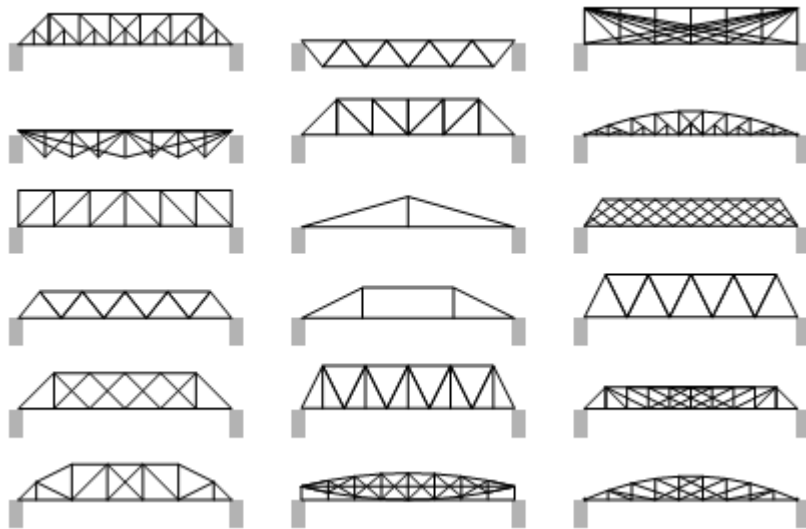
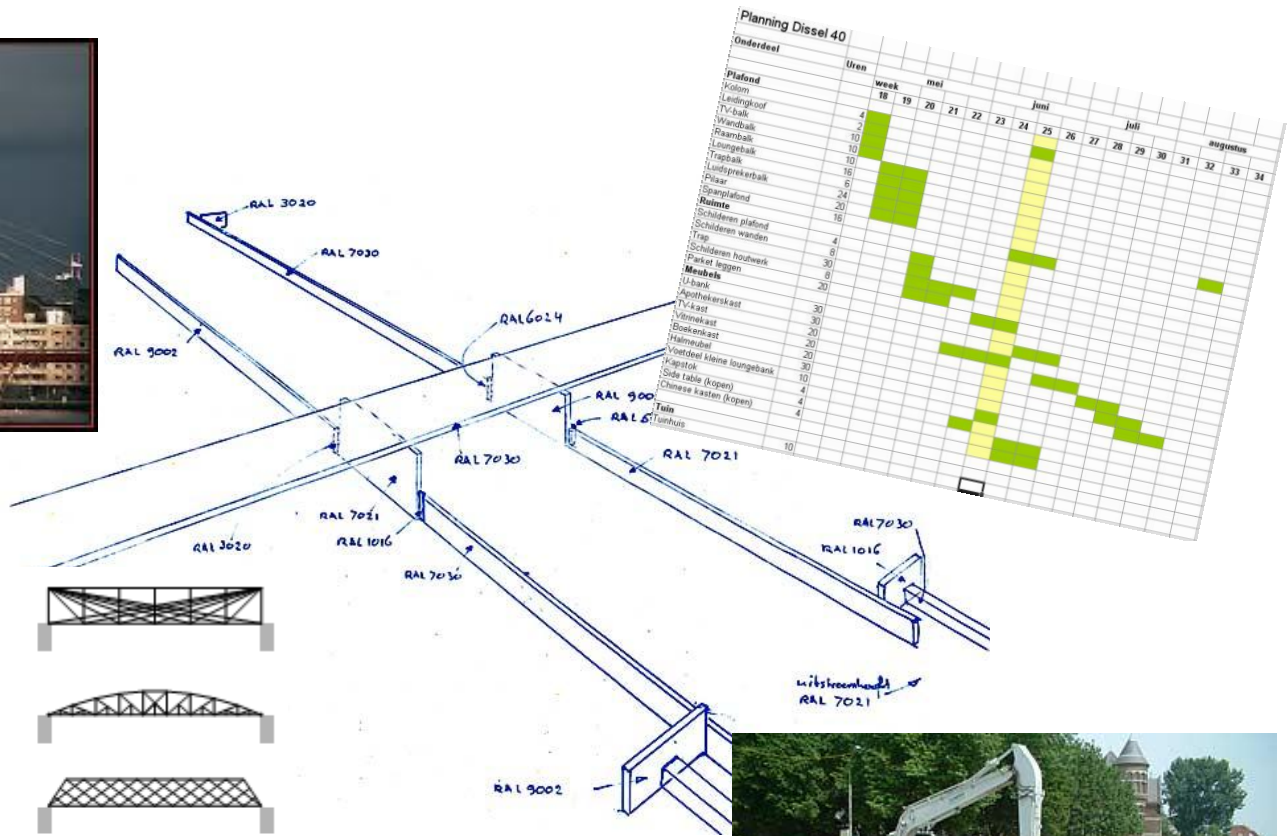


Shop 'till they drop

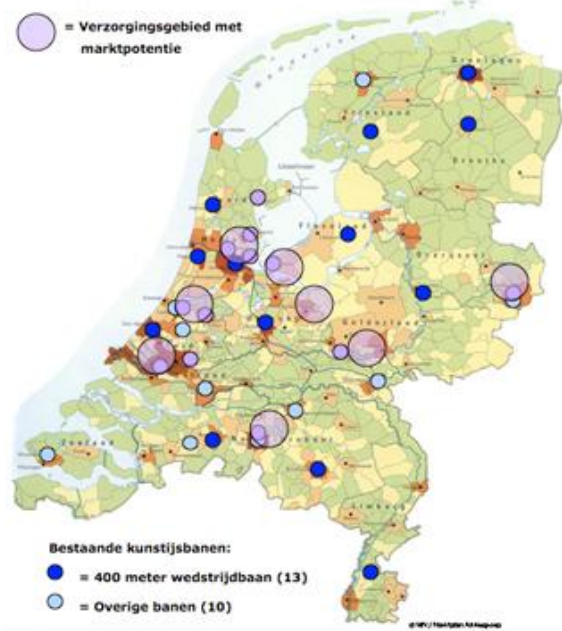


Leegstand: en dan?

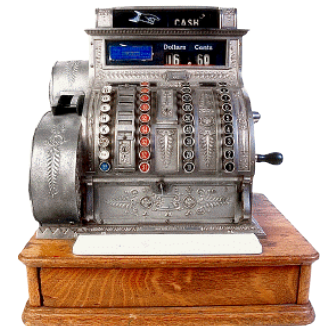
Mijn blik op de wereld in 1983 (Als organisatie techniek deskundige)



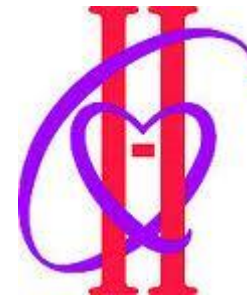
Mijn blik op de wereld in 1993 (Als property manager – € 600 mnl in portefeuille)



Mijn blik op de wereld vanaf 2000 (Als conceptual designer – 100 mln aan projecten)



Projecten... Binnensteden, Winkels, Cultuur, Attractie's, B&B (1989 – 2009)



Problematiek van centrumgebieden



Ontwikkelingen ten gevolge van crisis

Te weinig kopende consumenten

Geen (her)investeringen

Leegstand

Verloedering & criminaliteit

Afnemend veiligheidsgevoel

Wegblijven van consumenten

Failliet van het gebied...

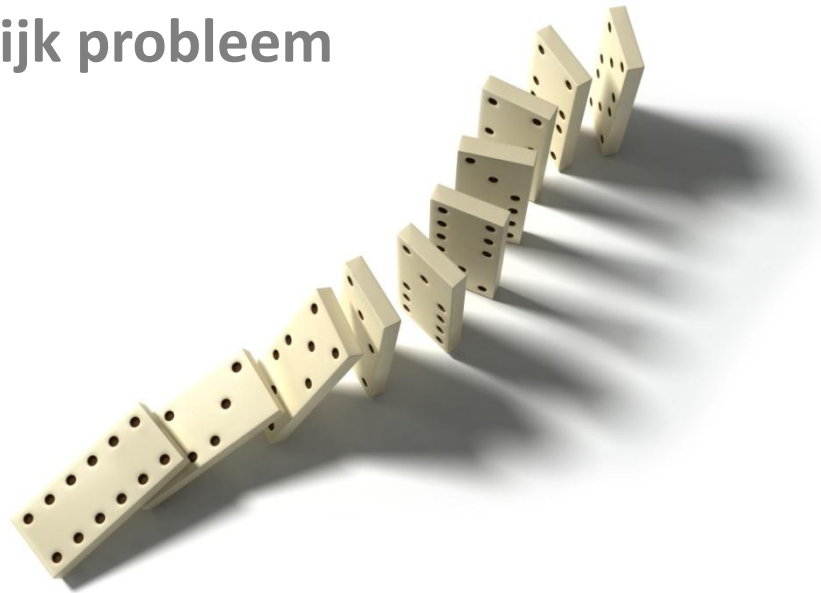


Problematiek van centrumgebieden



It's all about people

Verschuiving van een economisch-
naar een maatschappelijk probleem



“ Van markt naar mens.... ”

Problematiek van centrumgebieden



Oorzaken gaan al verder terug...

Het gemis aan een integrale consumenten benadering

Onderscheidend vermogen

Consumenten techniek ECHO

Leegstandsaanpak

Wetgeving

Besturing

Huidige tijdsbeeld

Economie

Virtueele wereld

Waar gaat het om?

De slag om de consument!

De slag om de consument



It's all about people

De virtualisering van de wereld



De virtuele- en reele omgeving gaan in elkaar over

De slag om de consument



Virtualisering van retail...



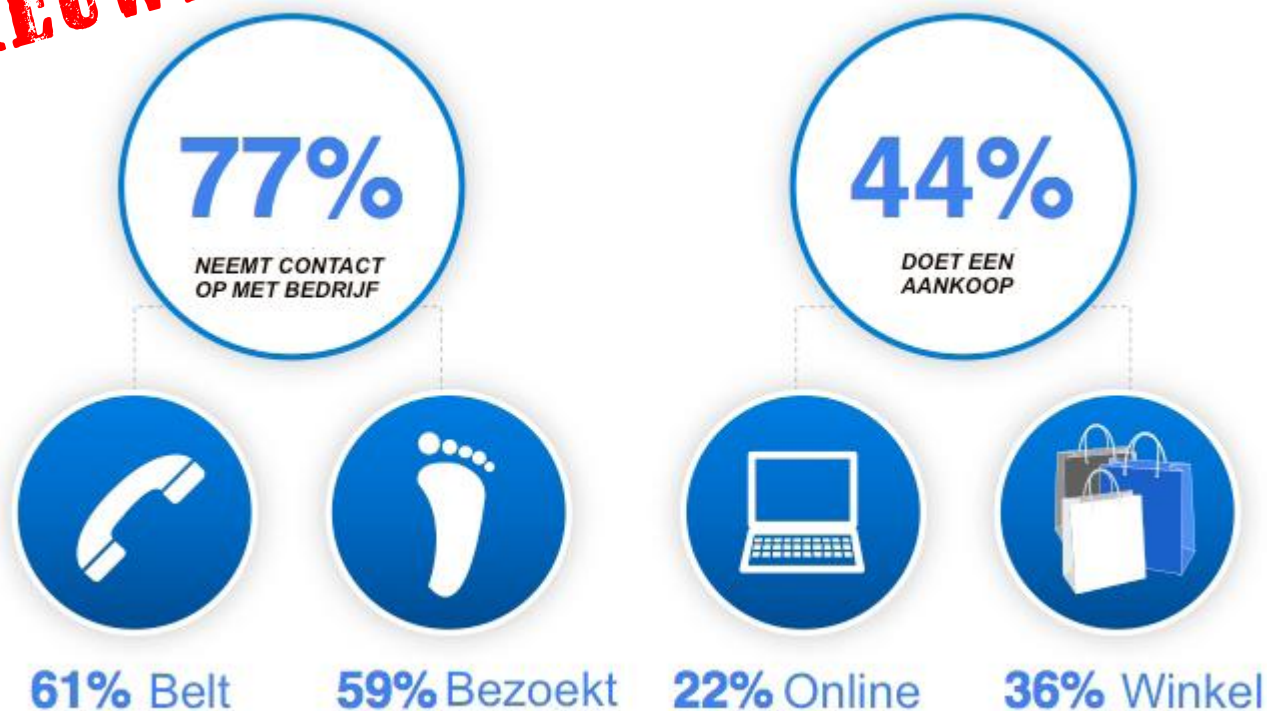
Het virtuele- en fysieke winkelen gaan in elkaar over

De slag om de consument



Acties die consumenten nemen na opzoeken lokale info

NIEUWE KANSEN!



BRON: THE MOBILE MOVEMENT STUDY - GOOGLE - APRIL 2011 – Presentatie HBD

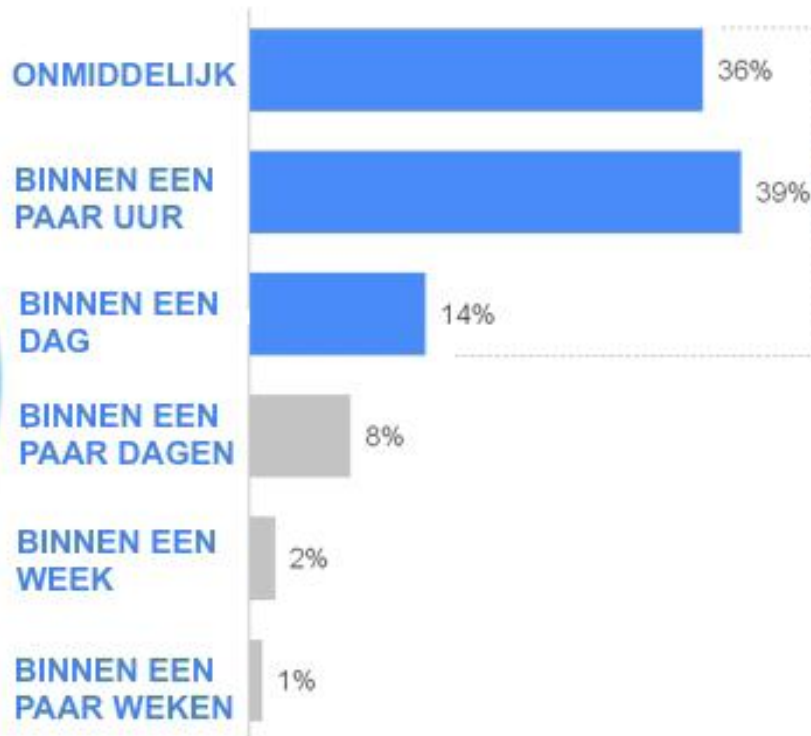
De slag om de consument



It's all about people

Moment van actie als zoeken lokale info

NIEUWE KANSEN!



BINNEN EEN DAG
86%

BRON: THE MOBILE MOVEMENT STUDY - GOOGLE - APRIL 2011 – Presentatie HBD

De slag om de consument



It's all about people



De eeuwige behoefte om elkaar
te zien , te voelen , te ontmoeten

blijft
altijd
aanwezig

De slag om de consument



De slag om de consument



It's all about people



“ Omdat de mens de enige partij is die
echte toegevoegde waarde levert ”

De slag om de consument



It's all about people

Meer over mensen:

*"Mensen ervaren hun
omgeving als één
geheel"*

1

*Dit vraagt om een
interdisciplinaire
benadering gericht
op het ervaren!*

Εη

De slag om de consument



It's all about people

Thema parken gebruiken
deze kennis om mensen
te vermaken en
te laten besteden...

Deze kennis is voor
mij de basis voor de
conceptontwikkeling

**Om te komen tot een praktisch model heb ik
3 vakgebieden gecombineerd**



1. Marketing

*“ Alle instructies om een project succesvol
in de markt te zetten ”*

(Marketing concept)

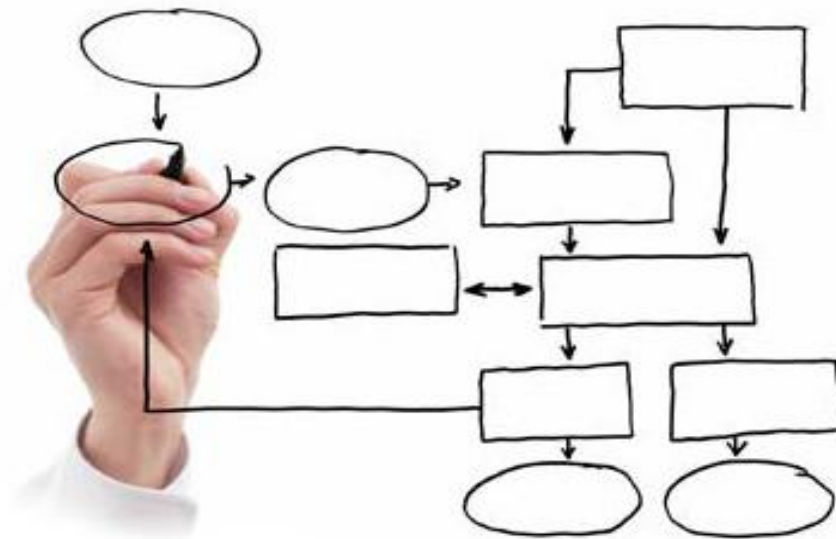


Ontwerpmodel



Deze P's leiden tot een krachtige projectmarketing
(Voor de markt)

Product
Place
Price
Promotion
People
Planning
Profit

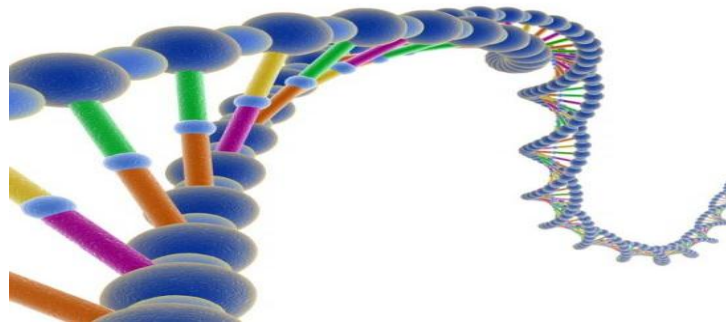




2. De kracht van het Concept

*“ Alle instructies voor het maken van een succesvol
en duurzaam te exploiteren project ”*

(het project DNA = Consumenten concept)





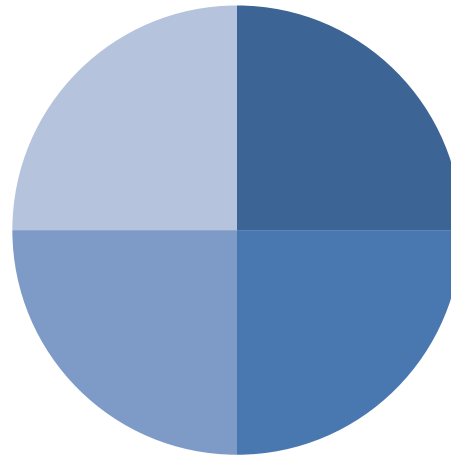
Deze 4 kernonderdelen maken een krachtig consumenten concept (Voor de mensen van buiten)

Entertainment

Comprehension

Hospitality

Organisation



■ E
■ C
■ H
■ O

Entertainment



Actieve deel Evenementen

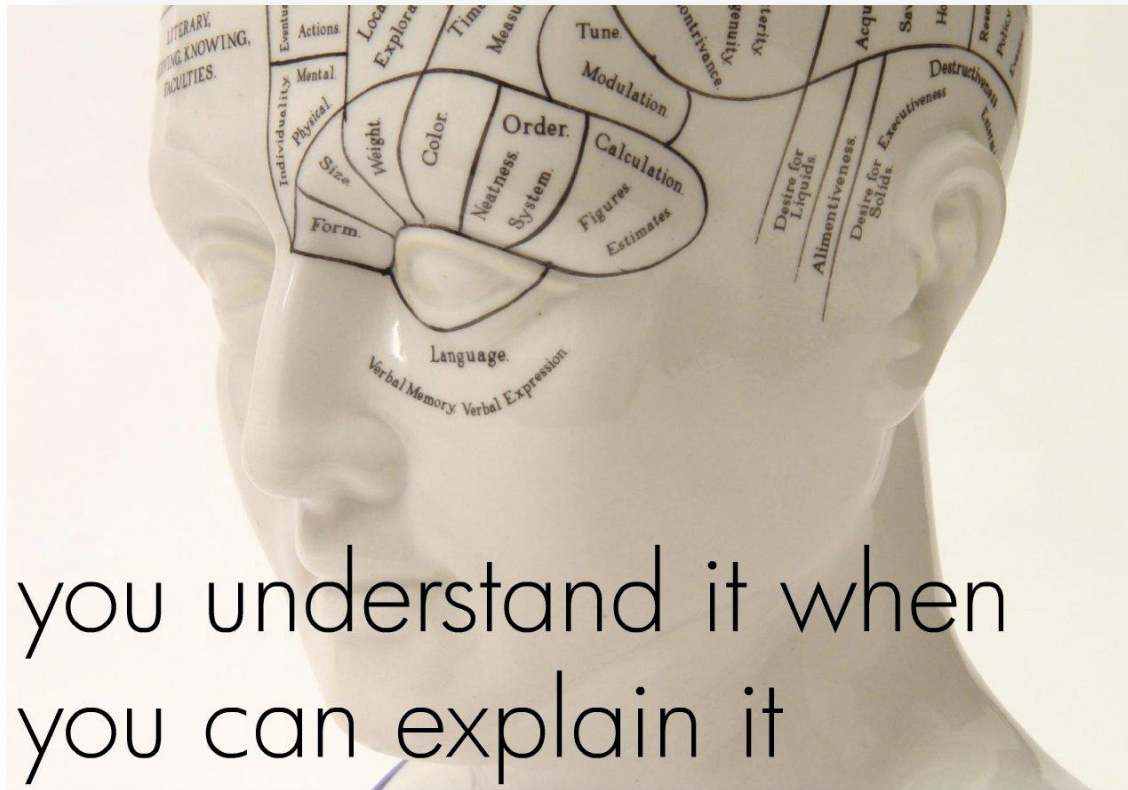
Passieve deel Attractiewaarde van de omgeving



Comprehension



Alles wat mensen kunnen begrijpen....



you understand it when
you can explain it



Hospitality

Passief
Actief

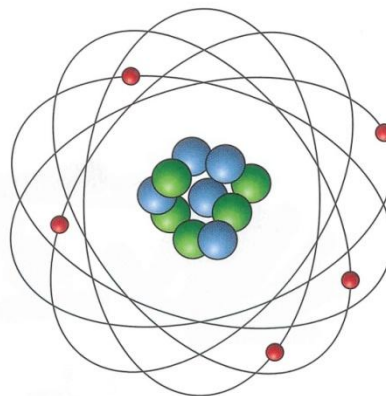




3. De kracht van de Cultuur

*“ Alle instructies voor het maken van een krachtige
groepscultuur ”*

(groepscultuur = Cultuur concept)



De slag om de consument



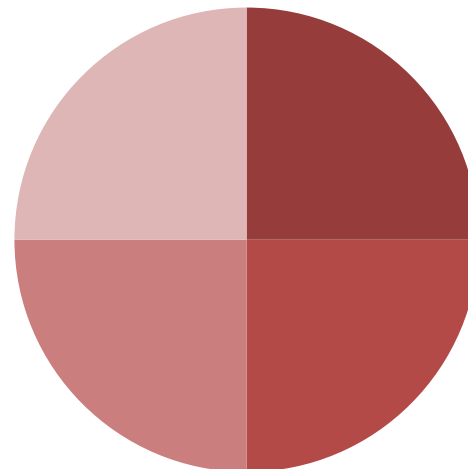
Deze 4 kernonderdelen maken een krachtige Cultuur: (Voor de mensen van binnen)

Signs (beeldmerken)

Rituals (rituelen)

Heroes (helden)

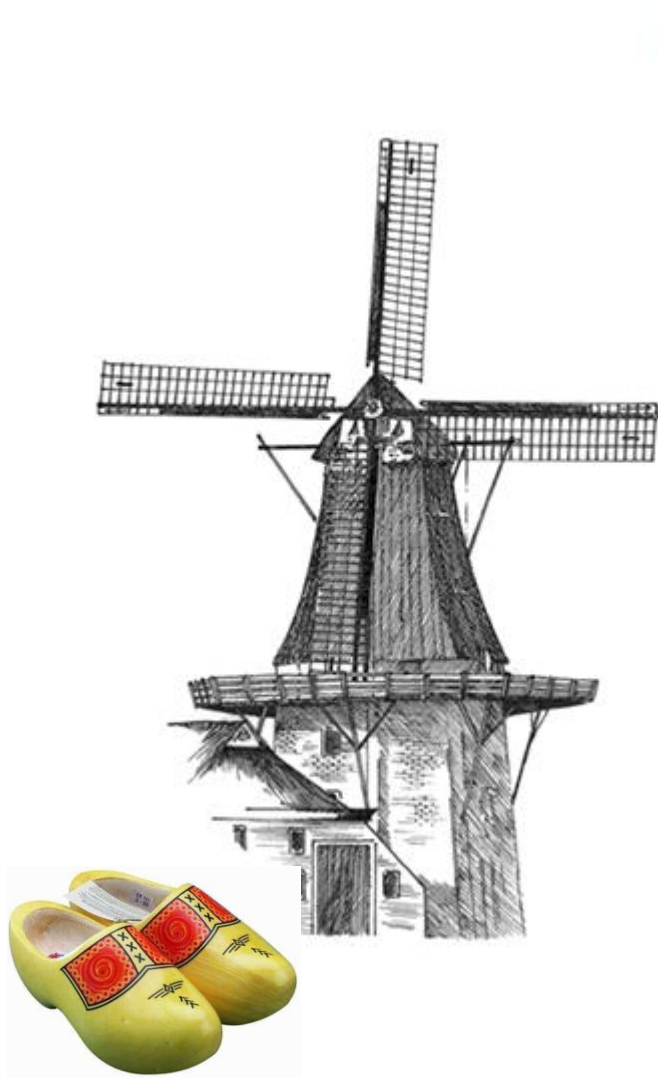
Norms and Values
(normen en waarden)



■ S
■ R
■ H
■ N

Beeldmerken

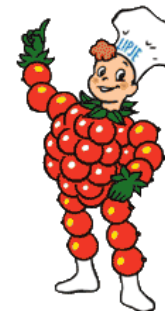
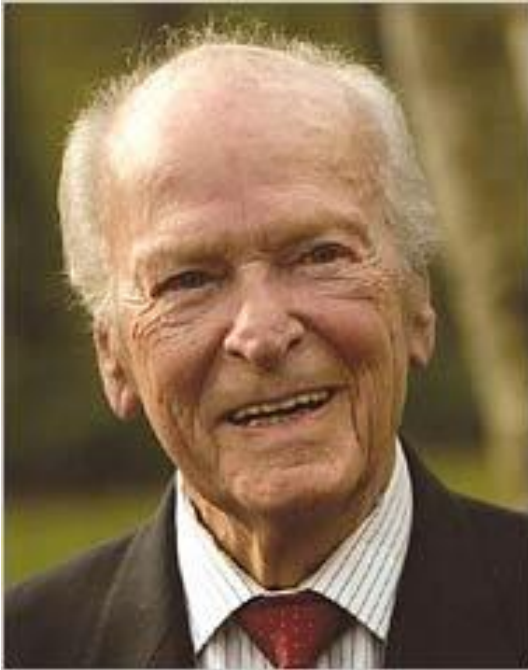
Logo's, Signing, Landmarks



Rituelen



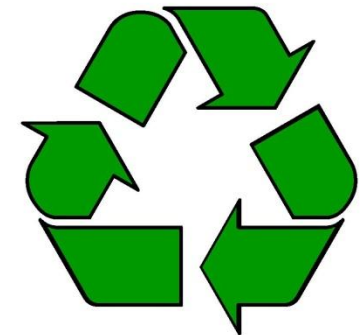
Helden en -daden



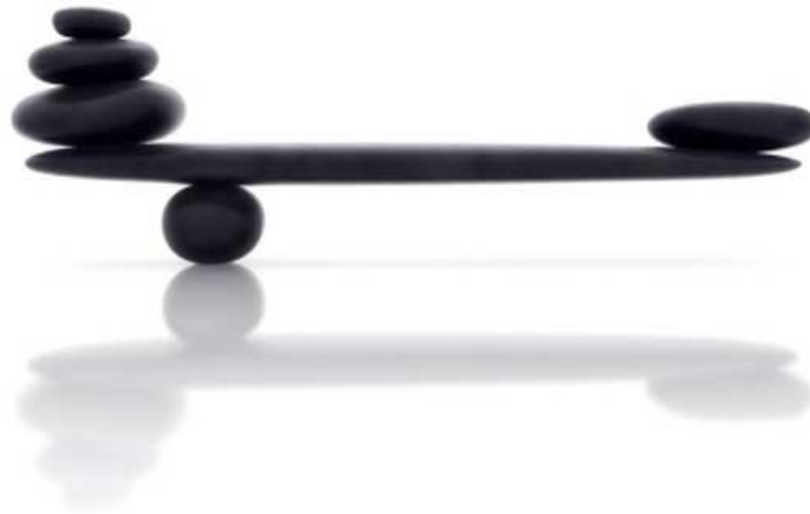
Normen en waarden

Geloofsovertuigingen

Regels, wetten & keuzes



De slag om de consument



“Concept” and “Cultuur” moeten in zichzelf,
en met elkaar in evenwicht zijn
voor een succesvolle en
duurzame exploitatie



It's all about people

Hoe?



Stap 1

Definieer en waardeer de kernwaarden van het project

Dit onderdeel is bij uitstek geschikt voor participatie vanuit alle betrokken partijen

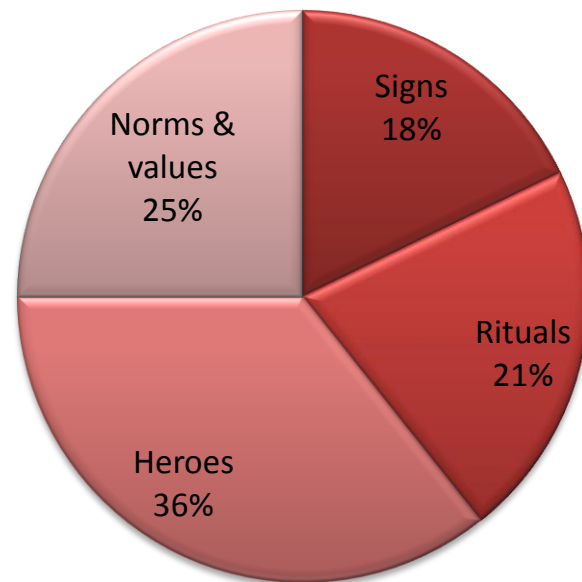
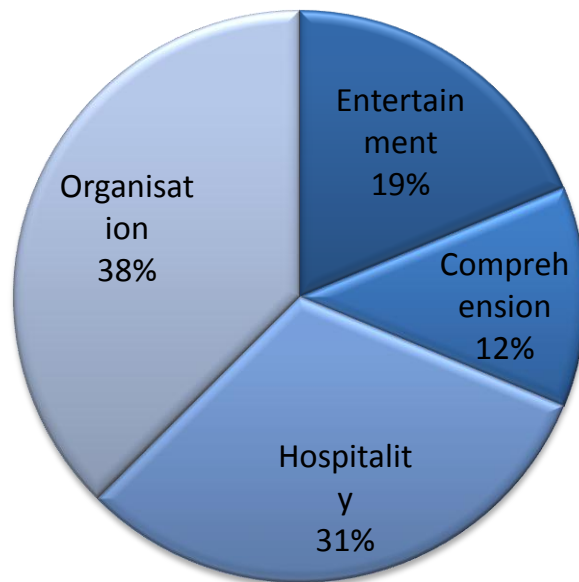


De slag om de consument



Stap 2

Leg de **conceptuele**- en **culturele** kracht van het project vast

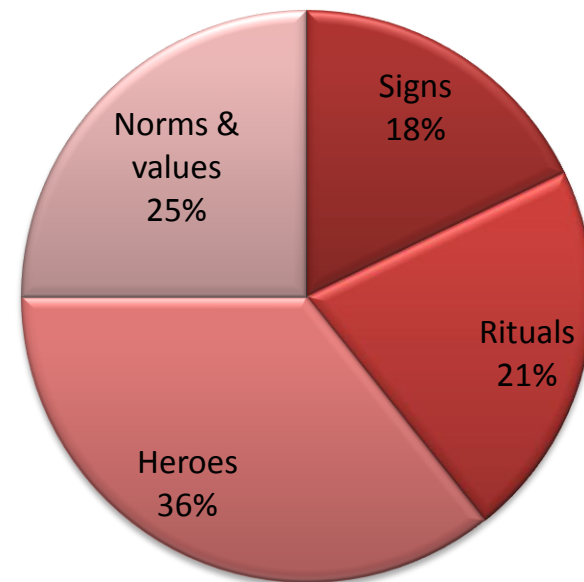
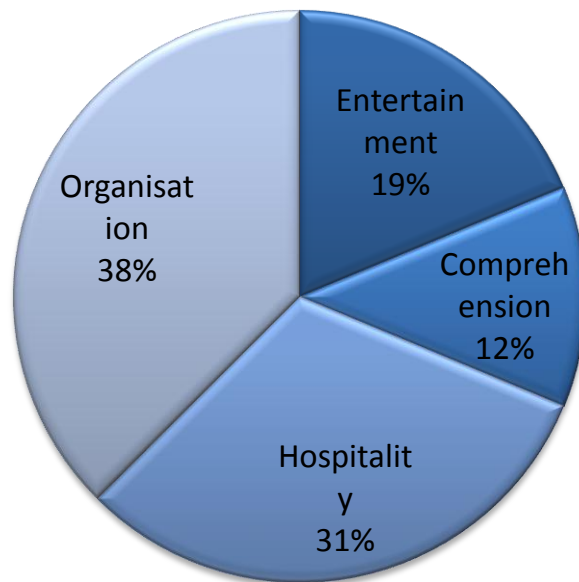


De slag om de consument



Stap 2

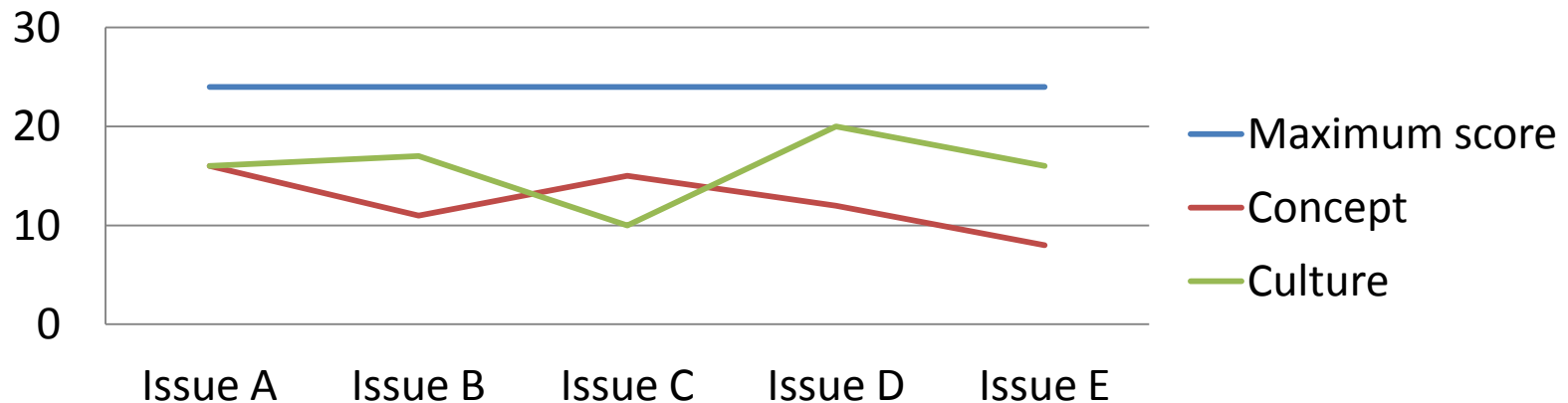
Leg de **conceptuele**- en **culturele** kracht van het project vast





Stap 3

Leg van elke kernwaarde vast wat de bijdrage is
aan concept en cultuur





Stap 4

Stuur het project op
de
conceptuele- en culturele kracht



Ontwerpmodel



Entertainment Begrijpbaarheid Gastvriendelijkheid Organisatie

Beelden
Vermaak
Empathie
Verwondering
Onderscheid
Afwisseling
Verleiding
Horen
Zien
Ruiken
Proeven
Voelen

Verwachtingen
Waarmaken
Communicatie
Authenticiteit
Maat & Schaal
Gevoelswaarde
Imago

Vindbaarheid
Veiligheid
Service
Persoonlijke verzorging
Dienstbaar
Overzicht
Controle
Schoon
Shopping App
Plattegronden
Afrekensystemen
Bezorgdienst

Lay out
Vormen
Maten
Exploitatie
Contracten
Partners
Looiplijnen
Bronpunten
Logistiek
Besluitvorming
Marketing
PR
Veiligheid
Leegstand
Guardian Angel

Ontwerpmodel



Normen & Waarden	Beeldmerken	Rituelen	Helden (-daden)
Verwachtingen	Bouwwerken	Feestdagen	Levende mensen
Spelregels	Borden	Koopavond	Mytische figuren
Wetten	Kunst	Uitverkoop	Virtuele figuren
Cultuur	Landmarks	Events	Dieren
Gewoonten	Kleding	Zondagopening	Verhalen
	Banieren		
	Vlaggen		
	Logo's		
	Bord typologie		
	Inrichting		



It's all about people

**Op deze wijze creeer je projecten met
échte
toegevoegde waarde**



(waar je BTW over betaald...)

De slag om de consument



**Maak je projecten die invulling geven aan
de basisbehoeftes
van mensen**



De slag om de consument



Projecten waar mensen gráág naar toe komen
en lang blijven om
hun tijd én hun geld te besteden.



Leegstand

[illegible]

Leegstand en dan...



De binnenstad moet functioneren als een uurwerk....



Waarbij alle tandwielen doelmatig samenwerken

Leegstand en dan...



Bij leegstand blijft er slechts losse tandwielen over



Er is geen werkend mechanisme meer

Leegstand en dan....



Niet de lege m2 –ers zijn het probleem

maar:

Het wegvallen van de functies en hun samenhang

En daarmee het afnemen van:

De binding van consument aan de binnenstad

Leegstand en dan....



=



Leegstand en dan....



It's all about people

**Camouflage etalages genereren
geen enkele trekkracht
op de
Consument**



No
Power...



Wat moet er wel gebeuren?

- 1. De binnenstad als één consumentenconcept benaderen**
- 2. Leegstand centraal programmeren**
- 3. Bewoners binden aan de binnenstad**
- 4. Exploitatie openbaar gebied**



1. De binnenstad als één consumentenconcept

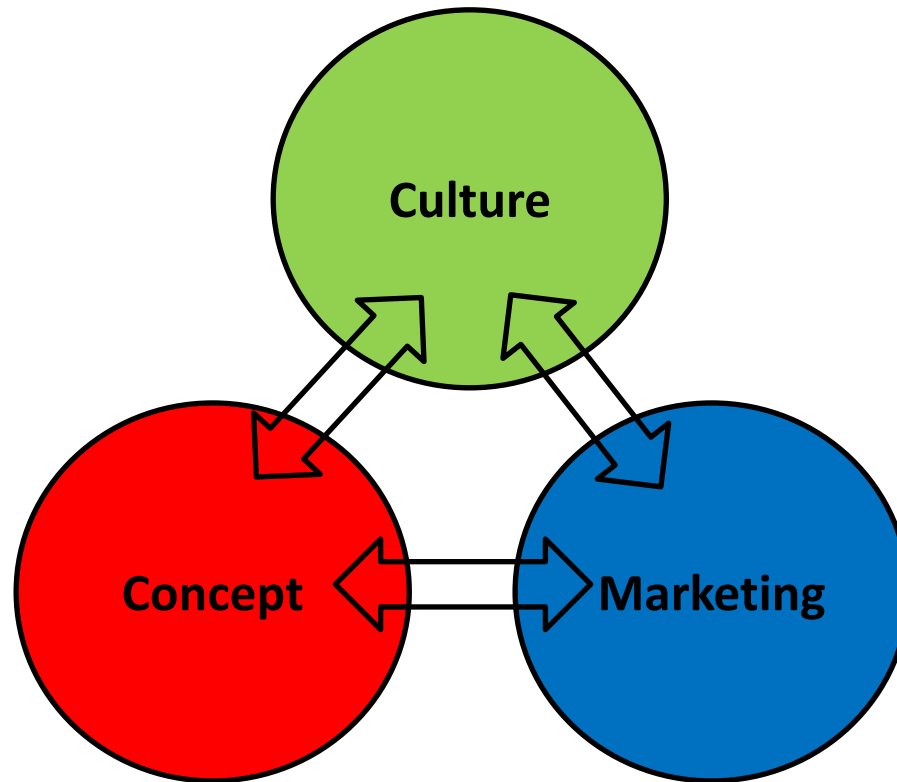
**“De binnenstad is meer
dan een verzameling winkels**

**Het is de huiskamer van de
bewoners van de stad ”**

Leegstand en dan...



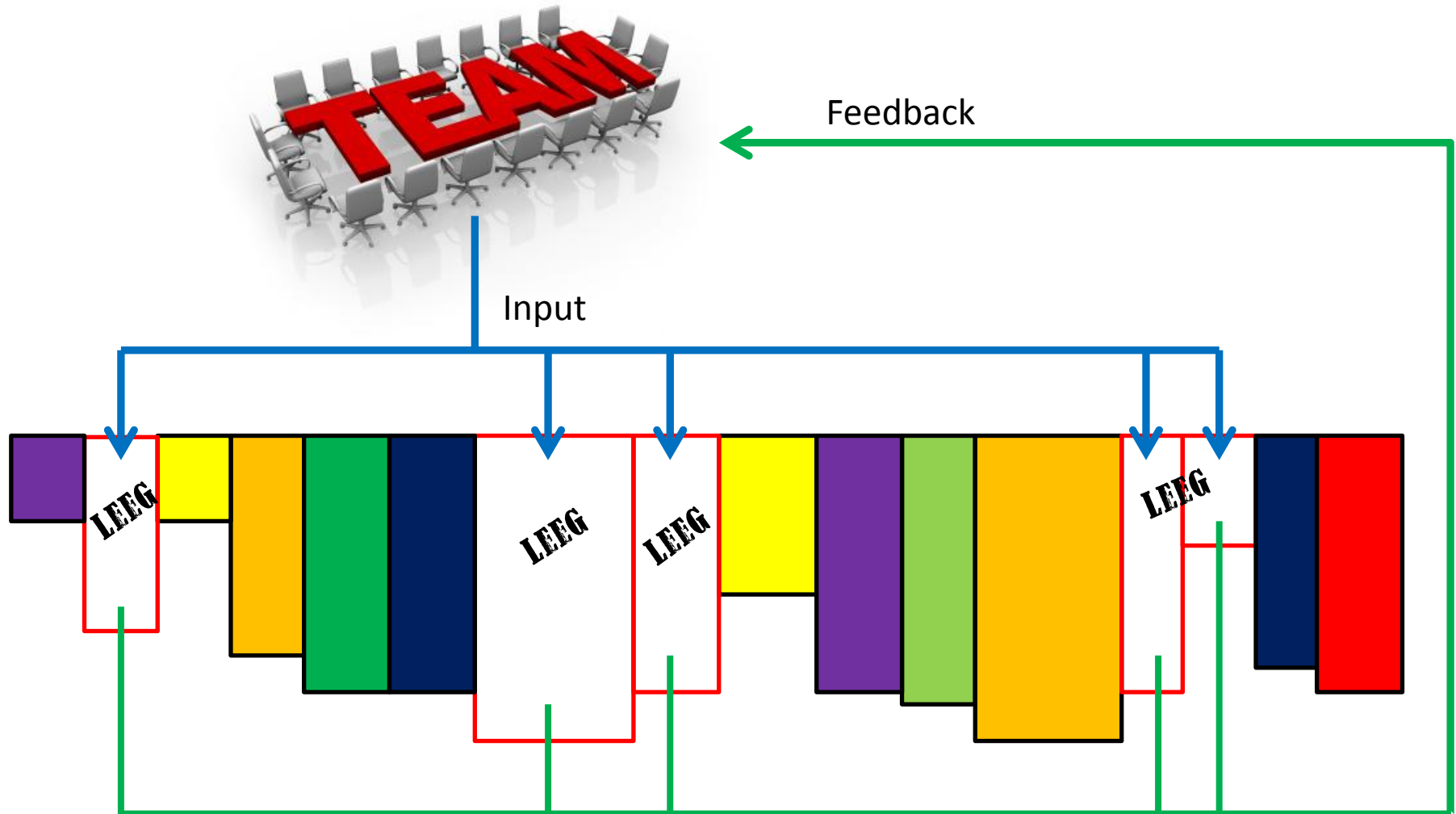
1. De binnenstad als één consumentenconcept



Leegstand en dan...



2. Leegstand centraal programmeren



Leegstand en dan...



2. Leegstand centraal programmeren

Kennis, geld en macht bundelen

Interdisciplinair team maken

Consument centraal stellen

Reuring maken

Meten

Werk toe naar een nieuwe duurzame exploitatie





3. Bewoners binden aan de binnenstad

Geef de binnenstad terug aan de bewoners

Wissel kennis uit met elkaar

Neem samen initiatief en -verantwoordelijkheid

Laat de binnenstad leven door, met en voor mensen

Leegstand en dan...



4. Exploitatie openbaar gebied

Één juridische entiteit (zoals bij bedrijfsterreinen)

Veiligheid

Onderhoud

Toezicht

Programmering



Leegstand en dan...



It's all about people

4. Exploitatie openbaar gebied

Één centrale vergunning

Raamwerkvergunning voor exploitant



Leegstand en dan...



It's all about people

4. Exploitatie openbaar gebied

Combineren van functies

- + Schoonmaken
- + Toezicht
- + Gastheerschap
- + Entertainment



Leegstand en dan...



4. Exploitatie openbaar gebied

Maak van alles een attractie

Training van mensen

Supervisie



De slag om de consument



U kunt de slag om de consument winnen door:

De consument centraal te stellen

Anders te gaan denken en doen

Vandaag te beginnen!



We can't solve problems
by using the same kind
of thinking we used
when we created them

- Albert Einstein

Natuurlijk Hengelo - Concept

	Entertainment	Comprehension	Hospitality	Organisation
	Spannende stad Ruimte voor events Nieuwe plafonds zijn kansen Dag- en avond sfeer is goed	Helder concept Kan iedereen het navertellen Voor de hele familie	Groene uitstraling is prettig Drooglopen zijn prettig Bovenlagen minder goed bereikbaar Risico op hangplekken Winters/ blad/ glad?	Mooie geleiding door de stad Groen ook in de winter? Logistiek (water als blokkades) Logistiek verdiepingen

Natuurlijk Hengelo - Cultuur

	Beeldmerken	Rituelen	Helden (daden)	Normen en waarden
	Hoge score op beeldmerken! Herkenbaar en onderscheidend	Handvat voor nieuwe rituelen	Geeft aanleiding voor nieuwe helden	De familie als norm Intensief beheer overdekte delen

Mooi gelijkmatige verdeling over alle onderdelen van concept en cultuur

Onderscheidend, vernieuwend en spannend

Hello Flex - Concept

	Entertainment	Comprehension	Hospitality	Organisation
	Entertainment als trekker Weinig verandering straatbeeld	Herinnering aan events De stad als décor Veel tijdelijke zaken Voor/ van wie is de stad?	Direct buying voor de doelgroep Lange looplijnen Risico op event-moeheid Veel onrust in de stad	Mooi doorbloeding van de stad Logistiek moeilijk Veel inspanning programering Veel inspanning veiligheid

Hello Flex - Cultuur

	Beeldmerken	Rituelen	Helden (daden)	Normen en waarden
	Leuke diamantjes Geen krachtig totaal gebaar	Hoge score op rituelen	Geeft aanleiding voor nieuwe helden	Tijdelijkheid als norm

Zeer ongelijkmatige verdeling over alle onderdelen van concept en cultuur, weinig duurzaam

Leuk als tijdelijke invulling

Hengeslow - Concept

	Entertainment	Comprehension	Hospitality	Organisation
	Prettige sfeer Producten als aankleding Goede handvatten voor events Vernieuwend	Slechts een deel van de stad Wat moeilijk na te vertellen Vooral voor eigen bewoners	De winkels omarmen je Hoog "Feel Good" gehalte Fijne plek voor verblijf	Versterking van de kern Beheer is moeilijk Risico vandalisme/ hangen

Hengeslow - Cultuur

	Beeldmerken	Rituelen	Helden (daden)	Normen en waarden
	Sterk beeld voor de kern	Handvat voor nieuwe rituelen	Duurzaam als held	De stad als tuinkamer Intensief beheer

Wat ongelijkmatige verdeling over alle onderdelen van concept en cultuur

Onderscheidend, vernieuwend, spannend voor een deel van de binnenstad

Fast City A1

	Entertainment	Comprehension	Hospitality	Organisation
	Winkelen als event Redelijk traditioneel Weinig ruimte voor Cultuur	Helder Mallconcept Kan iedereen het navertellen Voor de hele familie Weinig authenticiteit	Efficient winkelen Eenvoudige route Geen til- en sjuuwwerk	Goed logistiek systeem Dwingende branchering nodig Snelle afschrijving

Natuurlijk Hengelo - Cultuur

	Beeldmerken	Rituelen	Helden (dadn)	Normen en waarden
	Winkels als beelddragers	Traditionele rituelen	Geeft aanleiding voor nieuwe helden	Kopen als norm Intensief beheer brachnering

Traditionele verdeling over alle onderdelen van concept en cultuur

Voor nu onderscheidend en vernieuwd maar risicovol door eenzijdige functies