

Verlag Werkatelier 1 'Op zoek naar de identiteit van het centrum van Wassenaar'

1 oktober 2015

Hoe kan het centrum van Wassenaar scherper gepositioneerd worden voor huidige en toekomstige doelgroepen? Het antwoord op deze vraag wordt geformuleerd in een drievoudige reeks van werkateliers voor het centrum van Wassenaar onder begeleiding van Retail Management Center. Het scherper positioneren van het centrum moet een positieve invloed hebben op de opkomst van consumenten. Het bereiken van een grotere opkomst en meer waardering is alleen mogelijk door **samenwerking**. Uiteindelijk profiteert elke individuele ondernemer hiervan door het effect op de omzet.

$$\text{OMZET} = \frac{\text{Verzorgingsgebied}}{\text{beïnvloedbaar door samenwerking}} \times \frac{\text{Opkomst}}{\text{beïnvloedbaar door individuele ondernemer}} \times \text{Conversie} \times \text{Bonbedrag}$$

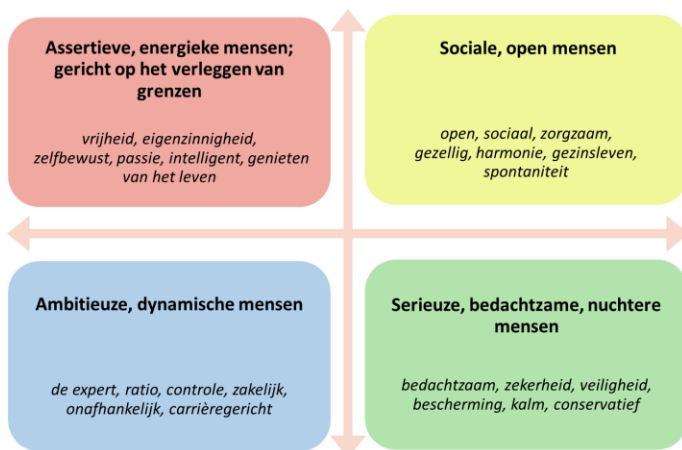
Identiteit centrum Wassenaar

Op donderdag 1 oktober 2015 is gestart met het eerste werkatelier. De aftrap werd gedaan door wethouder Verschoor. Hierna volgde een interactieve presentatie door Huib Lubbers, directeur van Retail Management Center. Om tot acties te komen en de positionering van het centrum te verscherpen is het belangrijk om vooraf een duidelijke identiteit neer te zetten die gekoppeld is aan de consumenten die winkelen in het centrum van Wassenaar.

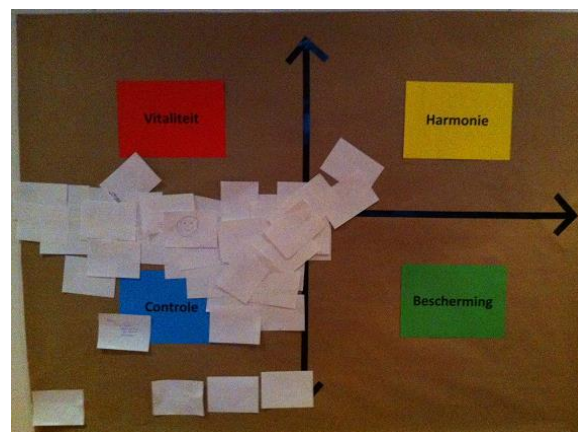
Hoe staat het centrum van Wassenaar er nu voor? Huib heeft negen indicatoren voor de toekomstbestendigheid van een winkelgebied gepresenteerd. Positief scoren onder andere de lage leegstand en het recreatieve aanbod van winkels. De relatief lage filialiseringsgraad in het centrum is echter een risico met het oog op de toekomst van het winkelgebied. Voor het onderzoek zijn er op diverse locaties in het centrum wifi sensoren geplaatst. Hiermee worden de komende drie jaren bezoekersstromen gemeten. De eerste resultaten zijn in het werkatelier gepresenteerd en dit zal een vervolg krijgen in de volgende werkateliers.

Positionering centrum Wassenaar

Ter inleiding van de eerste opdracht werd het BSR-model van Smart Agent gepresenteerd. Dit model verdeelt consumenten in vier belevingswereld, allen gekoppeld aan een kleur. De inwoners van Wassenaar bevinden zich ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde meer in de blauwe belevingswereld die zich richt op status en controle.



BSR-model met vier belevingswereld

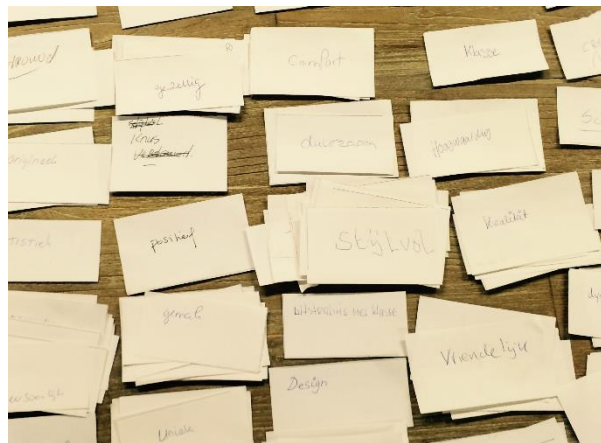


Positioneringsopdracht

Na de presentatie van Huib zijn de aanwezigen aan het werk gezet. Alle ondernemers hebben in het BSR-model aangegeven waar zij vinden dat de positie van het centrum van Wassenaar zich in 2020 moet bevinden. Het blauwe kwadrant kreeg de meeste kaartjes, met een lichte neiging naar rood.

Kernwaarden

In de tweede opdracht hebben alle stakeholders drie kernwaarden gekozen die passen bij het ambitieniveau van het centrum van Wassenaar. Na het tellen van de stemmen bleken er 39 verschillende kernwaarden gekozen. De kernwaarden: **stijlvol**, **persoonlijk**, **authentiek**, **gemak**, **hoge kwaliteit** en **bijzonder** werden relatief vaak gekozen.



Kernwaardenopdracht

Volgende werkatelier op donderdag 5 november 2015

Dit werkatelier was een eerste stap in de richting van een scherpere positionering van het centrum van Wassenaar. Op **donderdag 5 november** is het tweede werkatelier waarbij de definitieve identiteit gepresenteerd zal worden. De focus ligt vervolgens op concrete acties die aansluiten bij de gekozen kernwaarden. Wij kijken terug op een zeer geslaagd werkatelier met een waardevolle bijdrage van alle stakeholders. Tot de volgende keer!