



‘Identiteit winkelgebied verbeteren door openbare ruimte te betrekken bij de marketing’

Ede, 7 december 2011

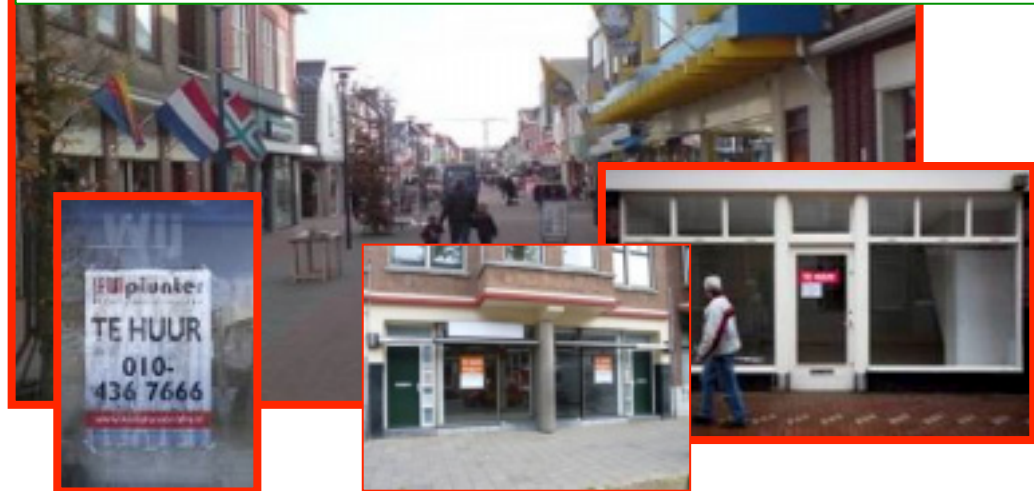
5plus1
marketing & communicatie

Wat is er gaande?

Groene consument
Fair trade / biologisch
Energie verbruik



Lege winkelstraten (B-C)
Website verkoop
Opvolging retailers
Teveel m2 winkel
Concurrentie beleveniseconomie



We gaan er wat aan doen!



Niels Götz
marketingpsychologie
& strategie

5plus1
marketing & communicatie

- Milieuaspecten (CO2)
- Economische aspecten (*kosten, efficiency*)
- Sociaal-
maatschappelijke aspecten (*omgaan met leegstand, imago*).



Daan Overeem
Art direction
& Strategie

5plus1
marketing & communicatie

Onze droom?



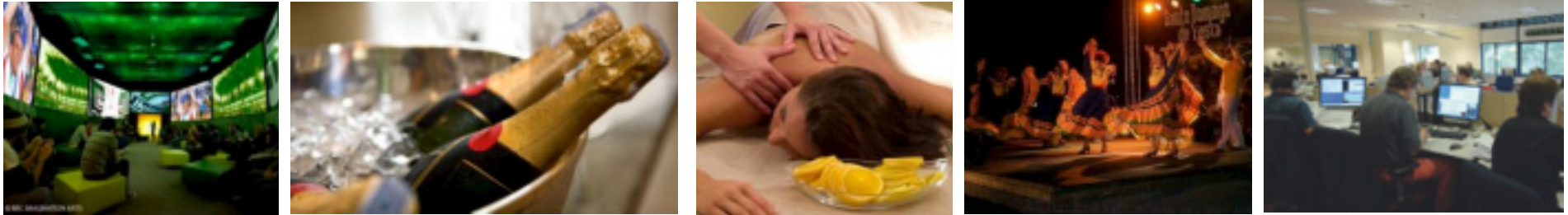
“Een levendige, sfeervolle, toekomstbestendige
winkelstraat creëren

waar de consument graag (ver)blijft

en niet meer hoeft na te denken of producten er puur en
eerlijk zijn en/of worden aangeboden door een
ondernemer die zijn maatschappelijke
verantwoordelijkheid neemt”



Wat is de toekomst?



experience, **puur en eerlijk**

'power' genieten wellness

culture leisure **work: 1-stop shopping**

sensational shopping!

Wat is de toekomst?



Een one-stop belevenisplaats die in het teken staat van creëren, ontdekken, ervaren, amuseren, ontspannen en genieten.

Werken, winkelen, en ontspannen lopen naadloos in elkaar over.

Onze aanpak



De consument centraal

Winkelen / beleving begint voor de consument bij de pc,
laptop, tablet of mobiel

(60% aankopen voorafgegaan door oriëntatie op internet).

Dat is een heel ander uitgangspunt dan zeg vijftien jaar,
toen het assortiment leidend was in de marketing.

Nu is het de klant die bepaalt ... en die baalt:

- **Ongezellig (sterk versteend)**
 - **Altijd dezelfde formules**
 - **Weinig puur en eerlijk**

Inzetten klant als ultieme 'pull'

Dag van Duurzaamheid



Overtuiging?



Je kunt jezelf pas als
duurzame straat
in de markt zetten als
het ook **zichtbaar** is!

De consument houdt van groen

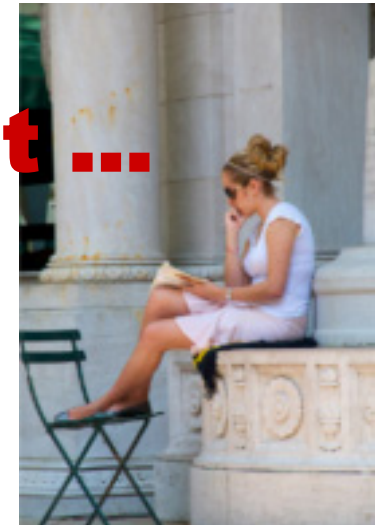


Beheer terreur



Openbare ruimte die goed voelt ...

- Schoenen uit
- Tegen elkaar aan zitten/ vlooien
- Veel vrouwen
- Veel groepen (als goede plek: men spreekt er af)



GEBRUIK VAN SIMPELE TOEVOEGINGEN



GEBRUIK VAN SIMPELE TOEVOEGINGEN



De enquête



Uitkomsten interview ronde:

Duurzame winkelstraat goed idee?

- **Arnhem: 79%**
- **Den Haag: 73%**
- **Venlo: 73%**

Werkwijze?



Doelstelling

Alle betrokkenen overtuigen van de noodzaak van een duurzame straat;

- Winkeliers
- Gemeenten
- Eigenaren
- Ontwikkelaars

Strategie

- Een integrale aanpak
- Verleidingsstrategie
- Mobiliseren van de consument
- Gebruik van (kennis) partners

Resultaten tot nu toe?



- **Bewustwording van de noodzaak en kansen van duurzaamheid bij de retailers**
- **Start gedragsveranderingen bij winkeliers**
(intentieverklaringen, opzet eigen acties)
- **Stickers**



Resultaten tot nu toe?

Venlo:

- Aanpassing wand C&A,
- Opstart discussie inrichting Vleesplein
- Groene deur Pearl

Arnhem:

- Aanpak Openbare ruimte Bakkerstraat
- Betrekken bewoners boven winkels

Den Haag:

- Extra criteria plannen Fahrenheitstraat

Ede:

- Groene deur Hunkemöller



Conclusies

Trage maar blijvende voortgang:

- **Crisis**
- **Gebrek aan visie / vastzitten qua denken**
- **Gebrek aan interne afstemming / eilandjes**

- **Opzet organisatie structuur maakt geen verschil; vaak vertraging als gewerkt met belangenvertegenwoordigers: energieboring ..**

Organisatievorm?

Waar zit het verschil dan wel in?

**VISIE, PASSIE &
KLANTDENKEN**



Niels Götz
marketingpsychologie
& strategie

5plus1
marketing & communicatie

Bedankt



Daan Overeem
Art direction
& Strategie

5plus1
marketing & communicatie