

# MARKETING- BOOST



## WINKELGEBIEDEN STAPPENPLAN



## HET HAAGS RETAILPUNT ZET ZICH IN VOOR WINKELGEBIEDEN



Het Haags Retailpunt zet zich in om winkelgebieden in de stad te versterken en in staat te stellen verder te professionaliseren. De MarketingBoost is een methode om winkelgebieden te helpen hun marketing-activiteiten naar een hoger niveau te brengen.

De methode is succesvol omdat hij onder begeleiding van marketing experts uit de stad wordt ingevoerd, in samenwerking met de gebiedsstichtingen\* (Stichting Marketing Haagse Binnenstad, Stichting Marketing Scheveningen) en The Hague Marketing en in nauwe samenwerking met de Gemeente Den Haag (afdeling economie). Waar mogelijk worden kruisbestuivingen met bestaande evenementen, activiteiten en organisaties in de buurt gezocht.

## UNIEK IN NEDERLAND: MARKETINGBOOST WINKELGEBIEDEN

De Pilot "MarketingBoost voor winkelgebieden" in Den Haag is gestart om winkelstraten extra impuls te geven op marketingvlak; de straat beter op de kaart te zetten en meer bezoekers trekken. Met de nieuw ontwikkelde methode krijgt het winkelgebied hulp bij het opzetten van een praktisch en uitvoerbaar plan voor events, communicatie en promotie. De hulp bestaat uit begeleiding door marketingexperts die de stad op hun duimpje kennen. In een aantal workshops met zoveel mogelijk ondernemers uit de straat kom je tot frisse ideeën voor nieuwe events, versterk je wat er goed loopt en stop je met activiteiten die niet passen bij je klanten. Het gebied is zelf verantwoordelijk voor de uitvoering van de activiteiten, maar wordt daarbij actief gecoacht door de marketingexperts. De grootste uitdaging blijkt namelijk vaak de operationele uitvoering te zijn. Hier (andere zijde) lees je de stappen die een winkelgebied kan nemen om tot een verbeterde marketing aanpak te komen.

## ALVAST WAT TIPS & TRICS VOOR JE WINKELGEBIED:

- **Maak een marketing-kalender;** een jaaroverzicht op een A4-tje, met daarop de evenementen, markten, acties, koopavonden en belangrijke PR-momenten. > Dit is handig voor de financiële planning, en om je mede-ondernemers te informeren & activeren. (zo voorkom je verrassingen en negatieve reacties).
- **Houd je DOELGROEP altijd in je achterhoofd;** organiseer geen fantastische evenementen voor een doelgroep die eigenlijk niet bij je koopt... en spreek in de taal & beelden die passen bij je doelgroep.
- **Maak keuzes!** Beter 4 zeer goed, dan 20 matig. Minder is meer. Zowel voor de kwaliteit van je evenement (je kunt het geld maar 1x uitgeven), als ook voor de bereidwilligheid van de ondernemers om mee te doen, én ook voor je klant (die wil niet "iedere week" een of andere home-made-market bezoeken).
- **Vertel wat je doet!** Kondig je evenementen en acties goed aan via social media, nieuwsbrieven, instore flyers etc. Nodig lokale pers uit en maak goede foto's, die je naderhand deelt via social media.
- **Reserveer budget voor communicatie en PR.** Zonde als je een super-gaaf evenement hebt georganiseerd waar geen mens komt opdagen...

- **Uitbesteden of zelf doen?** Als het gebied bepaalde expertise mist; huur / koop het in bij experts. Bijvoorbeeld voor social media, evenement organisatie, copywriters etc...
- **Gebruik Facebook en Instagram.** Social Media is een snel, relatief goedkoop middel dat absoluut goed werkt! Richt je dus op Facebook en Instagram.
- **Haak aan op bestaande grootschalige evenementen in de buurt of stad.** Bijvoorbeeld Shopping Night, Turn on the Lights, TINK etalage wedstrijd, Feest aan Zee, Volvo Ocean Race, Vlaggetjesdag. Maak slim gebruik van de overkoepelende communicatie die groots wordt ingezet.
- **Bedenk een inspirerend thema met ruimte voor persoonlijke invulling.** Bedenk een inspirerend overkoepelend thema dat iedere ondernemer op zijn of haar manier kan inrichten. Bijvoorbeeld een "warme winter-week" met een leuk programma met muziek, vuurkorven en lichtjes in de straat, waarbij iedere winkelier zijn etalage inricht in het thema "warme winter week" en inspeelt met een leuke actie passend bij dit thema.

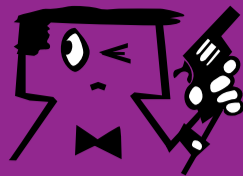


Wil je meer weten over de details van de MarketingBoost Winkelgebieden? Of heeft jouw winkelgebied een concrete marketing vraag?

Kijk op [www.haagsretailpunt.nl/marketingboost](http://www.haagsretailpunt.nl/marketingboost)  
Of neem contact op met het Haags Retailpunt via het contactformulier op de website

# 1. ANALYSE

## WAT IS JE STARTPUNT?



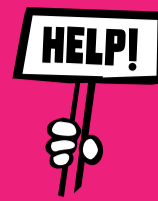
We staan stil bij wat er al is:

- Welke plannen liggen er al?
- Wie zijn je belangrijkste klanten?
- Waar staat het gebied voor; wat maakt het uniek?
- Zijn er al evenementen of acties gepland die vastliggen?
- Wat is de structuur van het bestuur?
- Hoeveel budget is beschikbaar voor marketing / evenementen / promotie / communicatie komend jaar?

Dus voordat je gaat hollen en mooie plannen bedenkt: eerst even bekijken wat er is.

# 2. INTAKE

## WELKE MARKETING BEHOEFTE IS ER?



Wat zijn de grootste uitdagingen op het gebied van marketing?

- Is de positionering helder en gedragen?
- Zijn er voldoende inspirerende ideeën voor evenementen en acties?
- Is de onderlinge samenwerking op orde, is er voldoende draagvlak voor het uitvoeren van de marketing activiteiten?
- Is er al een marketing kalender?
- Zijn website en social media op orde?

# 3. POSITIONERING

## HULP BIJ POSITIONERING



- Waar staat het winkelgebied voor?
- Wat maakt jouw winkelgebied uniek?
- Wie zijn je belangrijkste klanten?
- Wat onderscheid jouw gebied van andere winkelgebieden in de buurt?  
*En als dit helder is: hoe voer je deze positionering door in je evenementen, acties en communicatie?*
- **Afhankelijk van wat er al aanwezig is: kan een extra **brainstormsessie** worden ingezet om de Positionering aan te scherpen en duidelijker te maken.**

# 4. BRAINSTORM SESSIES



Door middel van de *Deepdive methode\** houden we een gerichte brainstormsessie met zo veel mogelijk ondernemers uit het gebied. Om zo te komen tot:

- Inzicht wat goed bij het gebied past en wat niet. **Concrete ideeën** voor **evenementen**, marketing-acties en communicatie-activiteiten.
- **+** Positief neven-effect is dat er meer draagvlak ontstaat in de straat, omdat mensen elkaar beter leren kennen en samen tot ideeën zijn gekomen.
- **Terugkomsessie:** hier worden de resultaten uit de brainstormsessie gedeeld. En waar mogelijk namen aan taken gekoppeld. Duidelijke taakverdeling wie wat gaat doen; zodat geborgd is dat het werkelijk uitgevoerd gaat worden.

# 5. MARKETING KALENDER



Na de analyse, intake en brainstormsessies is duidelijk wat het winkelgebied uniek maakt, wie de belangrijkste bezoekers zijn en wat de marketingdoelen zijn. Er wordt een jaarkalender gemaakt met daarin de gekozen evenementen, acties en promoties die passen bij de positionering.

# 6. MARKETING-COACHING



Gedurende een half jaar tot een jaar wordt je winkelgebied nog regelmatig ge-coached op marketingvlak. Het bestuur zal sessies inplannen waarbij ze marketing-gerelateerde onderwerpen bespreken met de experts. Dit kan heel praktisch zijn; namen van evenementen bureaus of perscontacten, tot vragen over het bijstellen van de positionering of inspelen op andere doelgroepen.

