



Linda Annink van Urban Solutions en Martin Ort van OSVA

‘Niet alleen maar praten over visies, maar ook uitvoeren’

Als je zegt ‘Almere Centrum’ dan zeg je ‘veel partijen’. En als je dat zegt, dan weet je dat er ook veel belangen en veel meningen zijn. Hoe kom je in zo’n situatie als stadscentrum vooruit? Ga je visies en doelstellingen formuleren op een uitvoerbare manier? **Martin Ort** en **Linda Annink** hebben elkaar hierin gevonden.

Allereerst, wat doet de directeur van de ovsa? Martin Ort: ‘ik geef uitvoering aan opdrachten die het bestuur van de vereniging aan mij geeft. Het is vooral een operationele functie die er op gericht is om ten behoeve van Almere Centrum te komen tot een integrale aanpak op een aantal gebieden die we met elkaar vastgesteld hebben. Het gaat dan niet alleen om promotie en marketing, maar ook om bereikbaarheid, veiligheid, schoon, heel, beheer en onderhoud. Vandaaruit geef ik opdracht aan Urban Solutions om binnen een aantal kaders een visie en uitvoeringsprogramma te ontwikkelen voor promotie en marketing.’

De ovsa vertegenwoordigt zo’n 90 procent van de 400 winkels in het stadscentrum. ‘Die betalen allemaal mee aan promotie en marketing en we hebben dan ook een aanzienlijk budget. Daarnaast zorg ik ervoor dat het budget ook vanuit andere bronnen aangevuld wordt. Zoals vanuit Almere City Marketing, de vastgoedbeleggers, de gemeente en meer partijen die een binding hebben met dit centrum’, zegt Martin Ort.

URBAN SOLUTIONS Al die partijen die iets bijdragen, dat is een goede zaak. Maar het maakt het ook gecompliceerd. En dat is waar Urban Solutions om de hoek komt kijken. Urban Solutions is als marketing-communicatiebureau gespecialiseerd in city- en winkelcentrummarketing. Linda Annink: ‘Almere Centrum is echt een bijzondere locatie om voor te mogen werken. Het is ongelooflijk hoeveel hier gebeurt en hoeveel energie er overal aanwezig is om dit centrum ver boven het gemiddelde te laten uitsteken. Vanuit alle stakeholders worden activiteiten ontplooid. Ik zie het als onze taak om dit alles met elkaar te verbinden en ervoor te zorgen dat er synergie ontstaat. Hoe breng je de diverse inspanningen en elementen samen onder één paraplu? Als je daarin slaagt, creëer je een ijzersterk merk.’

Martin Ort: ‘Ik zie Urban Solutions als een echte spin in het web; het zijn citymarketeers, die de lijntjes aan elkaar weten te koppelen. Zij begrijpen het spel. En dat werkt. Als je ziet waar we vandaan komen, vind ik dat we het nu bovengemiddeld goed doen. Kijk om je heen: de stad staat niet stil. In tegenstel-

Facebook geïntegreerd





Het promotieteam van Almere Centrum

Martin Ort: 'Onder zijn leiding hebben we een overkoepelende marketingvisie neergezet en daar is een aantal zaken uit voortgekomen die door Urban Solutions uitgevoerd worden.'

Linda Annink: 'Daar is 'beleving' er een van. In goed Engels: *the experience is the marketing*. De stakeholders delen de visie van Almere als eeuwig jonge stad. De plek waar het gebeurt, waar alles mogelijk is. Of, zoals ze het zelf formuleren: een kloppend hart door innovatieve beleving. Dat betekent dat we

De stakeholders delen de visie van Almere als eeuwig jonge stad. De plek waar het gebeurt, waar alles mogelijk is

ling tot wat je elders wel ziet, wordt hier nog steeds gebouwd en geïnvesteerd. De verhuurbaarheid en de bezoekersaantallen nemen toe. Waarom denk je dat Primark hier recentelijk een vestiging heeft geopend, de grootste in Nederland tot nu toe? Die kijken naar kansen voor de langere termijn en naar locaties waar toekomst in zit.'

WAAR LIGGEN DE KANSEN VOOR ALMERE CENTRUM?

Almere Centrum kent een toeristisch regime en sinds begin 2012 zijn de winkels hier elke zondag geopend. 'In de regio is dat een belangrijke usp', vindt Linda Annink. 'Onderzoek laat zien dat het aantal bezoekers dat op zondag komt winkelen is toegenomen. Het is ook vaak een ander publiek dan doorde-weeks, man en vrouw samen, al dan niet met kinderen, iets ouder meestal en gemotiveerd om te kopen. Om deze consumenten, die steeds vaker van buiten Almere komen, een warm welkom te heten is er elke zondag wel iets te doen in het centrum. Kinderactiviteiten, straattheater, muziek of een andere vorm van entertainment. Dat wordt door de bezoekers zeer op prijs gesteld.'

PARTICIPATIE Zeven dagen per week: wat is hierin de participatie van de ondernemers? Martin Ort: 'Die is heel groot. Maar het is een lange weg. In het begin waren er maar zo'n vijftig winkels open op zondag. Nu zijn dat er tweehonderd. We hebben de ondernemers ervan kunnen overtuigen dat er op zondag geld te verdienen is en dat het economisch slim is om open te gaan. Je maakt dan optimaal gebruik van je meters en tijd en dat maakt het verschil tussen winst en verlies. Met tweehonderd geopende winkels op zondag zijn we er nog niet, maar er is wel al veel bereikt.'

Linda Annink: 'Met een extra budget van een ton konden wij een sterke communicatiecampagne uitrollen, waardoor we in korte tijd met de boodschap 'zeven dagen per week open' de doelgroepen in de brede regio konden bereiken.'

THE EXPERIENCE IS THE MARKETING De gemeente is natuurlijk ook veel gelegen aan het succes van het stadscentrum. Op initiatief van wethouder Ben Scholten werd eerder dit jaar de bekende marketinggoeroe Jempie Moens gevraagd een reeks inspiratiesessies met alle stakeholders te houden.

in de programmering sterk het accent leggen op vernieuwing en op sfeer. Deze kerstperiode is daar een goed voorbeeld van. Onder het motto Winter Wonder Shoppen in Almere presenteren de diverse partijen in de stad een gezamenlijk programma van activiteiten, met als een van de hoogtepunten de komst van een aantal sprookjesfiguren uit de Efteling.'

COMMUNICATIE Dat je die experience vervolgens ook moet delen en uitdragen naar je doelgroepen, daarvan zijn Martin Ort en Linda Annink zich goed bewust. Een effectieve communicatie is daarom de andere pijler van het marketingbeleid in Almere Centrum. 'Effectieve communicatie combineert traditionele offline middelen met nieuwe media', aldus Linda Annink. 'De consument is tegenwoordig 24/7 online, in die omgeving moet je hem dus ook weten te bereiken. Maar ook daarin zoeken wij de gezamenlijkheid. Hoe kun je al die middelen, al die verschillende websites, Facebookpagina's en andere uitingen elkaar laten versterken? Hoe kun je alle submerken verenigen onder die ene grote paraplu? Dat is soms best een uitdaging.'

'Wat we het liefst willen, is dat steeds meer mensen zich betrokken gaan voelen bij dit centrum, er een relatie mee willen aangaan', concludeert Martin Ort. 'Social media zijn hier bij uitstek geschikt voor. Als je die goed weet in te zetten, kun je bereiken dat mensen zich mede-eigenaar van dit centrum gaan voelen. En dan communiceer je pas echt goed met je klant. Natuurlijk weet ik ook wel dat Almere Centrum buiten Almere nog niet echt sexy gevonden wordt. Maar hier vinden we dat wel en dat willen we uitdragen ook!'

WWW.URBANSOLUTIONS.NL
WWW.CITYMALL-ALMERE.NL
WWW.ALMERECENTRUM.NL