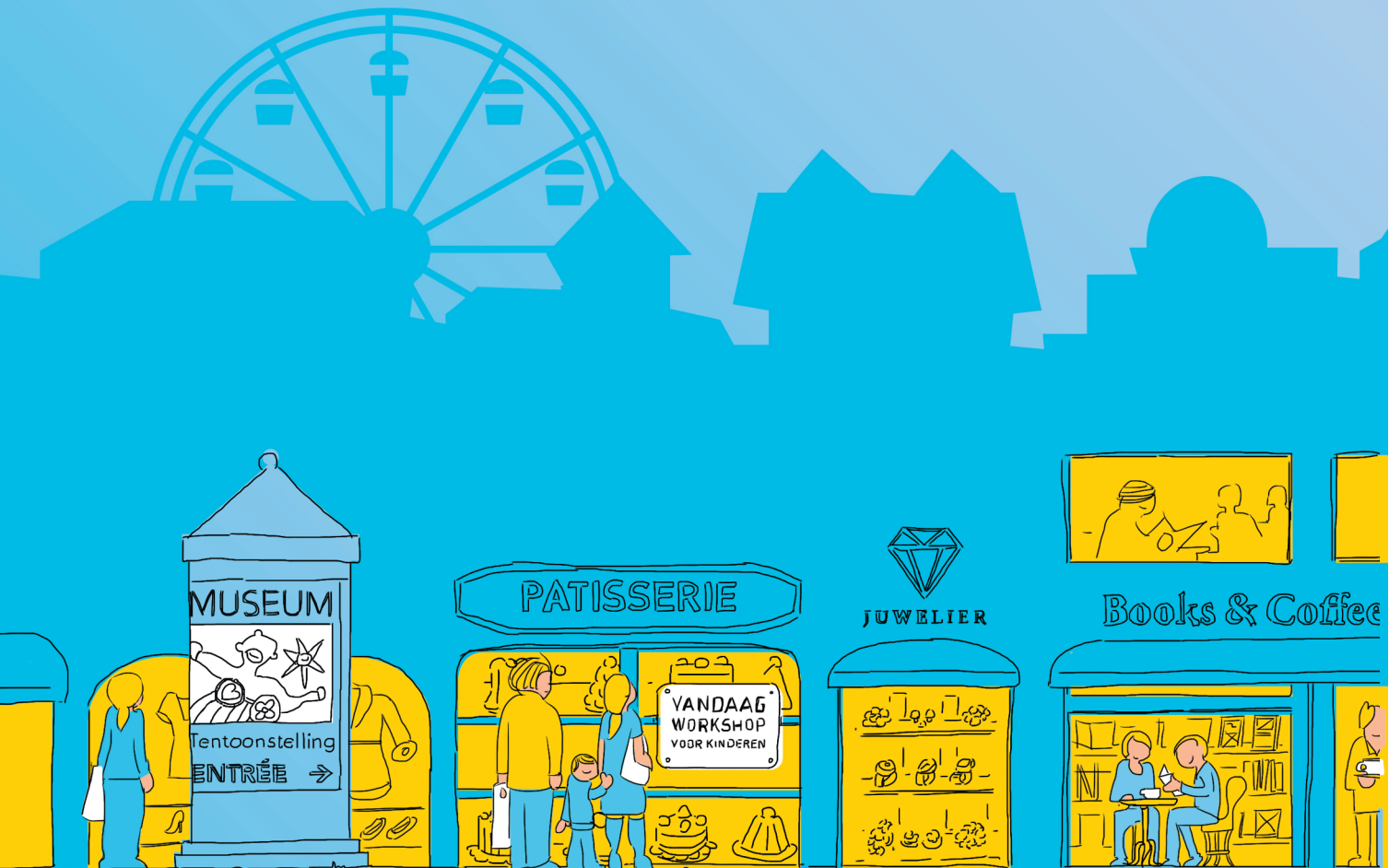
IEDERE WINKEL VOOR ZICH...



Een aantal winkelgebieden in Nederland doet het goed, maar de meeste kampen met moderne problemen als concurrentie van het online shoppen, gevolgen van de economische crisis en de opkomst van de perifere detail-

handel. Soms is er ook gewoon te weinig oog voor een prettige, veilige en schone openbare ruimte.

...OF SAMEN VOOR EEN SUCCESVOL WINKELGEBIED



De succesvolle winkelgebieden hebben een heldere identiteit. Vaak het gevolg van een uitgeknipte brandingstrategie. Wil jij jouw winkelgebied ook aantrekkelijker maken voor de bezoekers met een onderscheidende uitstraling, beleving

en aanbod? Ga dan aan de slag met het stappenplan: 'uit de brand, into branding' van Bureau Buhrs. Handen uit de mouwen en gezamenlijk de schouders eronder! Samenwerking is daarbij noodzakelijk.



UIT DE BRAND, INTO BRANDING: ZES STAPPEN

STAP 1: OPGAVE

De problemen in het winkelgebied worden onder de loep genomen. Hoe zien de ondernemersvereniging, winkelstraat- of centrummanager, gemeente, vastgoedeigenaren en beleggers de toekomst van het winkelgebied? Gezamenlijk wordt de opgave bepaald.

De vragen die beantwoord moeten worden:

- Welke problemen zijn er?
- Hoe gaan we deze problemen aanpakken?

De opgave wordt uitgewerkt in een plan van aanpak.

STAP 2: ANALYSE

In stap 2 vragen partijen zich af wat de basis is waarop het winkelgebied kan voortborduren en waar ze gezamenlijk naartoe willen.

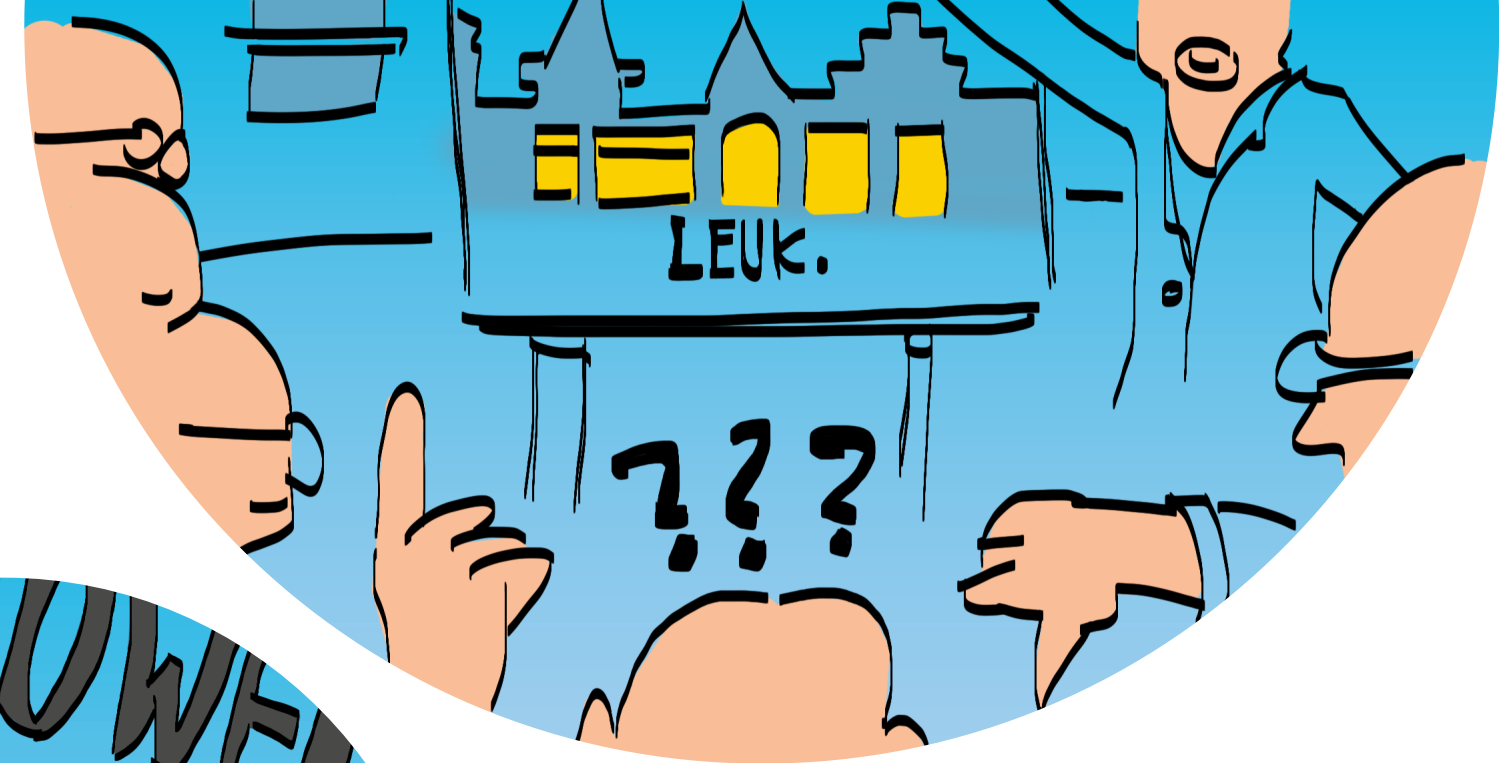
Beantwoord de volgende vragen:

- Wat zijn de sterke en zwakke punten van het winkelgebied?
- Welke winkelgebieden zijn concurrenten?
- Waarin onderscheiden we ons van de concurrenten?
- Wie zijn onze huidige en gewenste klanten?

- Wat is de lifestyle van onze klanten? Normen, waarden, wensen en verlangens?
- Wat voor beleving zoeken deze klanten bij het winkelen?

De analyse wordt gedaan op verschillende manieren. Vaak is al veel bekend. Uit onderzoeksrapporten van de gemeente bijvoorbeeld. Overige gegevens worden verzameld via workshops, interviews, leefstijlgegevens van MarketResponse/SmartAgent of nader onderzoek.





STAP 3: DE 'BRAND'

Op basis van de stappen 1 en 2 wordt de *brand* van het winkelgebied geformuleerd. De brand is een omschrijving van het winkelgebied in woord en beeld. Zoals het in essentie is of moet worden. Kortom, de positionering van het winkelgebied.

Beantwoord de volgende vragen:

- Wat is de belangrijkste belofte die we de doelgroep in het vooruitzicht kunnen stellen om hen te verleiden/ overtuigen om het winkelgebied te bezoeken en er te winkelen?

- Wat zijn de merkwwaarden van het gebied?
- Wat wordt de verhalende - maar scherpe beschrijving - van de kernkwaliteiten van het toekomstige winkelgebied?
- Hoe wordt de belofte waargemaakt in het gebied?

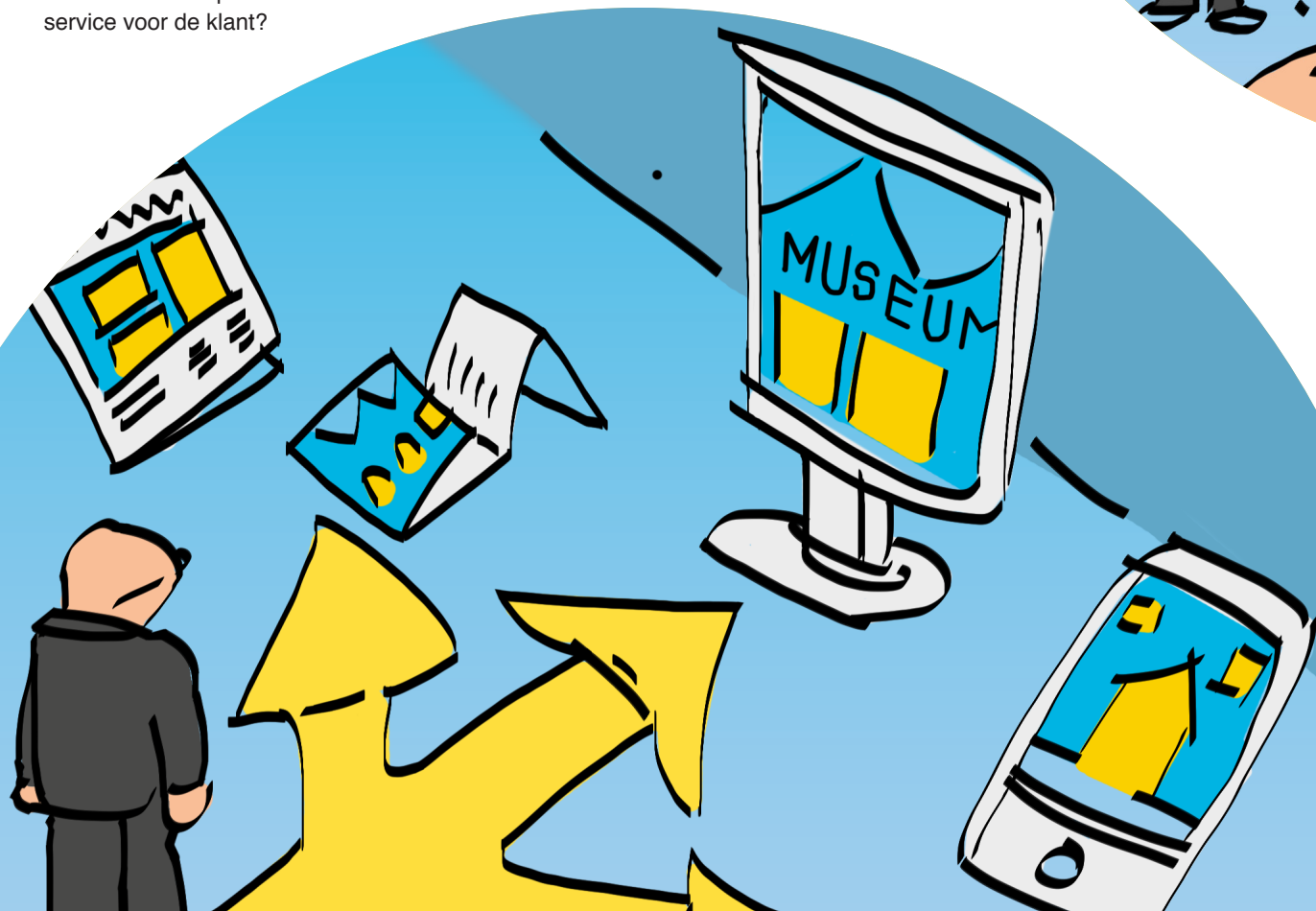
De beschreven brand wordt vertaald in een visueel concept met logo en pay-off.

STAP 4: PLAN

De brand wordt vertaald naar marketingstrategie en uitvoeringsplan.

Beantwoord de volgende vragen:

- Hoe gaan we het visueel concept in het winkelgebied gebruiken?
- Welke evenementen en communicatiemiddelen (offline en online) zetten we in?
- Hoe kan de openbare ruimte verbeterd worden?
- Hoe bieden we optimale service voor de klant?
- Hoe brengen we beleving in het winkelgebied tot stand?
- Is de branchering passend bij het winkelgebied?
- Wat is de optimale functiemenging?
- Hoe gaan we om met leegstaande panden?
- Welke fondsen en partijen kunnen we werven?
- Hoe organiseren we de uitvoering?





STAP 6: WAT LEVERT HET OP

Uiteindelijk is iedereen gebaat bij resultaat.

- Meer en gelukkigere klanten.
- Meer omzet.
- Aantrekkelijker straatbeeld.
- Hogere vastgoedwaarde.
- Veilige en schone omgeving.
- Beter imago van het winkelgebied.

Of dit gehaald wordt, moet blijken uit metingen. Anders moet er worden bijgestuurd.

STAP 5: DE UITVOERING

Alle partijen gaan gezamenlijk - en ook zelfstandig - aan de slag.

- Logo en pay-off worden geïntroduceerd.
- Gezamenlijke acties van de ondernemers.
- Nieuwe winkelconcepten worden gepresenteerd.
- Functiemenging wordt gerealiseerd.
- Extra en slimme fondswerving opzetten.
- Herinrichting van de openbare ruimte.
- Verruiming van regelgeving door de gemeente.
- Eigenaren en ondernemers committeren zich aan de *brand*.
- Resultaten worden gevierd.



Bureau Buhrs, communicatie en gebiedsmarketing,
is gespecialiseerd in marketing van steden,
(nieuwbouw)wijken, winkelgebieden en -centra
en bedrijventerreinen.

Kijk op **www.bureaubuhrs.nl**
of neem contact op voor meer informatie
t. 020 - 632 58 05
e. **info@bureaubuhrs.nl**

Bureau Buhrs is
associate partner van
MarketResponse/SmartAgent.



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing