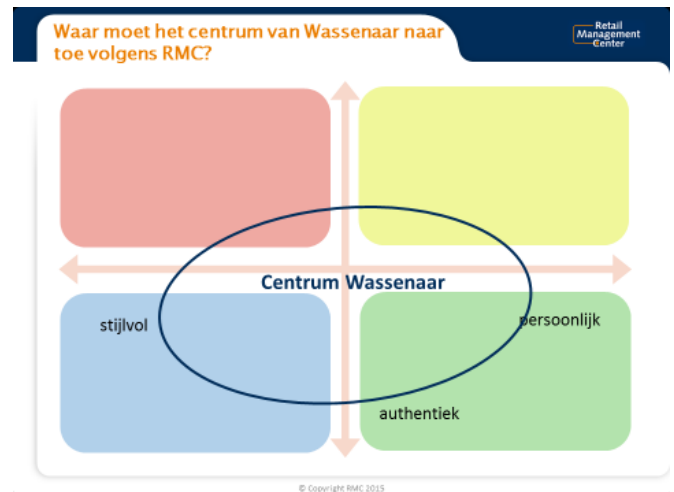


Op donderdag 5 november is er een vervolg gemaakt met de reeks Werkateliers waarbij het scherper positioneren van het centrum van Wassenaar centraal staat. Huib Lubbers startte het programma met een terugblik op het eerste Werkatelier. Tijdens de positioneringsopdracht voor het centrum van Wassenaar op 1 oktober plaatsten de aanwezige stakeholders hun kaartjes voornamelijk op de blauwe leefstijl in het BSR-model. Bij de kernwaardenopdracht is een top 3 geformuleerd van waarden voor het centrum van Wassenaar; **Stijlvol**, **Persoonlijk** en **Authentiek**. Het centrum van Wassenaar zal zich met deze uitkomst richten op de blauw/groene doelgroep. Na de terugblik presenteerde Lisa Floor de identiteit aan de hand van moodboards van de kernwaarden.



Bezoekersstromen en consumentenonderzoek

Op diverse locaties in Wassenaar zijn wifi sensoren geplaatst. Hiermee worden de komende drie jaren bezoekersstromen gemeten. Door ook sensoren in Duinrell en op het Stadhoudersplein te plaatsen is het mogelijk om uitwisseling te meten met het centrum en deze twee locaties. Door Rixt de Jong werd gepresenteerd dat tijdens de herfstvakantie (week 43) ongeveer 5% van de bezoekers van Duinrell ook in het centrum van Wassenaar kwam. Deze groep is voornamelijk op het midden van de Langstraat en op de van Hogendorpstraat gezien. In dezelfde week is er gekeken naar de uitwisseling tussen het Stadhoudersplein en het centrum. Ongeveer een kwart van de bezoekers van

het Stadhoudersplein is ook in het centrum van Wassenaar gezien. Dit wordt de komende tijd verder onderzocht.

Om ook vanuit de consument input te krijgen over het centrum van Wassenaar is er een tevredenheidsonderzoek gehouden. Ruim 200 consumenten zijn in de afgelopen periode tijdens het winkelen in het centrum van Wassenaar gevraagd naar hun beoordeling van onder andere het winkelaanbod, de openbare ruimte, het horeca aanbod en de parkeervoorzieningen. Daarnaast zijn consumenten gevraagd wat er verbeterd kan worden in het centrum van Wassenaar en in welke winkelgebieden ze nog meer hun aankopen doen. Over het algemeen wordt het centrum van Wassenaar positief gewaardeerd door bezoekers. Bezoekers zijn vooral goed te spreken over de etalages, de bereikbaarheid en het gevoel van veiligheid. Enkele verbeterpunten zijn; het aanbod in het laag- en middensegment, meer aanbod voor jongeren en meer gezelligheid. In de factsheet zijn een aantal resultaten terug te vinden.

RMC-Formulemodel

Na de terugblik op het eerste Werkatelier en de presentatie van de onderzoeken heeft Huib het RMC-Formulemodel geïntroduceerd. Een model wat door RMC gebruikt wordt om de vertaalslag van identiteit naar concrete acties te maken. De volgende zes formule-elementen zijn aan de hand van inspirerende voorbeelden uitgelegd:

- Aanbod
- Openbare ruimte
- Service
- Marketing
- Online
- Ondernemerschap

Vervolgens zijn de deelnemers in groepjes gaan brainstormen en hebben ze per formule-element en kernwaarde een bol “geladen” met ideeën voor acties. Uiteindelijk leverde dit een bollenschema op waarin alle acties per formule-element en kernwaarde zichtbaar werden.

Acties

Bij de presentaties van de bollen met acties zijn vele goede ideeën en initiatieven naar voren gekomen. Op dit moment heeft het centrum van Wassenaar een website, een magazine en een facebook pagina. Tijdens de brainstorm kwam naar voren dat andere kanalen als twitter, vine en youtube ook wenselijk zijn. Een vacature ‘social media’ uitzetten zou hiervoor een passende actie zijn. Voor acties in de openbare ruimte werd een aantal keer genoemd dat een betere bewegwijzering in en naar het centrum, consumenten van buiten Wassenaar kan helpen.



De brainstorm is door diverse groepjes aangegrepen om acties op het gebied van ondernemerschap te formuleren. Samenwerking tussen ondernemers maakt het centrum sterk en dat kan beginnen met avonden organiseren waar ondernemers samenkomen. Ondernemers zouden daarop vaker consumenten kunnen doorsturen naar een andere winkel in het centrum als de consument op zoek is naar een product wat in de betreffende winkel niet gevonden kan worden. Als winkeliers hun eigen straat of stoep af en toe schoonmaken zal dit ook een positieve uitwerking krijgen op de betrokkenheid van de ondernemers bij het centrum.

Daarnaast zijn er veel acties bedacht voor het organiseren van evenementen. Om de grote groep expats meer te betrekken is geopperd om rondleidingen door het centrum met een gids te organiseren en dit uit te zetten via expatsorganisaties. Een catwalk evenement waar niet alleen kleding wordt geshowd door de fashion winkels, maar ook betrokkenheid van andere ondernemers door bijvoorbeeld hapjes, aankleding, make-up of muziek te organiseren.

Kortom, er zijn ontzettend veel goede, creatieve en inspirerende ideeën en acties bedacht om het centrum van Wassenaar tot een aantrekkelijker winkelgebied te maken.

Vervolg werkatelier 3 op 26 november: keuze van acties

Alle acties worden geïnventariseerd en komen op een longlist. RMC gaat aan de slag met de longlist en brengt dit terug naar een shortlist. In het derde werkatelier op 26 november wordt er gezamenlijk besloten welke acties prioriteit krijgen. Dus sluit u aan en denk en beslis mee over de toekomst van het centrum van Wassenaar!



Factsheet Consumentenonderzoek

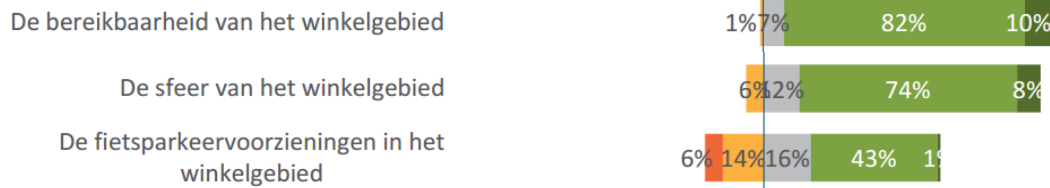
Hoe beoordeelt u:

■ Slecht ■ Matig ■ Redelijk ■ Goed ■ Zeer goed



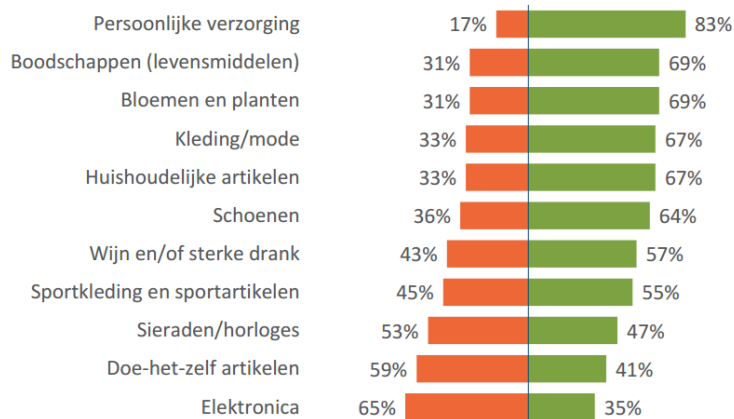
Hoe beoordeelt u:

■ Slecht ■ Matig ■ Redelijk ■ Goed ■ Zeer goed



Kunt u aangeven of u de volgende artikelen in het algemeen wel of niet in het centrum van Wassenaar koopt?

■ niet ■ wel



Wat zijn voor u belangrijke winkelgebieden om deze artikelen dan wel te kopen?

