

Dillenburgplein

Ridderkerk

DNWS-Kom-In-Actie-Traject



28 mei 2018

**DILLENBURG
PLEIN**



platform

de nieuwe winkelstraat

INHOUD

Inleiding	3
1. DNWS werkt volgens een vast stappenplan in het Kom-In-Actie-Traject	3
2. De basis op orde	5
Kwaliteit van het winkelgebied	5
2.1 Aanbeveling 1: Zet in op herinrichting en oplossen parkeerprobleem	8
2.2 Aanbeveling 2: Versterking aanbod	10
Kwaliteit van de samenwerking	11
2.3 Aanbeveling 3: Bedrijfsmatige aansturing Dillenburgplein	12
2.4 Aanbeveling 4: Activeer de ondernemers	15
3. Van basis naar één merk: wie ben je?	17
3.1 Aanbeveling 5: Verdieping merk Dillenburgplein en bezoekersgroepen	18
4. Aan de slag met andere speerpunten van DNWS	19
4.1 Content op orde	19
4.2 Digitaal in een fysieke omgeving	20
5. Vervolg	21

INLEIDING

De Stichting BIZ Dillenburgplein heeft samen met de gemeente Ridderkerk aan het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) gevraagd een traject te begeleiden om te komen tot een “actieplan toekomstbestendig Dillenburgplein”. Het doel van dit gezamenlijke initiatief is om - met de ondersteuning van een onafhankelijke partij (DNWS) - helder te krijgen waar het Dillenburgplein de komende jaren op moet gaan focussen om haar positie te versterken en hoe de samenwerking hierop ingericht kan worden.



1. DNWS WERKT VOLGENS EEN VAST STAPPENPLAN IN HET KOM-IN-ACTIE-TRAJECT

Stap 1: Intakegesprek met lokale stakeholders

Het doel is om een goed beeld te krijgen van de lokale situatie en de stakeholders te verduidelijken wat de bedoeling is van het traject en actieplan.

Stap 2: Schouw

De expert van de DNWS schouwt het winkelgebied.

Stap 3: Werksessie

Er vindt een werksessie plaats met een brede vertegenwoordiging van de belanghebbenden (betrokkenen bij het winkelgebied, stakeholders) zodat de koers op het bereiken van een toekomstbestendig winkelgebied kan worden uitgezet én ingezet. Tijdens de werksessie staan de onderwerpen ‘basis op orde’, ‘identiteit’ en ‘aan de slag’ op het programma.

Stap 4: Actieplan

De voorgaande stappen, aangevuld met expertise van onze experts en ervaringen in andere gebieden, worden als bouwstenen gebruikt voor het - voorliggende - actieplan. Hierin worden concrete aanbevelingen gedaan en actiepunten aangedragen waarmee de lokale partijen aan de slag kunnen.

Stap 5: Eindgesprek

Tenslotte wordt het traject afgesloten met een eindgesprek met de belanghebbenden om het actieplan waar nodig nog toe te lichten en vooral om de lokale betrokkenen te helpen met de opstart van de acties in het actieplan.

KORTE SAMENVATTING – VOLGORDE AANPAK ACTIES DOOR STAKEHOLDERS

Op basis van intake, schouw en werksessie worden hierna de aanbevelingen en concrete acties uitgebreid beschreven. DNWS realiseert zich dat dit veel is en niet mogelijk is om alles direct aan te pakken. Het verdient aanbeveling met de belangrijkste actiepunten te starten:

1. Zet in op herinrichting en oplossen parkeerprobleem (aanbeveling 1)
2. Activeer de ondernemers (aanbeveling 4)
3. Probeer de wisselwerking met andere wijkfuncties te versterken door de invulling van het Snuffelpand te veranderen en versterking van de samenwerking met het wijkcentrum (deels aanbeveling 2 en aanbeveling 4)
4. Ga het Dillenburgplein bedrijfsmatig aansturen (aanbeveling 3) zodat er meer structuur en professionaliteit komt in de samenwerking

Met deze acties zullen op korte termijn zichtbare resultaten worden neergezet en is draagvlak gecreëerd. Bovendien is dan het fundament voor een toekomstbestendig Dillenburgplein gelegd. Met de overige genoemde aanbevelingen en acties kan daarna aan de slag worden gegaan.

Dillenburgplein is lid bij DNWS, hetgeen inhoudt dat de lokale betrokken partijen tijdens de aanpak van de acties kunnen aankloppen voor overleg, hulp, feedback en zeker ook voor de uitwerking van de overige genoemde aanbevelingen en acties.

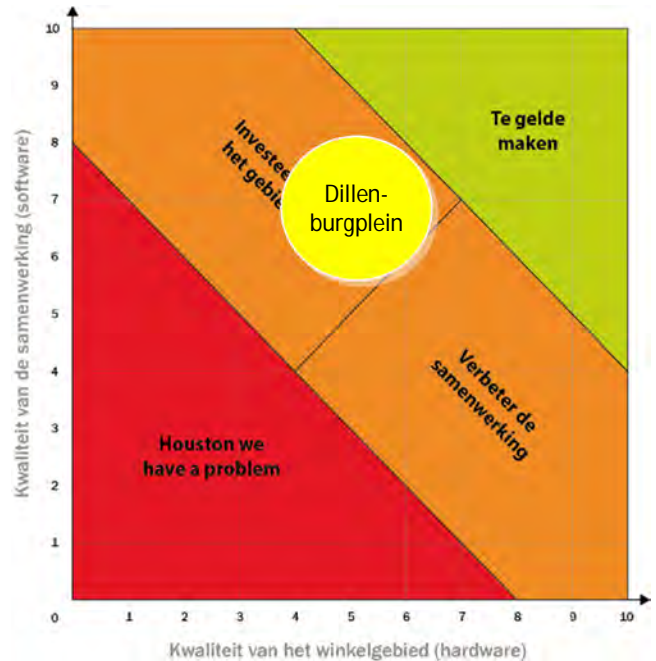
2. DE BASIS OP ORDE

De basis van een toekomstbestendig winkelgebied bestaat voor DNWS uit twee dimensies. De grafiek hiernaast toont hoe 'de basis' van het Dillenburgplein ervoor staat in de visie van De Nieuwe Winkelstraat.

- De kwaliteit van het winkelgebied: rapportcijfer 5
- De kwaliteit van de samenwerking: rapportcijfer 7

De kwaliteit van het winkelgebied scoort matig vanwege de gedateerde uitstraling en inrichting van de openbare ruimte. De belofte 'Huiskamer van Slikkerveer' wordt in de inrichting van de openbare ruimte niet waargemaakt. Dit cijfer wordt opgekrikt door het complete aanbod en het hoge gemaksniveau in het winkelcentrum.

De kwaliteit van de samenwerking scoort redelijk. Er is een BIZ (vastgoedeigenaren en gebruikers) in het gebied actief en er wordt relatief veel georganiseerd. Aandachtspunten zijn de samenwerking te professionaliseren, de actiebereidheid van ondernemers te verhogen en de communicatie en activiteiten sterker te richten op de positionering van het winkelcentrum.



KWALITEIT VAN HET WINKELGEBIED

Het Dillenburgplein in Ridderkerk vormt het wijkwinkelcentrum voor Slikkerveer met een belangrijke functie voor de eigen wijk en in beperktere mate voor de wijk Bolnes. Enkele modische zaken hebben daarnaast een bovenwijkse aantrekkingskracht waar de andere ondernemers van profiteren.

Het centrum beschikt voor een wijkwinkelcentrum over een sterk aanbod. Met name het complete versspiciaalaanbod en de aanwezigheid van enkele modische aanbieders, in combinatie met het hoge gemaksniveau (goede bereikbaarheid en gratis parkeren) maken het winkelcentrum onderscheidend. Persoonlijke aandacht en service zijn onderscheidende waarden.



Er is geen leegstand in het winkelcentrum. De belangrijkste uitdaging voor het winkelcentrum vormt het op niveau brengen van de openbare ruimte. Momenteel wordt het plein gedomineerd door parkeerplaatsen, is er sprake van een hoge parkeerdruk en is de verkeerssituatie onoverzichtelijk en onveilig. Daarnaast is de inrichting gedateerd en voldoet deze niet aan de hedendaagse wensen van de consument die ook in wijkwinkelcentra aantrekkelijk wil kunnen verblijven.



Tabel 1. Overzicht sterkten en zwakten van het winkelgebied Dillenburgplein (ruimtelijk – functioneel)

	Sterkten	Zwakten
Structuur	<ul style="list-style-type: none"> - Compact en overzichtelijk 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiosk en standplaatsen vormen obstakel in zichtlijnen - Wisselwerking met Wijkvoorzieningencentrum Slikkerveer
Aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge kwaliteit en service - Compleet winkelaanbod voor wijkwinkelcentrum - Sterk versspeciaalaanbod - Aantal sterke modische spelers - Geen leegstand - Combinatie met wijkcentrum en school 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen medische voorzieningen (apotheek, dokter, fysio) - Enkele branches ontbreken: wijnspeciaalzaak, opticien, dierenpeciaalzaak, lunchroom - Omvang supermarkt (zou wat groter mogen) - Snuffelpand (Vrouwen voor Vrede): beperkte meerwaarde voor winkelcentrum vanwege zeer beperkte openingstijden en beslag op parkeergelegenheid
Uitstraling		<ul style="list-style-type: none"> - Geen ruimte voor verblijven en evenementen op het plein - Zitgelegenheid, speelgelegenheid, groen en prullenbakken worden gemist - Matige geveluitstraling, luifels en reclameuitingen oostzijde - Winkelgebied heeft geen duidelijke entree - Weinig verlichting avonden
Bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> - Gratis parkeren - Goede bereikbaarheid vanuit de wijk 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge parkeerdruk. Ondernemers en bewoners parkeren op het plein - Verkeer prominent aanwezig, relatief onveilig - Onvoldoende fietsparkeerplaatsen - Bewegwijzering, o.a. bij rotonde

2.1 AANBEVELING 1: ZET IN OP HERINRICHTING EN OPLOSSEN PARKEERPROBLEEM

Met de ambitie om Dillenburgplein te profileren als 'Huiskamer van Slikkerveer', maar simpelweg ook 'de basis op orde' te brengen, ligt de hoogste prioriteit bij het aanpakken van de openbare ruimte, het parkeren en de verkeerscirculatie. In de huidige opzet oogt het plein gedateerd en heeft het geen verblijfskwaliteit, terwijl dit zo belangrijk is voor de toekomstbestendigheid van het winkelcentrum.

AANBEVELING

Door in gezamenlijkheid (gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren) een inrichtingsplan, gekoppeld aan een gevelverbeterplan, op te stellen en uit te voeren kan een enorme kwaliteitsimpuls gegeven worden aan het winkelcentrum. DNWS wil benadrukken dat zowel gemeente, ondernemers als vastgoedeigenaren hier op inhoud en financiën een bijdrage moeten leveren. M.b.t. de openbare ruimte ligt de verantwoordelijkheid grotendeels bij de gemeente en voor de gevels bij de vastgoedeigenaren en ondernemers. Concreet moeten de volgende zaken onderdeel zijn van het inrichtingsplan en gevelverbeterplan.

Onderwerp	Wie is er in de lead?
Inrichtingsplan	
Herinrichting Dillenburgplein met aandacht voor: <ul style="list-style-type: none"> - Versterken verblijfsfunctie: verblijfsruimte, groen, zitgelegenheid en ruimte voor evenementen - Onderzoek parkeerdruk + maatregelen optimaliseren parkeerfunctie - Verbeteren verkeersinrichting en routing (auto te gast) - Ruimtelijke relatie Wijkvoorzieningencentrum Slikkerveer en Dillenburgplein versterken (o.a. heuvel verwijderen) - Entrees markeren in inrichting - Verbeteren verlichting, met name expeditie achterzijde 	Gemeente i.s.m. vastgoedeigenaren en ondernemers
Mogelijkheden onderzoeken om extra parkeergelegenheid in de eerste schil rond het winkelcentrum te creëren: o.a. achterzijde winkelstrips, langs de Ruwaardlaan en Juliana van Stolbergstraat. Lang parkeren voor ondernemers, personeel en bewoners naar omgeving plein, kort parkeren op het plein.	Gemeente i.s.m. ondernemers en bewoners
Gevelverbeterplan	
Gevelverbeterplan opstellen met aandacht voor aanpassing en onderhoud van luifels, eenheid in reclame-uitingen en gevelverbetermogelijkheden.	Ondernemers en vastgoedeigenaren i.s.m. architect
Aanvullende acties en maatregelen	
Ondernemers ontmoedigen om op plein te parkeren (evt. alternatieven aan achterzijde winkelcentrum)	Ondernemers
Standplaatsen niet haaks op plein, maar met lange kant tegen gevel plaatsen (plantsoen verwijderen)	Gemeente in overleg met standplaatshouders
Verbeteren bewegwijzering (o.a. bij rotonde)	Gemeente i.s.m. ondernemers
Extra locatie voor stallen winkelwagentjes nabij parkeergelegenheid	Albert Heijn

BENODIGDE PARTIJEN

- Gemeente Ridderkerk
- Woonvisie en andere vastgoedeigenaren
- Stichting BIZ Dillenburgplein

CONCRETE ACTIE- EN BESLISPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
I.s.m. stedenbouwer van de gemeente of extern adviseur uitwerken van het inrichtingsplan, onder begeleiding van een integrale werkgroep waarin gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren vertegenwoordigd zijn.	Gemeente, ondernemers en vastgoed	Derde kwartaal 2018
Om grip te krijgen op de uitvoering van het inrichtingsplan worden de inrichtingsmaatregelen geprioriteerd en de financiële haalbaarheid wordt beoordeeld. Afhankelijk van de financiële haalbaarheid wordt een kostenverdeling (inleg gemeente, vastgoed en ondernemers) en een planning uitgewerkt.	Gemeente, ondernemers en vastgoed	Vierde kwartaal 2018
Uitwerken gevelverbeterplan.	Ondernemers en vastgoed i.s.m. architect	Derde kwartaal 2018
Indien het inrichtings- en gevelverbeterplan helder is, kunnen ook andere pandeigenaren en ondernemers aangehaakt en geënthousiasmeerd worden.	Gemeente, ondernemers en vastgoed	Vierde kwartaal 2018
Maatregelen opzetten en uitvoeren om ondernemers, medewerkers en bewoners te ontmoedigen de auto op het plein te parkeren. Splitzen in maatregelen korte termijn en langere termijn (na herinrichting en uitbreiding parkeerplaatsen in schil).	Ondernemers	Doorlopend
Gesprek met standplaatshouders over aanpassing positie standplaats.	Gemeente	Vierde kwartaal 2018
Maatregelen treffen voor verbetering bewegwijzering.	Gemeente i.s.m. ondernemers	Vierde kwartaal 2018

2.2 AANBEVELING 2: VERSTERKING AANBOD

Hoewel het aanbod op het Dillenburgplein in het geheel op orde is en er geen sprake is van leegstand, ligt er een aantal concrete kansen om het vastgoed te optimaliseren en, hieraan verbonden, het aanbod te versterken. Kansen die in de ogen van DNWS op zijn minst het verkennen waard zijn om zo meer bezoekers naar het centrum te trekken en de verblijfsduur te verlengen.

AANBEVELING

Instellen van een werkgroep met een vertegenwoordiging van ondernemers en gemeente die aan de slag gaat met de volgende vraagstukken:

- Gesprekken met Woonvisie om te onderzoeken of het Snuffelpand (Vrouwen voor Vrede) ingevuld kan worden met een permanente functie, die de gehele week geopend is en combinatiebezoek bewerkstelligd met het winkelcentrum (zie aanvullende branches die onder het laatste punt genoemd zijn).
- Gesprekken met de vastgoedeigenaar van de kiosk om zijn zaak te verplaatsen naar een andere plek in of nabij het winkelcentrum (zodat de kiosk gesloopt kan worden en er zo meer zichtbaarheid op het plein gecreëerd wordt). Indien dit niet mogelijk blijkt, verkennen of de kiosk een meer transparante uitstraling kan krijgen.
- Verkennen of (een van de) gevestigde horecaondernemers bereid is om ook lunchroomgerichte activiteiten te gaan ontplooiën, eventueel gecombineerd met een terrasfunctie. Mogelijk is hiervoor een bestemmingsplanwijziging noodzakelijk. Indien de ondernemers op het Dillenburgplein hier niet voor openstaan, zou dit ook met Wijkvoorzieningscentrum Slikkerveer kunnen worden verkend.
- Indien er panden vrijkomen, aansturen op de vestiging van aanvullende branches zoals een wijnspeciaalzaak, opticien, dierenspeciaalzaak, daghorecazaak of AHOED-praktijk (Apothekers, Huisartsen en paramedici Onder Een Dak).



BENODIGDE PARTIJEN

- Gemeente Ridderkerk
- Ondernemers
- Vastgoedeigenaren

CONCRETE ACTIE- EN BESLISPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
Goede voorbereiding van gesprekken met Woonvisie, eigenaar kiosk en horecaondernemers. Hieronder valt bijvoorbeeld een eerste verkenning van: <ul style="list-style-type: none"> - Of er vraag is naar AHOED-voorzieningen vanuit verplaatsing of nieuwvestiging van aanbieders. - Welke alternatieven de eigenaar en de gebruiker van de kiosk geboden kunnen worden en wat financieel haalbaar is. - Wat er voor contract onder het Snuffelpand ligt, wat bestemmingsplantechnisch mogelijk is op de locatie van het Snuffelpand en of de gemeente openstaat voor een bestemmingsplanwijziging. 	Werkgroep	Derde kwartaal 2018
Concrete gesprekken voeren met Woonvisie, eigenaar kiosk en horecaondernemers over de mogelijkheden.	Werkgroep	Derde kwartaal 2018
Afhankelijk van uitkomsten gesprekken er een gezamenlijk vervolg aan geven.	Werkgroep	Vierde kwartaal 2018
Indien er leegstand ontstaat, actief ondernemers aandragen voor complementaire herinvulling.	Werkgroep	Doorlopend

KWALITEIT VAN DE SAMENWERKING

Wanneer Dillenburgplein vergeleken wordt met andere wijk- en buurtwinkelcentra op het gebied van samenwerking, dan staat Dillenburgplein er in de basis goed voor. De oorzaak hiervoor is de actieve BIZ voor ondernemers en vastgoedeigenaren (€ 600,00 per ondernemer en eigenaar). Hierdoor komt jaarlijks een basisbudget binnen, waarmee de continuïteit en de activiteiten geborgd zijn.

- Wel wordt er gebrek aan uitvoeringskracht ervaren, omdat de uitvoering draait op vrijwilligheid. Slechts een kleine groep ondernemers zet zich structureel en actief in om projecten van de grond te krijgen.
- Daarnaast worden projecten en activiteiten nog te ad hoc opgepakt: het projectenprogramma wordt te weinig planmatig aangevlogen.
- Het ontbreekt aan een bedrijfsmatige aanpak om Dillenburgplein structureel naar een hoger niveau te krijgen. Om deze reden dient geïnvesteerd te worden in het professionaliseren van de samenwerking.

Tabel 2. Overzicht sterkten en zwakten van samenwerking Dillenburgplein

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Structurele financiering geborgd via BIZ - Binnen ondernemersvereniging is een eventteam actief - Goed contact met gemeente - Energie ontstaan bij aantal ondernemers tijdens de werksessie 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte betrokkenheid ondernemers: veel gewicht op te weinig schouders - Samenwerking nog te ad hoc - Te veel op basis van vrijwilligheid, geen bedrijfsmatige aanpak

Om de samenwerking naar het hoogste niveau te krijgen, is het van belang dat het centrum bedrijfsmatig en zakelijk aangestuurd wordt. Dit betekent monitoren en toetsen van doelstellingen, prioriteiten stellen, zakelijke afspraken maken en elkaar daar ook op afrekenen. Daarnaast is het van belang dat meer ondernemers een actieve én structurele bijdrage gaan leveren. Om dit te bereiken, zijn onderstaande aanbevelingen uitgewerkt.

2.3 AANBEVELING 3: BEDRIJFSMATIGE AANSTURING DILLENBURGPLEIN

AANBEVELING

Het Dillenburgplein zal aangestuurd worden door een Stuurgroep waarin ondernemers, gemeente en vastgoed vertegenwoordigd zijn. De gemeente blijft aangehaakt zolang er projecten gaande zijn waar de gemeente ook een verantwoordelijkheid in heeft (bijvoorbeeld herinrichting). De Stuurgroep formuleert een centrale ambitie, gekoppeld aan een aantal doelstellingen en met een meerjarig plan. De Stuurgroep zorgt ervoor dat er intensief en effectief gebouwd kan worden aan verwezenlijking van de doelstellingen door heldere keuzes te maken en projecten te definiëren, aan te sturen en te monitoren. Naast de aansturing is vooral een gestructureerde uitvoeringsorganisatie van belang: met werkgroepen en - indien haalbaar - professionele (betaalde) uitvoeringskracht.

In de concrete actie- en beslispunten is een voorstel opgenomen voor de samenstelling van de Stuurgroep. De Stuurgroep bestaat naast het BIZ-bestuur en komt circa 4 keer per jaar bij elkaar. De bestuursleden van het BIZ-bestuur nemen bij voorkeur ook zitting in de Stuurgroep, waarbinnen de rol van penningmeester en secretaris bij voorkeur hetzelfde belegd is.

De Stuurgroep is verantwoordelijk voor:

- De ambitie, doelstellingen en de lange- en kortetermijnstrategie voor het Dillenburgplein.
- Het meerjarenprogramma en het jaarlijkse actieplan, inclusief begroting (dekking van de kosten). (Let op: dit is breder dan het BIZ-plan! Het BIZ-plan kan uiteraard samen met voorliggend actieplan wel de basis vormen.)
- Formeren van een professionele uitvoeringsorganisatie met een aantal werkgroepen en eventueel een professionele aansturing daarvan. Een betaalde kracht zou eventueel ook tijdelijk ingezet kunnen worden om de herinrichting te begeleiden en de overige projecten structureel in de steigers te zetten. Indien de aansturing niet met een betaalde kracht

georganiseerd kan worden, dient de Stuurgroep deze aan te sturen en zit in elke werkgroep een bestuurslid, welke als portefeuillehouder van een werkgroep fungeert. De werkgroepen kunnen aan de slag met de projecten in dit actieplan.

- Bewaken en monitoren van de voortgang en toezien op een integrale uitvoering.
- Afleggen van verantwoording over uitgaven en activiteiten en over het toezien op het nakomen van de afspraken.
- Informeren van de achterban over de voortgang, houdt de achterban betrokken en deelt successen (laat zien dat er daadwerkelijk resultaat geboekt wordt).

Voor de uitvoering worden werkgroepen aangesteld (zie figuur), bij voorkeur de werkgroepen zoals voorgesteld in dit actieplan: werkgroep herinrichting, werkgroep aanbodversterking en werkgroep ondernemerskopgroep. Per werkgroep wordt geïnventariseerd wie deelneemt (de juiste mensen op de juiste plaats), wat (bepalen van doelen) en wanneer (afspraken van termijnen/deadlines).

Figuur: nieuwe organisatiestructuur Dillenburgplein:



BENODIGDE PARTIJEN

- Stichting BIZ Dillenburgplein (vertegenwoordiging ondernemers en vastgoed)
- Gemeente Ridderkerk

CONCRETE ACTIE- EN BESLISPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
<p>Stel een Stuurgroep samen met vertegenwoordigers van ondernemers, vastgoed en gemeente. De Stuurgroep wordt gevormd door:</p> <ul style="list-style-type: none"> - (afvaardiging van) BIZ-bestuur - Gemeente Ridderkerk: wethouder en betrokken ambtenaar - Vertegenwoordiger Woonvisie - Vertegenwoordiger eigenaar oostzijde winkelcentrum 	<p>Stuurgroep gevormd door Stichting BIZ Dillenburgplein (ondernemers en vastgoed) en gemeente</p>	<p>Juni 2018</p>
<p>Met behulp van voorliggend actieplan en het BIZ-meerjarenplan wordt met elkaar beknopt vastgelegd:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gezamenlijke ambitie en doelstellingen - Programma komende 3 jaar op hoofdlijnen en concrete uitwerking eerste jaar - Vorm en invulling van uitvoeringsorganisatie (met werkgroepen) en wijze van aansturing van uitvoeringsorganisatie en andere uitvoerende partijen - Afspraken over communicatie met de achterban (vanuit Stuurgroep), waarmee ondernemers en vastgoedeigenaren intensief betrokken en successen gedeeld worden. Zorg ervoor dat alle stakeholders op regelmatige basis geïnformeerd blijven over de voortgang en de activiteiten. 	<p>Stuurgroep</p>	<p>Derde kwartaal 2018</p>
<p>Opstellen en ondertekenen van een ambitieverklaring/samenwerkingsconvenant waarin partijen hun bereidheid uitspreken om ieder vanuit eigen rol en verantwoordelijkheden en naar vermogen te investeren in het gezamenlijk toekomstbestendig maken van het centrum.</p>	<p>Stuurgroep</p>	<p>Derde kwartaal 2018</p>
<p>Op bestuurlijk niveau komt de Stuurgroep regelmatig bij elkaar om de voortgang op hoofdlijnen te bewaken en strategische beslissingen te nemen, die vanuit werkgroepen worden voorgelegd.</p>	<p>Stuurgroep</p>	<p>Doorlopend</p>
<p>Kiezen van de communicatiekanalen ten behoeve van de onderlinge communicatie binnen Stuurgroep, werkgroepen en ondernemers en vastgoedeigenaren. Een mogelijkheid hiervoor is Chainels, een 'community platform' specifiek gericht op winkelgebieden en de communicatie tussen de verschillende partijen daarbinnen.</p>	<p>Stuurgroep</p>	<p>Derde kwartaal 2018</p>

2.4 AANBEVELING 4: ACTIVEER DE ONDERNEMERS

De kerngroep van ondernemers op het Dillenburgplein die zich wil inzetten voor het collectief is heel actief, maar te klein en werkt geheel op vrijwillige basis. Buiten het bestuur van de BIZ is er enkel een eventteam actief. De slagkracht is te beperkt; er rust te veel werk op te weinig schouwers. Het ontbreken van betrokkenheid leidt ook tot frustratie onder de actievelingen, wat kan leiden tot een negatieve spiraal. Er is een groot afbreukrisico, want stel dat deze actievelingen afhaken.

Om ondernemers te activeren, is het noodzakelijk dat duidelijk is dat de juiste samenwerking rendement oplevert. Positief is dat bij een aantal ondernemers goede energie ontstond tijdens de werksessie en dat zij ook al een aantal keer bij elkaar geweest zijn en nieuwe acties hebben opgezet, zoals de Moederdagactie. Het is belangrijk deze energie nu effectief te kanaliseren en in stand te houden door hen actief te betrekken, hen acties en evenementen te laten uitwerken en uitvoeren, regelmatig successen te laten boeken, te delen én te vieren.

AANBEVELING

Het verdient aanbeveling dat een actieve kopgroep van betrokken ondernemers, bestaande uit een voldoende aantal personen, projecten gaan uitrollen. Ook moet deelname aan deze kopgroep exclusief worden gemaakt. De basis kan gevormd worden door het bestaande eventteam en de mensen die zich kenbaar gemaakt hebben tijdens de werksessie. Als deze kopgroep laat zien dat het hen meer rendement oplevert, komt een vliegwieltje op gang waardoor steeds meer actieve ondernemers zich bij die groep aan willen sluiten. Bewijzen dat het loont om actief te zijn, is de enige manier om weerstand op ideeën ('het zal toch wel niet werken') weg te nemen.

Tafel I: Samen online sterk ⑤

stap	wat	wie	Resultaat	Deadline
①	google op orde	Ray	18	6 wkn
②	360° streetview	Ray	18	12 wkn
③	groep v. 6 bij elkaar schakel	lisette	6	3 wkn
④	voorw. deelname	lisette	6	4 wkn
⑤	zoekten naar manier van communiceren			
⑥				

De actieve kopgroep kan op korte termijn een plan van aanpak voor een gezamenlijk activiteitenplan, een marketingplan en draaiboek uitwerken. Tevens kunnen zij met elkaar bespreken hoe zij klantinformatie kunnen delen om hun aanpak succesvol te laten zijn. Van belang is dat er in het activiteiten- en marketingplan gefocust wordt op de gewenste profilering van het winkelcentrum, waarvoor in hoofdstuk 3 een eerste uitwerking gedaan is. Dit kan tevens betekenen dat er ook bewust *niet* gekozen wordt voor bepaalde acties en activiteiten. De tweede stap is daadwerkelijke uitvoering van hun plan. Ideeën voor acties die geopperd zijn:

- Vindbaarheid ondernemers online optimaliseren door optimalisering profiel Google en 360° Street view.
- Aanwezigheid op Facebook en Instagram versterken. Inzetten van nieuwe 'likalizers' (ludieke nieuwtjes en acties) via Facebook en Instagram.

- Initiëren van (kleinschalige) wijkgerichte evenementen en activiteiten, eventueel in samenwerking met Wijkvoorzieningscentrum Slikkerveer, het Ideeteam Slikkerveer en Stichting Wijkactiviteiten Slikkerveer. Denk bijvoorbeeld aan culturele activiteiten op het plein (theater, lezingen, etc.) of sportdemonstraties. Om dit tot een succes te maken, kunnen ook bewoners actief betrokken worden in de voorbereiding.
- Inzetten van nieuwe gadgets voor het Dillenburgplein, gekoppeld aan een actie. Zoals een shopping bag, paraplu of gezamenlijke cadeaubon.
- Een brainstorm organiseren met als doel te onderzoeken wat het Dillenburgplein nou “Het Gezelligste Winkelplein van Ridderkerk” kan maken.

Het advies is te zoeken naar ondernemers die een bepaald afgebakend thema met een duidelijke taak op zich willen nemen. Ondernemers kunnen verantwoordelijk gemaakt worden voor de realisatie van één betreffende actie. Ondernemers zijn dan eerder bereid om actief te worden.

Benodigde partijen

- Actieve ondernemers

CONCRETE ACTIE- EN BESLISPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
Zorg voor een groep ondernemers (ca. 6-10) die Dillenburgplein een ‘eigen gezicht’ geven. Zorg voor commitment om samen aan het werk te gaan door een bijdrage te vragen, voorwaarden te stellen en een programma aan te bieden. Voorwaarden voor samenwerking die tijdens de werksessie voorgesteld zijn: verplichte aanwezigheid, actief meedenken, de meerderheid beslist en een extra financiële bijdrage. Aan afwezigheid wordt een sanctie verbonden, zoals trakteren, een boete of na 3 x afwezigheid = niet meer meedoen. Start met de organisatie van een eerste activiteit. Heb daarbij aandacht voor de onderlinge communicatie in de voorbereiding en de (digitale) communicatie naar de klant (wie wil je bereiken?).	Kopgroep van ondernemers/ eventteam	Derde kwartaal
Deze groep werkt zelf de kernwaarden, de voorwaarden, de gezamenlijke inzet en de verdere kalender uit voor 2018/2019. Doel is de groep steeds te vergroten. De doelstelling van de groep is en blijft de klant gezamenlijk benaderen, verleiden en binden. De kalender wordt afgestemd met de Stuurgroep.	Kopgroep van ondernemers/ eventteam	Vierde kwartaal
Zorg voor een duidelijke communicatie naar overige ondernemers, die uitdaagt tot aansluiting en deel de successen hierbij. Presenteer het opgestelde plan vanuit de Stuurgroep en de werkgroep samen aan de overige ondernemers op het Dillenburgplein.	Kopgroep van ondernemers/ eventteam Stuurgroep	Najaar 2018 en daarna periodiek

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

De aanbevelingen in het voorgaande zijn gericht op 'de basis op orde' en moeten idealiter dan ook eerst worden aangepakt. Vervolgens kan worden gewerkt aan de merkversterking van het winkelgebied. Dit vergt een duidelijke visie hoe je door de consument gevonden wilt worden, welke belofte je de consument biedt. Dit goed invullen, on-en offline, is het werken aan 'De Nieuwe Winkelstraat'.

De belangrijkste vraag hierin is:

Waarom gaat de consument naar het Dillenburgplein?

Dit is niet hetzelfde als:

Kom naar het Dillenburgplein, want wij hebben ... te bieden!



Het verschil is dat de consument centraal staat en niet het aanbod. Van oudsher is een winkelgebied vooral een verzameling van aanbod. Vandaag de dag moet je het winkelgebied aanpassen aan de wensen van de consument qua aanbod, sfeer en acties/evenementen.

Het Dillenburgplein heeft vooral een aantrekkingskracht vanwege het hoge gemaksniveau (goede bereikbaarheid en gratis parkeervoorzieningen voor de deur), voor boodschappen (supermarkt in combinatie met uitgebreid versspeciaal aanbod), de aanwezigheid van enkele sterke modische aanbieders en de persoonlijke benadering en service.

Het profiel van 'Service & Shop' kan helpen om het merk lading te gaan geven. Dit biedt Dillenburgplein de mogelijkheid zich profileren als hét winkelgebied dat excelleert in service en het ontzorgen, verwennen van de klant.

Het streefbeeld hierin is dat zowel in de externe communicatie als in de feitelijke beleving ter plaatse, elke ondernemer - maar ook het totale centrum - dit gevoel uitstraalt. Door te excelleren in service krijgt de bezoeker het gevoel erg welkom te zijn. Dit bereik je als elke ondernemer garant staat voor een kwaliteitsvol advies, gastvrije ontvangst, persoonlijke benadering, altijd met voldoende tijd voor de klant en de nodige flexibiliteit en creativiteit.

De 'Service & Shop' typering brengt het huiskamergevoel voor de wijkbewoners; vertrouwd, comfortabel en gemakkelijk. Naast een uitstekende service, vertaalt zich dit bijvoorbeeld in voldoende gratis parkeermogelijkheden in de buurt, comfortabele bankjes in de openbare ruimte en bijvoorbeeld ook in aanvullende services, zoals een thuiservice, afhaalpunt, adviesdiensten, AHOED, etc.

3.1 AANBEVELING 5: VERDIEPING MERK DILLENBURGPLEIN EN BEZOEKERSGROEPEN

Het advies van DNWS is om de komende jaren de focus te leggen op het versterken van de functie als ‘hart van de wijk’, door te investeren in het huiskamergevoel en de binding met de wijk om Dillenburgplein als “Het Gezelligste Winkelplein van Ridderkerk” te profileren. Met evenementen zoals Bouwstad, de Najaarsmarkt en de Oranjemarkt wordt hierop al ingespeeld. Deze profilering wordt versterkt als zowel geïnvesteerd wordt in inrichting en uitstraling (zie aanbeveling 1, verblijfskwaliteit versterken), het aanbod (zie aanbeveling 2, sterkere relaties leggen met ander-soortige voorzieningen), de activiteiten en de communicatie (zie deels aanbeveling 4, focus op gewenste profilering).

Wanneer de samenwerking geprofessionaliseerd is in een formele Stuurgroep (aanbeveling 3) en er met de ondernemers een positief vliegwiel op gang gebracht kan worden (aanbeveling 4), dan is Dillenburgplein er klaar voor om een uitgewerkte merkstrategie op poten te zetten en hiermee aan de slag te gaan.

Het is belangrijk om te achterhalen wie de bezoekersdoelgroepen zijn van Dillenburgplein. Er kan ook een beroep worden gedaan op de gegevens die de Rabobank tot haar beschikking heeft als het aankomt op pintransacties of mogelijk dat de gegevens van de gevestigde ondernemers gecombineerd kunnen worden om tot doelgroeprofielen te komen.

Als achterhaald is wie de werkelijke doelgroepen zijn, leidt dit waarschijnlijk tot het inzicht dat Dillenburgplein ook door andere doelgroepen wordt bezocht of bezocht zou kunnen worden.

Het verdient aanbeveling om voor elke doelgroep een klantreis door/voor Dillenburgplein in kaart te brengen. En ook om vast te stellen wie de niet-bezoeker is; welke klant/bezoeker mist Dillenburgplein nu en waarom? En kan hier iets aan gedaan worden?

BENODIGDE PARTIJEN

- Stuurgroep
- Gemeente
- Ondernemers

CONCRETE ACTIE- EN BESLISPUNTEN

WAT	WIE	WANNEER
Stel een representatieve Werkgroep Promotie & Identiteit samen van ondernemers.	Stuurgroep/ Werkgroep Promotie & Identiteit	2019
Breng in beeld wie de bezoekersdoelgroepen van Dillenburgplein zijn, bijvoorbeeld via informatie van de gevestigde ondernemers en/of pintransacties van Rabobank.	Stuurgroep/ Werkgroep Promotie & Identiteit	2019

Ga in gesprek met inwoners/doelgroepen in de wijk, om te achterhalen wat zij wensen van Dillenburgplein. Dit kan bijvoorbeeld ook heel laagdrempelig via een 'inspiratiemuur' in het winkelcentrum, waar bezoekers hun ideeën kunnen achterlaten.	Stuurgroep/ Werkgroep Promotie & Identiteit	2019
Werk samen het merk Dillenburgplein uit aan de hand van de echt onderscheidende kwaliteiten. Dit op basis van harde data over wie de bezoeker is. Formuleer een waardepropositie per bezoekerssegment: beoordeel welke bezoekmotieven de verschillende doelgroepen hebben om naar het Dillenburgplein te komen. Waarom komen zij en wat verwachten zij (aanbod, sfeer, evenementenaanbod, etc.)? Hiervoor kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van een klantenpanel.	Stuurgroep/ Werkgroep Promotie & Identiteit Evt. externe specialist	Tweede kwartaal 2019
Selecteer de belangrijkste bezoekerssegmenten en bijbehorende waardeproposities. Kijk op welke manier deze vertaald kunnen worden naar aanbod, inrichting en uitstraling, evenementen, marketing en promotie, online, etc. Verwerk de uitkomsten tot een lijst met concrete acties, diensten en activiteiten met planning, begroting en actiehouders.	Stuurgroep/ Werkgroep Promotie & Identiteit	Tweede kwartaal 2019
Plan maken om resultaten te kunnen meten en in de toekomstplannen daarop te kunnen bijstellen. Is het beoogde effect van een actie bereikt (qua bezoekers, doelgroep, omzet, exposure, etc.)? Het gaat niet alleen om de (online) methodieken maar ook om de onderlinge afspraken en openheid over het delen van informatie.	Stuurgroep/ Werkgroep Promotie & Identiteit Evt. externe specialist	Derde kwartaal 2019

4. AAN DE SLAG MET ANDERE SPEERPUNTEN VAN DNWS

Wanneer de basis op orde is en de merkwaarden én bezoekersprofielen bekend zijn, dan kan 'De Nieuwe Winkelstraat Dillenburgplein' verder worden ingevuld. In voorgaande hoofdstukken zijn vier van de zes speerpunten van DNWS behandeld: basis op orde, lokaal samenwerken, identiteit (van basis naar één merk) en klantkennis.

Uitwerking van de aanbevelingen, aanpak van de acties hierop en opgenomen in de voorgaande hoofdstukken hebben in de visie van DNWS de hoogste prioriteit. Als die lopen, kan vervolgens gewerkt worden aan de overige twee speerpunten van DNWS die in dit hoofdstuk zijn uitgewerkt:

- Content op orde
- Digitaal in een fysieke omgeving

4.1 CONTENT OP ORDE

Naast het fysieke winkelgebied is de digitale versie daarvan steeds belangrijker om bij de consument in het vizier te komen. In de werksessie is aangegeven dat de ondernemers aan de slag

willen gaan met het optimaliseren van de vindbaarheid via Google (persoonlijk profiel), de 360°-beelden en het versterken van de profilering via Facebook en Instagram.

Daarnaast is het van belang de online informatie via www.dillenburgplein.nl te optimaliseren. Het DNA van Dillenburgplein kan hier nog beter tot zijn recht komen, door o.a. het huiskamergevoel en de onderscheidende waarden (goede bereikbaarheid en makkelijk parkeren, sterk verspecialaanbod en modische aanbieders) sterker over te brengen.

Als dit op orde is, kan die informatie gebruikt worden voor alle andere online toepassingen. Vanuit DNWS is hiervoor een standaard ontwikkeld. Deze standaard maakt het mogelijk om praktische data (openingstijden, parkeren, etc.) te ontsluiten en uit te wisselen met bijvoorbeeld andere websites, social media en van aanplakbiljetten tot krantadvertenties.

4.2 DIGITAAL IN EEN FYSIEKE OMGEVING

DNWS benadrukt dat het inzetten van digitale toepassingen geen doel op zichzelf moet zijn, maar als middel moet worden gezien; goed middel als dit een bijdrage levert aan het realiseren van doelen van de samenwerkende partijen.

Wel moeten in dit digitale tijdperk de lokaal bestaande online instrumenten in ieder geval up-to-date zijn en compleet én gebruiksvriendelijk worden gemaakt. Ook de mobiele ontsluiting van bestaande websites vraagt aandacht. Daarnaast kan zeker gewerkt worden aan het inzetten van bestaande digitale platforms zoals social media (Facebook en Instagram) en zoekplatforms (Google). Dit vormt inmiddels een basisbehoefte van de huidige consument. Bij het verbeteren en of opnieuw inrichten van de online instrumenten is het denken vanuit de klant een must. Deze wil gemak en comfort, ook online: alle voor de klant relevante informatie moet op één plek met één muisklik vindbaar zijn. Alle bestaande digitale toepassingen moeten op niveau van 2018 functioneren, responsive (smartphone-/tablet vriendelijk) en goed vindbaar zijn. Dit zijn inmiddels basisvereisten.

Zorg dat de individuele vestigingen van het Dillenburgplein goed zichtbaar en vindbaar zijn op relevante kanalen. Zet bestaande middelen effectiever en, waar mogelijk, collectief in. Denk aan gezamenlijke acties op social media en het beoordelen van elkaar op Google (reviews). Zorg ervoor dat bovenstaande is geborgd en regelmatig wordt geactualiseerd zodat de inspanningen niet eenmalig blijven.

5. VERVOLG

In mei 2018 vindt het eindgesprek met de begeleidingsgroep plaats. In dit gesprek zal vooral ook worden ingegaan op de wijze waarop de betrokkenen bij het Dillenburgplein zelf aan de gang kunnen gaan met de acties. Want, met een flink aantal acties kan door de stakeholders direct worden gestart. Maar denkbaar is dat bij diverse acties de hulp vanuit DNWS een bijdrage kan leveren om verdere stappen te gaan zetten.

Tijdens het DNWS- Kom-In-Actie-Traject is duidelijk geworden dat bij alle stakeholders van Dillenburgplein betrokkenheid is ontstaan en dat zij aan het werk willen. Er is veel energie ontstaan. Dat is een heel goede zaak en vormt een goede basis om snel met een aantal acties aan de slag te gaan.

Bij de uitvoering van de acties verdient het aanbeveling om zoveel mogelijk rekening te houden met alle bestaande onderzoeken en data van de Stichting BIZ Dillenburgplein, betrokken vastgoedeigenaren en de gemeente Ridderkerk.

Dillenburgplein is deelnemer van het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) en heeft Dillenburgplein een vangnet voor hulpvragen en toegang tot het netwerk van DNWS. In dit kader nodigt DNWS Dillenburgplein van harte uit om op 11 juni a.s. de DNWS-deelnemers netwerkbijeenkomst met het thema 'Hoe vind je de X-factor van je winkelgebied' (aanbeveling 5) bij te wonen: <https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/agendaitem/netwerkbijeenkomst-x-factor-van-je-winkelgebied>. Binnenkort verschijnt de DNWS nieuwsbrief met meer informatie hierover en wordt de deelnemersuitnodiging verzonden.

Tot slot, dit actieplan is door Nienke van Gerwen, adviseur van DNWS (nienke.van.gerwen@bro.nl) geschreven. Contactpersoon voor DNWS is David Lansen (dlansen@dnws.nl).

Zeist, 28 mei 2018

www.dnws.nl