

MINI CASE



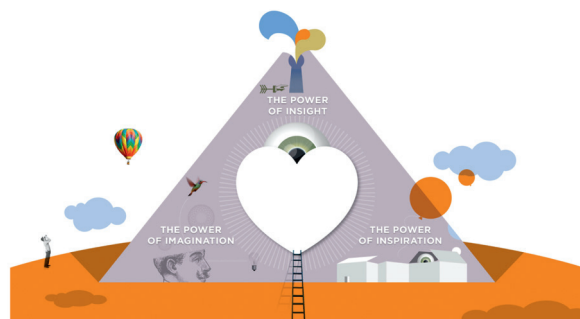
Matt van der Poel RM
Chief Experience Officer
Fresh Forward

ALMERE: THE EXPERIENCE IS THE MARKETING

Het is begin 2011. Het centrum van Almere ziet er vanuit architectonisch perspectief geweldig uit. De grootstedelijke aanpak van toparchitect Rem Koolhaas heeft geleid tot een overkoepelend centrum met allure. Toch gaat het niet goed met de retail en de horeca, die te kampen hebben met teruglopende omzetten.

DREAMTEAM MET DRIEKRACHTENAANPAK

Het winkelcentrum vervult niet de geambieerde regiofunctie en wordt vooral bezocht door Almeerders uit de wijken rond het centrum die er komen gemakshoppen. Het ontbreekt er aan verblijfsplezier. De negatieve spiraal waarin het centrum zich bevindt, leidt tot onvrede bij de diverse stakeholders. Er is weinig onderling vertrouwen en partijen staan soms met de ruggen naar elkaar. Dit is de context waarin de verantwoordelijke wethouder besluit om adviesbureau Fresh Forward in te schakelen om samen met alle stakeholders te komen tot een gedeelde toekomstvisie en strategie. Daartoe wordt er een 'dreamteam' van vijftien personen samengesteld met daarin vertegenwoordigers van de volgende partijen: de gemeente, de winkeliersvereniging, vastgoedeigenaren, bewoners van het centrum, de kunst- en cultuursector, de hogeschool en Almere Citymarketing. Onder procesmatige en inhoudelijke begeleiding van Fresh Forward gaat dit team aan de slag vanuit drie krachten: de kracht van inzicht, de kracht van inspiratie en de kracht van verbeelding.



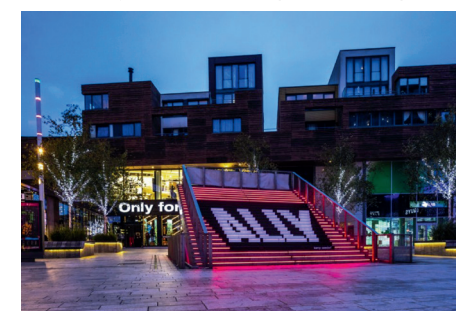
ANALYSE VAN HEDEN EN TOEKOMST

Inzicht in wie je bent als Almere en hoe je je onderscheidt van andere plaatsen en centra is van groot belang om te komen tot een passende visie. Om die reden bezoeken de leden van het dreamteam niet alleen de verschillende wijken van Almere, maar verkennen ze ook veertien plaatsen in de omgeving, waaronder

Harderwijk, Hilversum en Lelystad. Inspiratie doet het dreamteam op in Antwerpen. Deze stad wordt uitgekozen omdat het een stad is die magneetwerking heeft. Zeker bij Nederlanders is de aantrekkingskracht groot, dit in tegenstelling tot Almere. Het is een stad die leeft, want er is altijd wat te beleven. Wat betreft citymarketing doet het dreamteam de nodige inspiratie op en in Wijnegem Shopping Center leren we hoe horeca en retail elkaar kunnen versterken, resulterend in een veel langere verblijfsduur. Als je werkt aan een visie is het ook van belang om inzicht te hebben in de toekomst. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van Futurise®, het eigen trendmodel van Fresh Forward. Dit model beschrijft de mentale mindset van de maatschappij die bepalend is voor het gedrag van de massa. Meer informatie over dit model is te vinden op de Futurise® site <https://www.futurise.online/>.

BESTE BINNENSTAD 2017-2019

Met de inzichten en inspiratie in de rugzak gaat het team aan de slag met de kracht van verbeelding. Gezamenlijk komt het dreamteam zo tot de visie voor wat het noemt 'de eeuwig jonge binnenstad'. In de jongste binnenstad van Nederland krijgen alle acht pleinen een eigen belevings-thema. Bij de Grote Markt is dat het thema 'ontmoeting', Het Belfort staat in het teken van 'culinaire verwenning' en op de Esplanade gaat het over 'ontspanning & vitaliteit'. Op al deze pleinen is met grote regelmaat wat te beleven. Hiertoe is een redactie samengesteld waarin alle stakeholders zijn vertegenwoordigd. Deze redactie is verantwoordelijk voor de programmering van alles wat er in de binnenstad



Het Forum: het plein van 'uitleving' met een permanente tribune voor als er events plaatsvinden

plaatsvindt. Geen grote campagnes, maar grote en kleine events zorgen voor veel publiciteit én traffic. 'The experience is the marketing.' En zes jaar later heffen de leden van het dreamteam het glas als Almere wordt gekozen tot 'Beste binnenstad 2017-2019'. In 2019 vindt er met een deels nieuw dreamteam een update van de visie en strategie plaats. Check op YouTube dit filmpje "Almere Centrum. De eeuwig jonge binnenstad."

WAT JE KUNT LEREN VAN DEZE MINI-CASE:

- Verbindingskracht: kom samen tot een toekomstvisie en strategie, zeker als er veel stakeholders zijn met ieder hun eigen belangen.
- Verbeeldingskracht: "Logica brengt je van A naar B, verbeelding brengt je overal." (Albert Einstein)
- Belevingskracht: laat mensen iets beleven, dan gaan ze erover communiceren en ontstaat er 'rumour around the brand'.