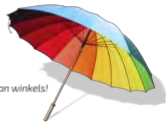


Toekomstbestendige Kerkbuurt Sliedrecht

platform

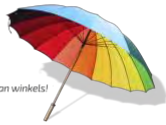
de nieuwe winkelstraat

1 mei 2018



INHOUD

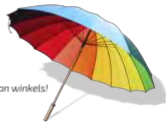
Aanleiding.....	3
1. Aanpak.....	4
1.1 Opbouw actiepunten.....	4
2. Aanbevelingen: de basis op orde.....	4
2.1 Aanbeveling 1: Zet een stuurgroep op met organisatiekracht.....	8
2.2 Aanbeveling 2: Aanpak leegstand.....	8
2.3 Aanbeveling 3: Zorg voor meer gastvrijheid in de openbare ruimte.....	9
3. Van basis naar één merk: wie ben je?.....	10
3.1 Aanbeveling 4: Het merk 'Sliedrecht centrum/Kerkbuurt'.....	11
4. Aan de slag met De Nieuwe Winkelstraat.....	12
4.1 Klantkennis: Wie is de klant en wat is zijn behoefte?.....	13
4.2 Content en digitale instrumenten op orde.....	13
5. Vervolg.....	13



INLEIDING

Het dorp Sliedrecht ligt in de gelijknamige gemeente, langs de rivier 'Beneden Merwede' en vlakbij Nationaal Park De Biesbosch. Deze Zuid-Hollandse gemeente telt 25.000 inwoners. Het centrum van Sliedrecht, winkelgebied Kerkbuurt (hierna Kerkbuurt), vormt al decennialang het bruisend hart van de regio Alblasserwaard. Ondernemers van de Kerkbuurt zijn trots op de diversiteit en kwaliteit van het winkel- en horeca-aanbod, maar maken zich tegelijkertijd zorgen over de toekomstbestendigheid van hun gebied.

De economische crisis heeft de afgelopen tien jaar ook in Sliedrecht zijn sporen achtergelaten: er is sprake van veel leegstand, achterstallig onderhoud van het vastgoed, enzovoort. Ondernemers van de Kerkbuurt en de gemeente Sliedrecht hebben DNWS gevraagd hen te adviseren over de interventie die de komende jaren moeten worden gepleegd om de Kerkbuurt toekomstbestendig te maken.



1. AANPAK

De volgende stappen zijn ondernomen om te komen tot dit actieplan voor de Kerkbuurt:

Stap 1: Intakegesprek met lokale stakeholders

Het doel van dit gesprek is om een goed beeld te krijgen van de lokale situatie en de verwachtingen van de stakeholders. Ter voorbereiding op het intakegesprek heeft een deskresearch plaatsgevonden.

Stap 2: Schouw

De DNWS-expert heeft na het intakegesprek en voorafgaand aan de werksessie het centrum uitgebreid geschouwd, samen met een groep ondernemers en de gemeente.

Stap 3: Werksessie

Als derde stap heeft een goed bezochte werksessie plaatsgevonden, met een brede vertegenwoordiging van alle belanghebbenden (ondernemers, gemeente, vastgoedeigenaren). Tijdens de werksessie zijn de uitkomsten van de DNWS-deskresearch en de schouw besproken met de aanwezigen. Een aantal thema's is daarbij verder uitgediept, waaronder de aanpak van leegstand en een compacter centrum, het bepalen van DNA van het centrum, de onderlinge samenwerking, enzovoort.

Stap 4: Actieplan

De voorgaande stappen - aangevuld met de kennis van de DNWS-expert en ervaringen uit andere gebieden - zijn als bouwstenen gebruikt voor het voorliggende actieplan. Hierin worden concrete aanbevelingen gedaan door de DNWS-expert, waarmee de lokale partijen aan de slag kunnen.

Stap 5: Eindgesprek

Het traject wordt medio mei 2018 afgesloten met een eindgesprek waaraan alle stakeholders deelnemen. Het doel van dit gesprek is om de lokale partijen te helpen met een snelle opstart van de acties. Tijdens het gesprek wordt dit actieplan toegelicht en wordt uitgelegd welke nazorg en ondersteuning de Kerkbuurt als deelnemer aan platform DNWS kan verwachten.

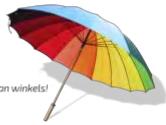
1.1 OPBOUW ACTIEPUNTEN

Op basis van de bovenstaande aanpak volgen hierna de aanbevelingen en concrete acties. Per aanbeveling wordt een korte toelichting van de huidige situatie gegeven. De actiepunten zijn zo concreet mogelijk geformuleerd.

2. AANBEVELINGEN: DE BASIS OP ORDE

De basis van een toekomstbestendig winkelgebied bestaat voor DNWS uit twee dimensies:

- De kwaliteit van het winkelgebied
- De kwaliteit van de samenwerking tussen de lokale belanghebbenden in het winkelgebied



Huidige situatie

De grafiek hiernaast toont hoe de kwaliteit van het winkelgebied en de samenwerking in de Kerkbuurt ervoor staan volgens de resultaten van de analyse en de werksessie. Beide factoren scoren lager dan een 5.

Waarop is deze conclusie gebaseerd?

Allereerst betreft het de kwaliteit van het winkelgebied. De vele lege panden, het slechte onderhoud van een aantal panden, en het ontbreken van bewegwijzering zorgen voor een lage beoordeling.

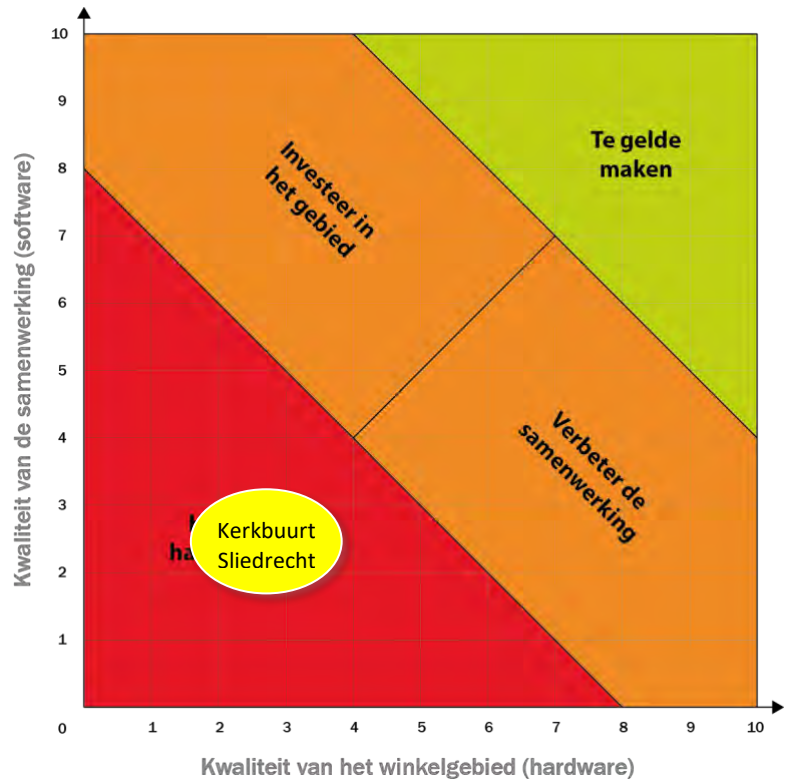
Ook de kwaliteit van de samenwerking scoort laag. De verklaring hiervoor wordt gevonden in de volgende zaken: de betrokkenheid van een deel van de ondernemers is laag. Samenwerking met de pandeigenaren is er nauwelijks. Er is geen sprake van een gezamenlijke visie en aanpak tussen de gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers.

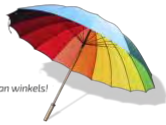
Tevens heeft de discussie over het wel of niet autovrij houden van de Kerkbuurt Oost de samenwerking tussen de stakeholders de afgelopen jaren geen goed gedaan. Ondernemers en bewoners vinden dat de gemeente haar besluit om de auto toe te staan in de Kerkbuurt Oost onvoldoende motiveert. Een besluit dat volgens hen op een verouderd onderzoek uit 2009-2011 is gebaseerd.

Verder duiden de volgende sterktes en verbeterpunten de huidige situatie in de Kerkbuurt.

Sterke punten

- Divers winkel- en horeca-aanbod;
- Veel zelfstandige ondernemers (plus een aantal landelijke ketens);
- Opgeknapt openbare ruimte, straatmeubilair ziet er goed uit;
- In en rondom het centrum aanwezigheid van museum, uitgaansmogelijkheden, basisschool;
- Goede bereikbaarheid (aanlegsteiger, auto, NS-station op loop-fietsafstand).





Zwakke punten

- Geen compact centrum, mede hierdoor veel leegstand;
- Achterstallig onderhoud van meerdere (lege) panden zorgt voor slechte uitstraling;
- Ontbreken van looproutes naar en in het centrum (vanaf de parkeerhavens, aanlegsteiger en NS-station);
- Ontbreken van een onderscheidende positionering en branding voor de Kerkbuurt;
- Online profilering is niet op orde;
- Onvoldoende groen;
- Onvoldoende mogelijkheden tot langer verblijf.

2.1 AANBEVELING 1: ZET EEN STUURGROEP OP MET ORGANISATIEKRACHT (STUUR HET CENTRUM AAN ALS EEN BEDRIJF)

Zet een sterke samenwerking op met een gezamenlijke stip op de horizon. De partijen moeten zich op 'gelijkwaardige' basis inspannen, met duidelijkheid over hun verantwoordelijkheden en taken: wie doet wat en met welk doel?

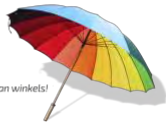
Samenwerking als een warenhuis/onderneming

Ter inspiratie lichten we de volgende metafoer toe. Een groep op een tandem (zie figuur) wil een doel bereiken. Belangrijk is dat ieder zijn eigen rol aanneemt en zich daaraan houdt. Vooraf is het doel bepaald; iedereen kent dit doel en staat erachter. De groep komt vervolgens in beweging en is daarbij actie- en investeringsbereid. De stuurman heeft de juiste houding en kwaliteit om te sturen. Degenen die trappen willen het doel bereiken onder leiding van hun stuurman. Beiden beïnvloeden elkaar.

Indien de stuurman vertrouwen geeft en in staat blijkt de gezamenlijk bepaalde koers uit te zetten en te bereiken, zijn de ondernemers bereid mee te blijven doen en zich achter het winkelgebied te scharen. Indien de stuurman geen vertrouwen geniet, zijn de ondernemers niet bereid op de tandem te gaan zitten. Als de ondernemers niet acteren en investeren in samenwerking, kan de stuurman zijn werk niet goed doen.

Het Warenhuis





Qua structuur is er op dit moment geen goed georganiseerde en professionele samenwerking tussen de belangrijkste stakeholders in het centrum, te weten gemeente, ondernemers en vastgoed. De vastgoedeigenaren zijn niet georganiseerd. Er is geen centrummanagement of stuurgroep. De stakeholders beoordelen de samenwerking in het centrum als onvoldoende.

Positief is dat het bestuur van de winkeliersvereniging en een aantal andere ondernemers zeer betrokken zijn bij de Kerkbuurt en zich willen inzetten om het gebied toekomstbestendig te maken. Ook de gemeente heeft haar medewerking toegezegd (een goed voorbeeld van afgelopen jaar is het opzetten van een ondernemersfonds). Deze betrokkenheid vormt een goede basis, maar is voor het bereiken van een toekomstbestendig centrum onvoldoende. Er moet sprake zijn van een structurele samenwerking in plaats van ad hoc initiatieven. Bovendien is meer betrokkenheid vanuit een grotere groep ondernemers en vastgoedeigenaren een vereiste. Er zijn duidelijke samenwerkingsafspraken nodig tussen alle stakeholders in het centrum/de Kerkbuurt.

Tot slot is er een 'regisseur' nodig die de weg wijst, de gezamenlijke koers vasthoudt en waar nodig bijstuurt. Op dit moment is onduidelijk of alle betrokkenen hetzelfde doel en eenzelfde focus voor de toekomst voor ogen hebben, en wie de stuurman voor de Kerkbuurt is.

De stuurgroep bepaalt:

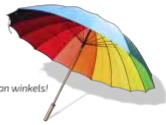
- De visie en de ambitie, gezamenlijke stip op de horizon, doelstellingen en de lange- en korte termijnstrategie voor de Kerkbuurt;
- Het meerjarenprogramma en het jaarlijks actieplan, inclusief begroting;
- De aansturing van de uitvoeringsorganisatie, zodat iedereen die betrokken is bij de verbetering van de Kerkbuurt aan het werk kan;
- Bewaakt de voortgang en ziet toe op een integrale uitvoering;
- Legt verantwoording af over uitgaven en activiteiten aan de achterban.

BENODIGDE PARTIJEN

- Gemeente
- Vastgoedeigenaren (nog niet georganiseerd)
- Ondernemers (retail, horeca en dienstverlening)

ACTIEPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
Stuurgroep formeren, bestaande uit: <ul style="list-style-type: none">• Gemeente, zowel bestuurlijke als ambtelijke vertegenwoordiging.• Ondernemersvereniging, waarbij het van belang is dat zowel de diverse deelgebieden als sectoren (detailhandel en horeca) vertegenwoordigd zijn.	Bestuur ondernemersvereniging, vertegenwoordiging vastgoed, gemeente	Juni 2018



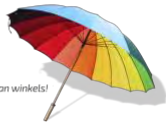
<ul style="list-style-type: none"> Vastgoed. Zolang deze sector nog niet georganiseerd is, kunnen namens de eigenaren een vertegenwoordiger en makelaar aanschuiven die vanuit het collectieve belang aan tafel zitten. <p>Op bestuurlijk niveau komt de stuurgroep regelmatig bij elkaar om de voortgang op hoofdlijnen te bewaken en strategische beslissingen te nemen. Vanuit de werkgroepen (genoemd onder aanbevelingen in dit actieplan) is het zinvol één portefeuillehouder aan te wijzen die zitting neemt in de stuurgroep.</p>		
Opstellen en ondertekenen van een ambitieverklaring op basis van een gedeelde visie waarin de partijen hun bereidheid uitspreken om ieder vanuit zijn/haar eigen rol en verantwoordelijkheden en naar vermogen te investeren in het gezamenlijk toekomstbestendig maken van de Kerkbuurt.	Stuurgroep	Juli 2018
De stuurgroep wijst een regisseur aan die vanuit een onafhankelijke positie als Haarlemmerolie kan fungeren, helpt de samenwerking/stuurgroep te professionaliseren en de partijen begeleidt bij het formuleren van de gezamenlijke ambitie.	Stuurgroep	Juli 2018
In de stuurgroep afspraken maken over de inzet van de financiële middelen (subsidies, inkomsten ondernemersfonds/reclamebelasting, inkomsten BIZ voor eigenaren (mocht deze worden opgericht)).	Stuurgroep	Juli 2018
Opzetten van een communicatieplan, waarbij de communicatie start met de ondertekening van de 'ambitieverklaring' als feestelijk moment en waarbij de pers is uitgenodigd.	Stuurgroep (ondersteund door een regisseur)	Juli 2018

2.2 AANBEVELING 1: AANPAK LEEGSTAND

De Kerkbuurt kan door de aanwezigheid van vele lege panden in een vicieuze cirkel terecht komen. Leegstand maakt het centrum onaantrekkelijk als vestigingslocatie voor nieuwe ondernemers. Bestaande ondernemers verliezen hun vertrouwen door het ontbreken van een lonkend toekomstperspectief. Hierdoor kan de leegstand in de toekomst nog verder toenemen.

BENODIGDE PARTIJEN

- Gemeente
- Ondernemersvereniging (OV)
- Vastgoedeigenaren
- Makelaars
- Bewoners



ACTIEPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
Opzetten projectgroep aanpak leegstand, onder leiding van een expert, bestaande uit o.a. ondernemersvereniging, vertegenwoordiging vastgoedeigenaren, makelaars (en bewoners als klankbord).	OV Gemeente Vastgoed Extern expert	Juni 2018
Bepaal de grenzen van het kernwinkelgebied van de Kerkbuurt (rekening houdend met de afname van de behoefte aan winkel(meter)s gelet op de veranderingen in het consumentengedrag).	Projectgroep	Juni 2018
Inventariseer de stand van zaken wat betreft de leegstand: wie zijn de eigenaren? Wat zijn hun wensen en belangen? Wat zijn de redenen voor hen om te willen investeren in (de omgeving van) hun vastgoed?	Projectgroep	Juni 2018
Inventariseer de wensen en behoeften van bewoners en bezoekers wat betreft de gewenste branchering (dit tevens in relatie tot de groeipotentie van Sliedrecht qua inwoneraantallen).	Projectgroep	Juni 2018
Bepaal de wenselijke functies en invulling van verschillende delen van de Kerkbuurt, horecapleinen, verblijfs- en speelruimte, markeer deze met terugkerende elementen zoals sfeerverlichting, groen, hangingbaskets, vlaggenmasten.	Projectgroep	Juni-juli 2018
Maak afspraken/plannen met eigenaren en ondernemers die buiten het centrumgebied vallen. Roep regelingen in het leven voor actieve verplaatsing van ondernemers die van toegevoegde waarde zijn voor het centrum, en voor het omzetten van bestemmingen van panden die buiten het centrum vallen naar woning en/of dienstverlening.	Projectgroep	2018
Maak op basis van de bovenstaande stappen een brancheringsplan waar de vastgoedeigenaren achter staan en waarvoor zij zich persoonlijk inzetten om de gewenste functies aan te trekken.	Projectgroep	Najaar 2018
Onderzoek of er draagvlak is voor het opzetten van een bedrijveninvesteringzone (BIZ) voor de vastgoedeigenaren ten behoeve van een collectieve en structurele aanpak van de leegstand.	Projectgroep onder begeleiding BIZ-expert	2018

2.3 AANBEVELING 3: ZORG VOOR MEER GASTVRIJHEID IN DE OPENBARE RUIMTE

De aanpak van de openbare ruimte, inclusief verbetering van het aanzicht van de (lege)panden, de blinde gevels, groen en bewegwijzering, kan het gevoel van gastvrijheid in de Kerkbuurt vergroten.

BENODIGDE PARTIJEN

- Gemeente
- Vastgoedeigenaren
- Kerk
- Cultuur
- Ondernemers
- Bewoners



ACTIEPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
Opzetten projectgroep Gastvrije Kerkbuurt	Gemeente OV (als trekkers)	Mei 2018
Het aanleggen van bewegwijzering vanaf NS-station en de aanlegsteiger naar het centrum (op beide locaties kunnen tevens informatiezuilen worden geplaatst met beschrijving van de voorzieningen in het centrum). Het creëren van looproutes, herkenningspunten middels vergroening (hangingbaskets) en vlaggenmasten. Zorg dat de entrees van de Kerkbuurt herkenbaar zijn.	Gemeente i.s.m. OV	Juni 2018
In kaart brengen en naamgeving van diverse parkeergelegenheden. Bewegwijzering naar de parkeerhavens en vanaf de parkeerhavens naar het centrum. Markeren van de parkeerhavens met vlaggenmasten, bloembakken en verlichting die ook in de rest van de Kerkbuurt voor meer samenhang, herkenning en routing moeten zorgen.	Projectgroep	2018
Concentreer de horeca op drie à vier plekken/pleinen in het centrum met meer terrasmogelijkheden.	Projectgroep	2018
Creëer een ondergrondse waterspelruimte voor kinderen op het pleintje voor de Kerk	Projectgroep	2018
Verfraai alle blinde gevels, lege etalages en meerdere lege (bouw)terreinen. Dit in samenwerking met de kunstenaars en creatievelingen die Sliedrecht rijk is.	Projectgroep	2018

3. VAN BASIS NAAR ÉÉN MERK: WIE BEN JE?

Een duidelijke en onderscheidende positionering is belangrijk: waarin onderscheidt de Kerkbuurt zich? Het is meer dan ooit van belang dat een winkelgebied een duidelijk, aansprekend en onderscheidend profiel heeft dat past bij de behoefte van de kritische bezoeker/klant.

De belangrijkste vraag hierbij is:

Waarom gaat de consument naar de Kerkbuurt?

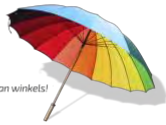
Dit is een andere benadering dan:

Kom naar de Kerkbuurt, want wij hebben te bieden!

VIJF GEBIEDEN

De volgende vijf gebieden heeft DNW2020 als inspiratiebron benoemd waar shoppen in meerdere of mindere mate dragend is. De gebieden zijn gekozen omdat ze divers zijn, op hoofdlijnen verschillen en kansen bieden voor retail in 2020:

1. Surprise & Shop
2. Travel & Shop
3. Story & Shop
4. Work & Shop
5. Service & Shop



In de voorgestelde benaderingswijze staat de consument centraal in plaats van het aanbod. Van oudsher biedt een winkelgebied vooral een aanbodverzameling. Vandaag de dag ondergaan de gebieden een grote verandering door aanpassing van het aanbod, de sfeer en acties/evenementen aan de bezoek- en koopmotieven van de consument. Bij elke actie moet het winkelgebied proberen onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie.

3.1 AANBEVELING 5: HET MERK SLIEDRECHT CENTRUM/KERKBUURT

Het is voor de stakeholders in Sliedrecht en daarmee ook voor de inwoners en klanten niet geheel duidelijk wat de positionering van het kernwinkelgebied is. Wat is het verhaal van de Kerkbuurt en wat maakt de Kerkbuurt onderscheidend? We bevelen aan om samen met alle relevante stakeholders de positionering en het DNA van de Kerkbuurt te bepalen. We adviseren om in dit traject tevens rekening te houden met de aanbevelingen uit dit actieplan, die gevolgen kunnen hebben voor de positionering en het bepalen van het DNA van het centrum. Bijvoorbeeld als het gaat om branchering, wel of geen autovrije Kerkbuurt-oost, de uitstraling van de openbare ruimte en panden, bewegwijzering, bereikbaarheid, parkeren, enzovoort.

Vooruitlopend op de uitkomsten van de positionering van de Kerkbuurt bevelen we op basis van de uitkomsten van de werksessie aan om het DNA van Kerkbuurt te laden met 'Service en shop'. Termen die in dit kader uitgesproken zijn zijn:

- Persoonlijke aandacht, zelfstandige ondernemers
- Gemak: dagelijkse boodschappen en winkelen
- Korte afstand en snelheid
- Gratis parkeren
- Vaste klanten

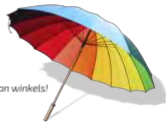
Versterking 'Service en shop'

Om het 'Service en shop' principe te kunnen laden, is het vooral van belang dat ondernemers deze belofte gaan uitdragen. Hieronder zijn de benodigde acties uiteengezet:

- Ondernemers en personeel dienen getraind te worden op service en gastvrijheid.
- Iedereen moet zich inspannen voor het 'collectief' verleiden van de klant.
- Het is noodzakelijk dat er meer uniformiteit komt in de openingstijden.
- Horeca 'voor elk wat wils' en (uitgaans)voorzieningen buiten de openingstijden van de winkels zijn een aandachtspunt om de verblijfstijd te verlengen en daarmee de omzet te vergroten.
- Er is in de Kerkbuurt ruimte om meer vermaak voor kinderen te faciliteren.

BENODIGDE PARTIJEN

- Gemeente
- Ondernemersvereniging
- Vastgoedeigenaren
- VVV
- De culturele/toeristische sector



CONCRETE ACTIES

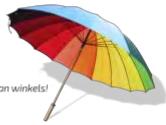
WAT	WIE	WANNEER
Werk 'Service en shop' uit om het merk Kerkbuurt Sliedrecht zichtbaar te maken. Zoek verbindingen tussen ondernemers en andere voorzieningen: musea, kerken, toerisme, enzovoort.	Wergroep Het Merk Kerkbuurt	Oktober 2018
Formuleer een klantbenadering en aandachtspunt per bezoekerssegment. Beoordeel welke bezoekerssegmenten bepaalde doelgroepen het meest aanspreken om naar het centrum van Sliedrecht te komen. Om dit te beantwoorden kunnen de volgende vragen helpen: <ul style="list-style-type: none"> • Wie is de echte klant (welke inwoner, welke regiobewoner, welke toerist etc.)? • Waarom komen ze en wat verwachten ze (aanbod, sfeer, evenementenaanbod, voorzieningen etc.)? 	Wergroep Service & Shop en een externe specialist	Vanaf oktober 2018
Selecteer de belangrijkste bezoekerssegmenten en verwerk de uitkomsten tot een lijst van diensten en activiteiten o.b.v. haalbaarheid en toepasbaarheid. Kijk op welke manier deze vertaald kunnen worden naar aanbod, inrichting, aankleden en uitstraling openbare ruimte, evenementen, marketing en promotie (online), eenduidige uitstraling en kernboodschap op basis van een beeldmerk/naam etc.	Wergroep Service & Shop	November 2018
Verwerk de uitkomsten tot een lijst met concrete acties, diensten en activiteiten met planning, begroting en actiehouders.	Wergroep Service & Shop	November 2018

4. AAN DE SLAG MET DE NIEUWE WINKELSTRAAT

Wanneer de basis op orde is en er een gezamenlijke strategie voor het merk Kerkbuurt is ontwikkeld, kan 'DNWS Kerkbuurt' verder worden ingevuld. De Nieuwe Winkelstraat hanteert de volgende zes speerpunten:

- Klantkennis
- Identiteit
- Basis op orde
- Lokaal samenwerken
- Content op orde
- Digitaal in een fysieke omgeving

In de voorgaande hoofdstukken zijn drie van deze speerpunten van DNWS behandeld: basis op orde, samenwerken en identiteit. De aanbevelingen uit deze hoofdstukken hebben in onze optiek de hoogste prioriteit voor de Kerkbuurt. Daarna kan gewerkt worden aan de overige drie speerpunten van DNWS: klantkennis, content op orde en digitalisering in een fysieke omgeving. De beknopte toelichting van deze speerpunten komt in dit hoofdstuk aan de orde.



4.1 KLANTKENNIS: WIE IS DE KLANT EN WAT IS ZIJN BEHOEFTE?

Met inzicht in de klant en de klantreis is het mogelijk om te focussen, de juiste dingen te doen en minder aan het toeval over te laten. Dit verhoogt de effectiviteit van alle acties. Om door de bezoeker relevant gevonden te worden en daarmee de klant te vinden en te binden, moet geïnvesteerd worden in de volgende zaken:

- Kennis van de signatuur van het winkelgebied geformuleerd vanuit de (potentiële) bezoekersgroepen (bepaal de kenmerkende eigenschappen van het winkelgebied door de ogen van de klant);
- Kennis van de persona's (klanttyperingen van bestaande en potentiële nieuwe klantgroepen);
- Kennis van de klantreis per persona (hoe en wat beweegt een klantgroep op het internet en door het gebied, op welk moment is die groep ontvankelijk voor welke boodschap, over welk onderwerp en met welke taal wil de klant worden aangesproken).

4.2 CONTENT EN DIGITALE INSTRUMENTEN OP ORDE

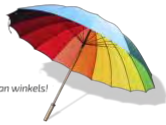
Naast het fysieke winkelgebied is de digitale versie daarvan steeds belangrijker om bij de consument in het vizier te komen en te blijven. Als de consument online niet kan vinden wat de Kerkbuurt te bieden heeft, dan kan hij hier via dit kanaal ook niet voor kiezen. Voor de juiste informatievoorziening kan worden gezorgd door alle (digitale) data van het winkelgebied te verzamelen en te bepalen hoe deze moet worden ingezet vanuit de behoefte van de klant.

Allereerst moet de basis online vindbaar zijn. Het gezamenlijke online visitekaartje en de online vindplaats van de Kerkbuurt is momenteel www.kerkbuurt.nl. Deze website is aan modernisering toe. Ook social media en andere digitale toepassingen zoals Google zijn goede instrumenten, wanneer de inzet gebaseerd is op een doordachte strategie en gericht is op bepaalde doelgroepen. Met deze instrumenten kunnen de strategische doelen van de Kerkbuurt worden gerealiseerd. Beschikking hebben over de juiste content is een eerste belangrijke stap naar digitalisering. De klant wil gemak en comfort, ook online. Alle - voor de klant relevante - informatie moet op 1 plek met 1 muisklik vindbaar zijn.

Het verdient aanbeveling om ervoor te zorgen dat alle bestaande digitale toepassingen op niveau van 2018 functioneren, responsive (smartphone-/tablet vriendelijk) en goed vindbaar zijn. Dit zijn inmiddels basisvereisten voor de online communicatie van een winkelgebied. Zorg er bovendien voor dat de individuele vestigingen in de Kerkbuurt goed zichtbaar en vindbaar zijn op alle relevante kanalen. Zet bestaande middelen effectiever en waar mogelijk collectief in. Denk aan gezamenlijke acties op sociale media en het beoordelen van elkaar op google (reviews).

5. VERVOLG

De inhoud van dit actieplan wordt in mei 2018 tijdens een gesprek met de stakeholders nader toegelicht. Dit gesprek is vooral gericht op de wijze waarop de betrokkenen bij de Kerkbuurt aan de slag kunnen gaan met de acties. Hierop vooruitlopend, het volgende. In dit actieplan zijn diverse aanbevelingen gedaan en zijn meerdere concrete acties geformuleerd. DNWS adviseert om in eerste instanties te focussen op de aanbevelingen uit hoofdstuk 2: basis op orde. Bij de uitvoering van de acties verdient het aanbeveling om alle relevante partijen te betrekken. Emoties en relaties uit het verleden kunnen de toekomstige samenwerking belemmeren als deze niet op een goede manier geventileerd kunnen worden of als mensen zich buitengesloten voelen.



Sliedrecht is deelnemer aan het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS). Hiermee heeft de Kerkbuurt een vangnet voor hulpvragen en toegang tot het netwerk van DNWS. Zo wordt bij (lastige) keuzes rondom het toekomstbestendig maken van de Kerkbuurt desgevraagd meegedacht over oplossingen. Via DNWS kunnen de stakeholders in Sliedrecht in contact worden gebracht met partijen voor het uitwisselen van kennis of om concrete ondersteuning te bieden. Hulp bij het beoordelen van offertes, klankborden en het delen van cases behoort ook tot de mogelijkheden. De stakeholders in Sliedrecht hebben recht op een presentatie op maat; ze hebben gratis of tegen een ledentariaf toegang tot DNWS-bijeenkomsten en tot bijeenkomsten van de partners. Veel is op de website van DNWS te vinden, en zo'n 10 x per jaar verschijnt de digitale nieuwsbrief.

Tot slot, dit actieplan is door expert van DNWS Farzad Ghaus (farzad@stadenco.nl) geschreven. Contactpersoon voor DNWS is David Lansen (info@dnws.nl).

Zeist, 1 mei 2018

www.dnws.nl