

Verslag bijeenkomst Retailplatform Brabant in Asten op 26 januari 2016

Welkom

Voorzitter Wim Aussems heet iedereen weer van harte welkom. Hij dankt Maria Kuijpers (CM) en de uitbaters van Café van Hoek voor de gastvrijheid.

Vorstelrondje en bijpraten:

- Niek Mares (Bergeijk) wordt centrummanager Weert.
- Nicoline (Oirschot): krijgt 50.000 structureel van gemeente. Ze gaat zelf stoppen per 1 februari 2016.
- Jeroen (Hilvarenbeek), de winkeliersvereniging is al meer dan jaar bezig al met invoering BIZ. Er is veel emotie onder de ondernemers en er zijn verdeelde reacties.
- Annemiek (Valkenswaard) wordt centrummanager in Breda. Stopt in Valkenswaard.

1. Braderieën, lente en zomermarkten, status, rendement en toekomst.

In het algemeen wordt er vervlaking gesignaleerd. Braderieën zijn ondertussen eenheidsworst. Men vraagt zich ook af wat het rendement voor de winkelier is. Voor de HORECA is dat veel duidelijker, hebben meer omzet.

Het organiseren kost erg veel tijd, een organisatiebureau inhuren kost weer veel geld. Annemiek meldt dat dit meevalt. Organisatiebureau kan er ook aan verdienen, zie voorbeeld Hemelse Sferen in Valkenswaard. Ron meldt dat zij juist van het geheel laten organiseren gewicht zijn naar het weer zelf (sturend) organiseren, samen met een evenementenbureau.

Jeroen meldt dat Hilvarenbeek een thema aan de markt geeft en samen met verenigingen zoekt naar invulling. Bijvoorbeeld een kofferbakverkoop.

Oirschot organiseert een braderie waar winkeliers aan mee kunnen doen die een KvK inschrijving moeten hebben, dan is men professioneel bezig. Winkeliers doen er goed mee, evenals de verenigingen. De markt is gericht op eigen publiek en de toerist.

Clemens (Cuijk) organiseert een carpetsale samen met de plaatselijke outletdagen. Evenement valt samen met vierdaagse Nijmegen en doortocht. Daardoor veel spin-off. De markt laat men langer duren dan tot 17.00 uur omdat erna iedereen nog naar de Horeca kan. Cuijk organiseert zelf.

Henk meldt dat zij hebben aangehaakt bij een evenement van een vereniging. Aan de markt nemen alleen eigen winkeliers deel. Er is muziek en er zijn kunstenaars uit het eigen dorp. Voor en door Mierlo.

Ruud denkt dat het geen probleem is om kramen op een braderie te krijgen. Maar de juiste mensen komen niet. Een evenement a la Charles Dickens levert wel het juiste volk. Jef heeft een aparte stichting die de braderie organiseert. Een kinderrommelmarkt na de kermis is succesvol. Dan zijn ook alle winkels open.

In het algemeen is er vaak veel gedoe rond vrije doorgangen en vrije etalages. Je moet echter je plek claimen bij de gemeente. Zeker als er geen marktbeleid is. Vertier tussen

en tijdens de markt is heel belangrijk, of demonstraties. Een tip is dat je naar het centrum toe (aanloopstraten) meer kramen zet. IN het centrum is het toch al gezellig.

Een mooi voorbeeld is Beek bij kaarslicht. Zeer succesvol, gemiddeld 60 betalende klanten per winkel. Cultureel centrum haakt aan met kerstmarkt.

tips:

- thematiseren
- ondernemers betrekken
- verenigingen/eigen dorp betrekken
- combinatie met ander evenement
- DNA bepalen voor thema
- hoe origineler hoe beter.
- Persoonlijk proberen te maken

Rendement heb je vaak op de dag zelf niet (winkeliers), wel in de toekomst. Marktkooplui zijn meestal negatief, omzetten staan onder druk. De ambulante handel heeft het erg zwaar momenteel.

Toekomst van de braderieën:

Groot, origineel, beleving. Grote markten/braderieën hebben meer toekomst als kleine of startende.

2. Hoe betrek je meer ondernemers

Ondernemers kunnen meer betrokken worden door een projectgroep te maken ipv een werkgroep. Ook kunnen ondernemers betrokken blijven door een geheime (besloten) facebookgroep en het beste is om er langs te gaan. Maar dat is zeer bewerkelijk. Jef voert in zijn centrum centrummanagement 3.0 in. Dat ontzorgt, het bestuur is wel verantwoordelijk voor het budget dat vastgesteld wordt. Jef blijft binnen budget maar zorgt voor schaalvoordeel en prijsvoordeel. Is verder vrij op alles op eigen manier in te vullen/uit te voeren. Daar gaat alleen de centrummanager over. (Jef zijn bedrijf).

Kennisbijeenkomsten (kenniscafé's) zijn goed voor betrokkenheid. Idem straatambassadeurs/vertegenwoordigers. Andere zaken die betrokkenheid vergroten zijn:

- feestje voor ondernemers die meehelpen
- meer ketenbedrijven (moet je energie in steken)
- actievelingen podium bieden in de krant en en-public waarderen
- partij van buiten inschakelen en die een draaiboek laten maken
- cheque model
- straatbijeenkomsten organiseren
- Budget toezeggen aan deelnemers, die zelf iets opzetten.
- Kerstkaart naar alle deelnemers

- Leuke attentie voor vrijwilligers
- Denktank organiseren
- Dreiging met stoppen van als geen vrijwilligers

Wim heeft gemerkt dat wanneer je vóór een bijeenkomst een aantal thema's doorgeeft waar met rood en groen op gestemd kan worden, er veel gemakkelijker beslissingen genomen worden. Er is dan geen discussie, alleen ja of nee. Vaak vallen er dan zaken af die men niet meer wil en zo speel je geld vrij. Verder is het maken van een functieomschrijving van de werkgroepleden zinnig. Men weet dan wat men te verwachten heeft. Veelvuldig mailen werkt en het tegelijkertijd op Facebook zetten. Dan blijven zaken in het geheugen zitten. Een eindejaarsgeschenk voor de betrokken ondernemers is een aanrader, mensen bedanken werkt altijd goed en zorgt voor betrokkenheid. Idem een kerstkaart naar alle ondernemers.

3. Loyaliteitsacties:

Men dient een vergunning aan te vragen: kansspelbelasting boven 450? Dit vraag je aan bij de KvK. Geldt niet voor krasloten en als slagzin-methode ook niet.

Goed en eenvoudig is een zuil waar men aankoopbonnen in kan doen. Koop en win....alleen achter op de bon de naam enz.zetten en de klant dingt mee naar een prijs. Annemiek meldt dat er ook digitale loyaliteitskaarten zijn. Een volgende bijeenkomst zal hier verder op ingegaan worden.

Spaarzegels, stempelacties, loterijen, cadeaubonnen e.d. werken ook nog steeds.

Tot slot

De vergadering werd om 12.30 uur afgesloten en we genoten van een overheerlijke Astense lunch.