

Integrale aanpak Slinge - IAS

Eigenarenbijeenkomst



Zuiderparkweg, 28 oktober 2025



**Gemeente
Rotterdam**



Update programma IAS

Cindy Valentijn

Korte update IAS



REVITALISEREN WINKELGEBIED:

VITAAL KERNGEBIED, PASSEND BIJ HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE DOELGROEPEN

ECONOMIE: vitaler



VEILIGHEID: veiliger



FYSIEK: aantrekkelijker

ABDEL BOUCHIBTI DE TREKKER VAN DE GEVELAANPAK

Vorst september heeft uitgevoerd Abdel Bouchi om met eigenaren/ondernemers te bespreken wat het BKP betekent voor de gevel van de winkelpanden en de tuifels. Samen wordt bevestigd hoe de uitvoering en de financiering wordt aangepakt.

RECLAME

De winkelpanden zullen niet in het hele gebied tegelijkertijd plaatsvinden. De fasering is nog niet helemaal rond, maar duidelijk is dat er op Langenhout en de Kruislandkade algehele plaats worden. Alsdan zal ik op de straat staan wanneer het gebied aan de hand is.

"We laten zien wat we voor ogen hebben en maken van de omgeving. Een impressie van hoe de reclame en reclame lettering eruit gaan zien. De ondernemer heeft uiteraard invloed en kan huizen, logo en kluisplaatje inbrengen. Als de ondernemer aan de hand heeft gekocht komt er aan



in de afpakken worden meegenomen in een installatie van de omgeving. Dit betekent dat het toekomstig onderhoud onder de verantwoordelijkheid van de eigenaren komt te liggen.

"Als eigenaren echt niet mee willen werken kan er een aanpak volgen, maar dat willen we natuurlijk voorkomen. We hebben best wel te bieden wat we willen mee aan de eigenaren, maar achteraf is onderhoud kostbaar natuurlijk voor rekening van de eigenaar. Wij doen een deel, de onderneming doet een deel en de eigenaar doet een deel en het onderhoud is dat het gebied aan de hand komt te liggen voor iedereen te maken is."



afgevoerd en wordt er afgevoerd genomen van de oude reclame. Eenmalig wordt de nieuwe reclame geproduceerd en gemonteerd. De uitstraling moet natuurlijk wel goed worden bijgehouden."

LUIFELS

De reclame van de luifel is het laatste deel van het plan. Luifels zijn in het beeld van de eigenaren. Wanneer er sprake is van achteraf onderhoud of gebieden wordt dat met de eigenaren besproken. Het oorspronkelijk beeld is voor rekening van de gemeente

GESPREK

De reclame is in het beeld van het BKP geweest na zijn. Dit zal gestart worden met de aanbesteding. De eerste planning zal pas bekend zijn nadat de gemeente en het gebiedsbeheer zijn geselecteerd. De aanbesteding is dat het gebied met de werkzaamheden kan worden gestart.

"We kunnen nog lange tijd met een informatiebureau. Mocht je specifieke wensen hebben of verder in gesprek wilt en dan kan dat. Dus mocht je van plan zijn om iets te doen aan je reclame, neem vooral contact op. Het zou zeker zijn om eenzijdige beslissingen te doen. Maar dan kunnen we nu al wat voor je betekenen."

Abdel Bouchibti
Transformatiemanager Uitvoeringsaanpak
afdeling zaken expert.nl
06 431 66000

NIUWSBRIEVEN

Drie keer per jaar verschijnt er een Nieuwsbrief "Wij zijn Slinge!". Om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen, met wetenswaardigheden, tips en informatie. Iedere BIZ heeft zijn eigen editie als bijlage.



Nieuwsbrief algemeen

Editie Asterio

Editie Plein 53

Editie Slinge III





Samenwerking centrum Rotterdam

Pauline Buurma

BIZ ROTTERDAM CENTRUM



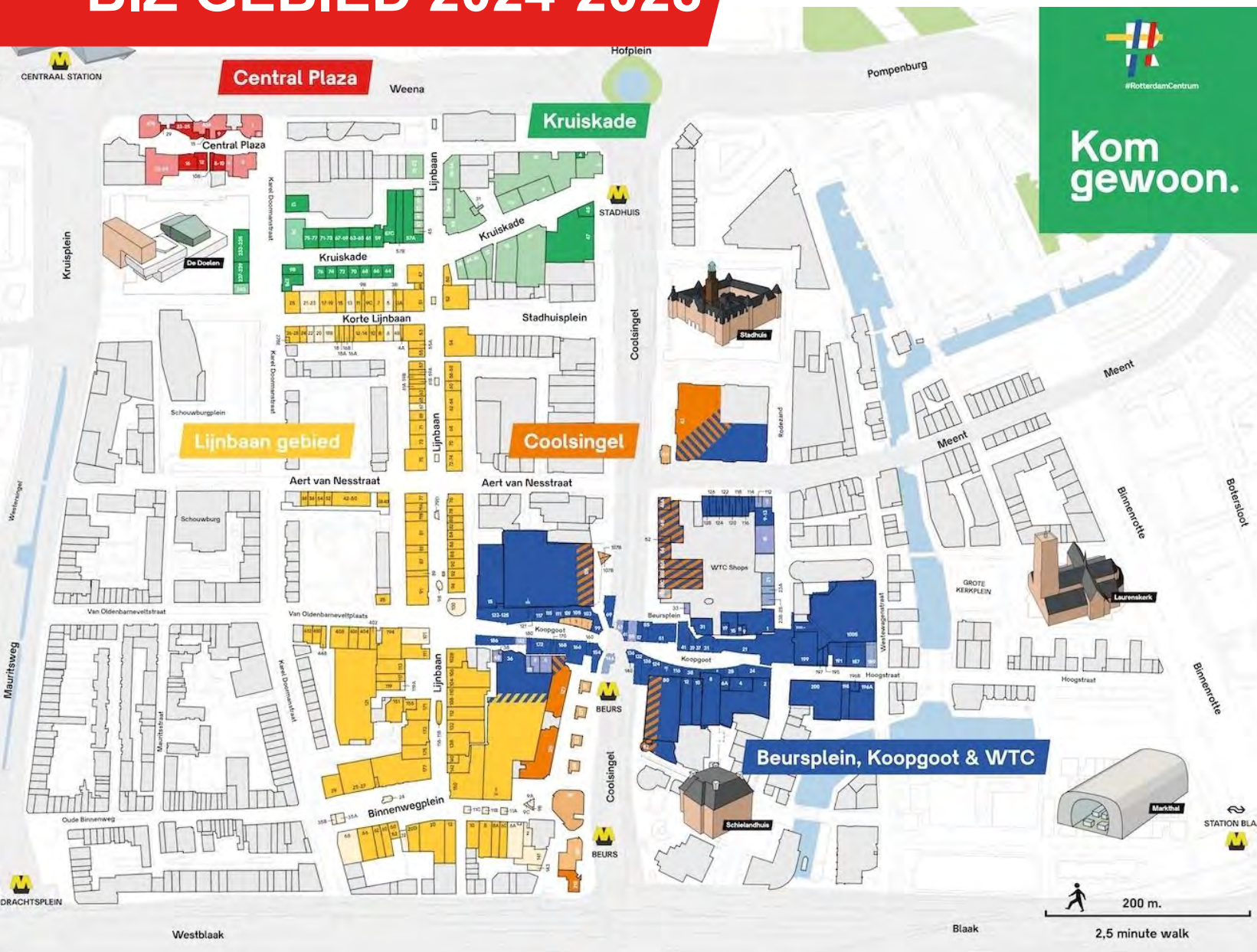
320 winkeliers
+
70 vastgoedeigenaren

Periode: 2024-2028
Budget: 1.7 miljoen p.j.

Doel: Economische
versterking van het
kernwinkelgebied

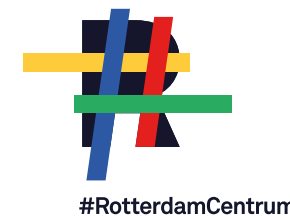
#RotterdamCentrum

BIZ GEBIED 2024-2028



Plattegrond Deelgebieden

- ▶ Central Plaza
- ▶ Kruiskade
- ▶ Lijnbaan gebied
Korte Lijnbaan, Lijnbaan, Aert van Nesstraat,
Van Oldenbarneveltplaats, Binnenwegplein
- ▶ Beursplein gebied
WTC Shops (Beursplein, Meent, Coolsingel, Rode Zand),
Koopgoot, Hoogstraat
- ▶ Coolsingel
Gedeeltelijk



#RotterdamCentrum

FOCUS PUNTEN



**Economische
versterking**

Marketing, Branding &
Samenwerkingen

Veilig

Schoon & Heel

**Vergroening &
Duurzaamheid**

Bereikbaarheid



#RotterdamCentrum

KANSRIJKE SAMENWERKINGEN VASTGOEDEIGENAREN



► Inrichting buitenruimte Korte Lijnbaan

Gezamenlijk investering van vastgoedeigenaren, BIZ RC en subsidie Gemeente Rotterdam voor ontwerpplan inrichting straat inclusief groen en terrasmeubilair.

► Extra beveiliging op vrijdag en zaterdag

Gezamenlijk investering van vastgoedeigenaren, BIZ RC en stadsmarinier centrum voor inhuur particuliere beveiliging om overlast van jeugd(groepen), bedelaars/zwervers en winkeldiefstal tegen te gaan.

► Vergroening daken Lijnbaan

Pilot: Uitwerking vergroening van aaneengesloten daken van 2 eigenaren met meerdere panden

► Leegstand: Bestickering & pop-up concepten

Verbetering van sociale veiligheid (bezoekers en ondernemers)



#RotterdamCentrum

SAMENWERKING VASTGOED KLB

Voorbeelden:

1. Inrichting buitenruimte
2. Extra beveiliging
3. Leegstand oplossingen



#RotterdamCentrum

BUITENRUIMTE KORTE LIJNBAAN



Gezamenlijk investering & initiatief

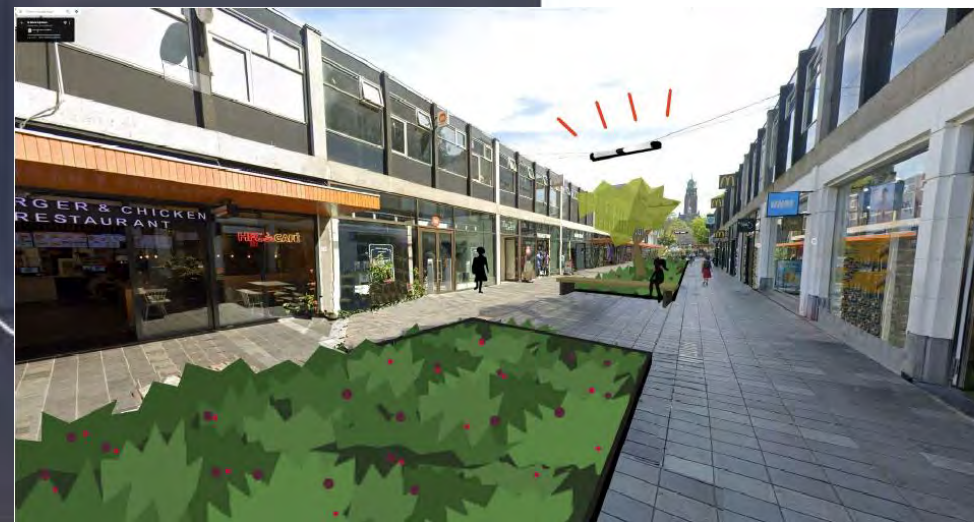
Van der Kooy Vastgoed en BIZ RC

- 1: Ontwerpplan:** Inrichting buitenruimte inclusief groen en terrasmeubilair.
- 2: Investeren in uitvoering:** aanschaf meubilair en toevoegen groen ism vastgoedeigenaar, ondernemer, BIZ RC en gemeente Rotterdam

Resultaat:

- ▶ Aantrekkelijkere straat door eenheid in uitstraling en toevoegen groen
- ▶ Ondernemers voelen ownership
- ▶ Groei in bezoekersaantallen
- ▶ Verblijfstijd neemt toe
- ▶ Positief vestigingsklimaat voor potentiële huurders

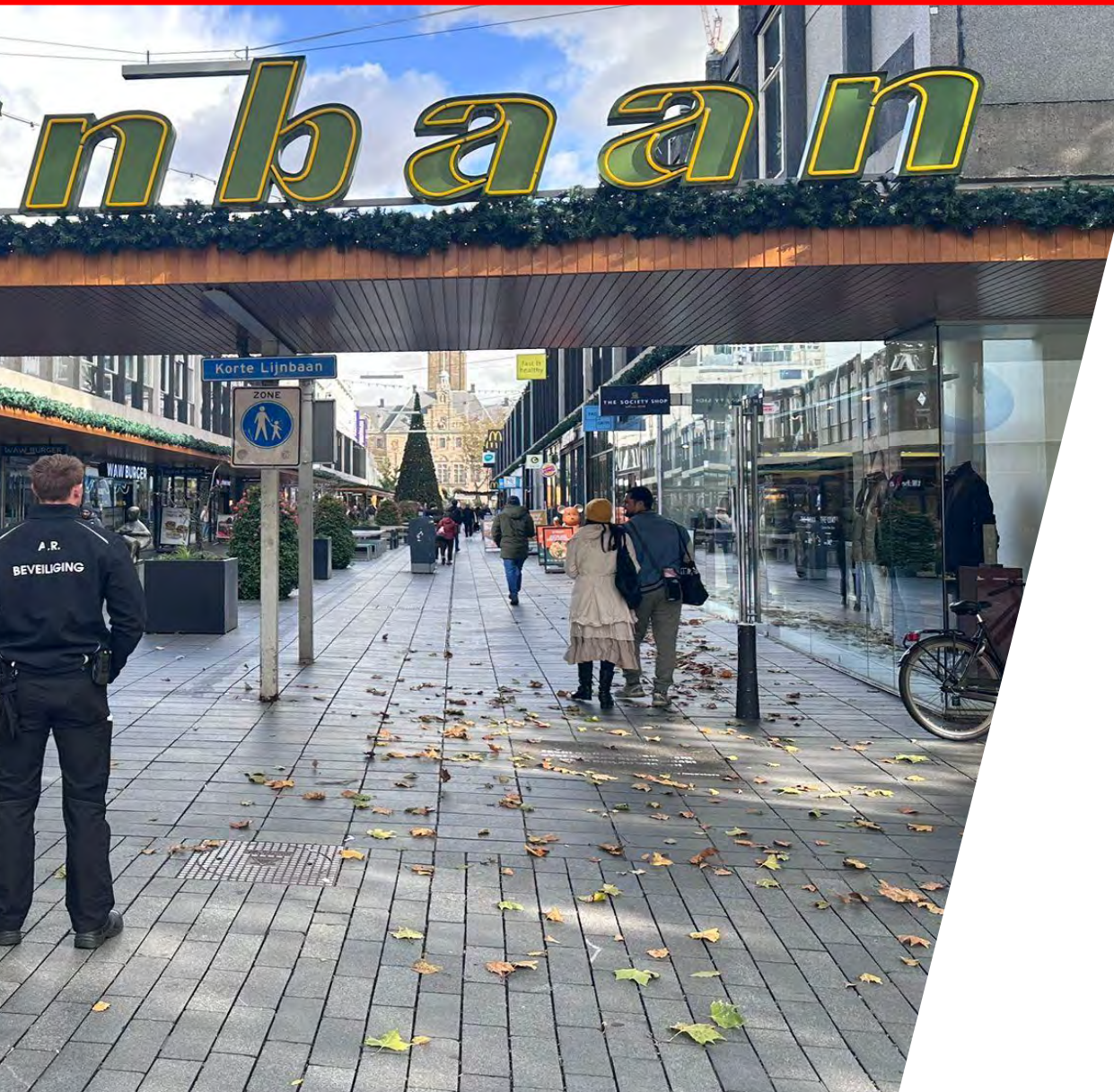
CONCEPT KORTE LIJNBAAN



Rommelig beeld door wildgroei aan verschillende terras meubilair



BUITENRUIMTE KORTE LIJNBAAN



Gezamenlijk investering & initiatief

Van der Kooy Vastgoed en BIZ RC

1: Ontwerpplan: Inrichting buitenruimte inclusief groen en terrasmeubilair.

2: Investeren in uitvoering: aanschaf meubilair en toevoegen groen ism vastgoedeigenaar, ondernemer, BIZ RC en gemeente Rotterdam

Resultaat:

- ▶ Aantrekkelijkere straat door eenheid in uitstraling en toevoegen groen
- ▶ Ondernemers voelen ownership
- ▶ Groei in bezoekersaantallen
- ▶ Verblijfstijd neemt toe
- ▶ Positief vestigingsklimaat voor potentiële huurders

EXTRA BEVEILIGING KORTE LIJNBAAN



Inhuur koppel particuliere beveiliging

Op vrijdagen (koopavond) en zaterdag, naast reguliere inzet van politie, SB, SVS en andere partners TZM

Doel: Overlast van jeugd(groepen), bedelaars/zwervers en winkeldiefstal reduceren.

Financiering: Vastgoedeigenaren Van der Kooy en Syntrus Achmea, BIZ RC en Stadsmarinier Centrum

Resultaten:

- ▶ Afname overlast
- ▶ Publiek en ondernemers voelen zich veiliger
- ▶ Positief vestigingsklimaat voor potentiële huurders
- ▶ Korte lijnen tussen vastgoed, ondernemers en beveiliging middels portofoonnetwerk en dedicated app-groep



LEEGSTAND: BESTICKERING & POP-UP



#RotterdamCentrum



Kom
gewoon. *LOPEN*

Kom
gewoon.
MET OV

Positieve invloed op sociale veiligheid
voor zowel bezoekers als nabije ondernemers

Deze
winkel
huren?

020 626 269



#RotterdamCentrum

Marketing en Events



- Succesvolle campagne 'Kom Gewoon' Outdoor & Online
- Introductie Modeburgemeester van Nederland
- Aansluiting grote events en eigen events & programmering
- Initiatiefnemer Rotterdamse Warme Winter Weken ism:



ROTTERDAM
CENTRAL
DISTRICT



#RotterdamCentrum

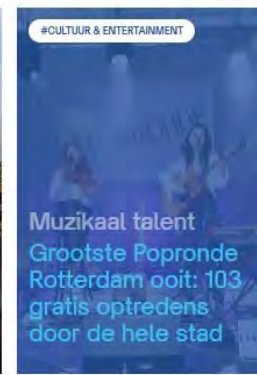


Gemeente Rotterdam



#RotterdamCentrum

www.rotterdamcentrum.nl & Socials



Uitagenda →

POWERED BY **UIT** Uitagenda Rotterdam

T/M ZO 26 OKT LLOYD MULTIPLEX
Najaarskermis Rotterdam 2025

T/M ZO 2 NOV KRALINGSE BOG & PLAS
De Grote Schijn

ZA 15 NOV WILLEMBLYN
Sint-Nicolaas Intocht Rotterdam

T/M ZO 25 JAN 2026 WERELDMUSEUM ROTTERDAM
Kruispunt Rotterdam

T/M ZO 25 JAN 2026 WERELDMUSEUM ROTTERDAM
Superstraat (6 t/m 12)

T/M VR 30 JUN 2026 BELASTING & COLORE MUSEUM
Laat je verrassen

DI 21 DEC 2030 ELIJAHGAST
Oud & Nieuw op de Euromast





R'damse Warme Winter Weken

DOOR EN VOOR ROTTERDAM



Rotterdamse Warme Winter Weken 12 dec - 4 jan

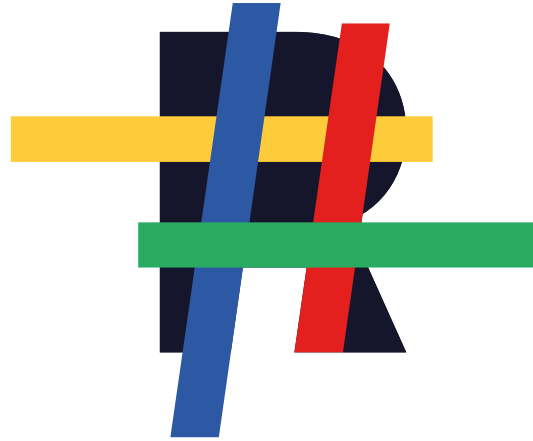


Partners en stakeholders



Vragen?





#RotterdamCentrum

rotterdamcentrum.nl



Pauze



Inspiratie samenwerking

René Hendriks

aanpak Centrumgebied den



>> oktober 2025



>> even voorstellen

**Gebiedsactivator**

Centrumverbinder / BuurtApps / DNWS / Bureau Cosi

**Spreker /
Entertrainer**

Speakers Academy /
MotivatieMakers

Auteur:

Gebundelde Kracht / Supporter van Samenwerkingen /
Jij bent aan zet!

Bedenker & organisator:

Optimaal Digitaal met het centrumgebied
Retail. Wat nu? / Emerce E-RETAIL / KISS event /
Expeditie Shoppen / Retail Marketing Issues

Initiatiefnemer & activator:

CentrumManagement Academy
Centrum Coach Café
AlleFolders



>> hoe maak je het verschil?

A middle-aged man with light brown hair, wearing a dark blue suit, a teal shirt, and a patterned tie, is speaking. He has a small microphone clipped to his shirt. His right hand is raised, palm facing forward, with fingers slightly spread. The background is a dark, textured wall.

**“Het winnende
centrumgebied”**

Hoogleraar transitiekunde: Jan Rotmans



“ Wendbare centrumgebieden die klantgericht ondernemerschap combineren met gastheerschap. ”

Sleutelbegrippen

- Service
- Innovatie
- Samenwerking
- Duurzaamheid
- Snelheid



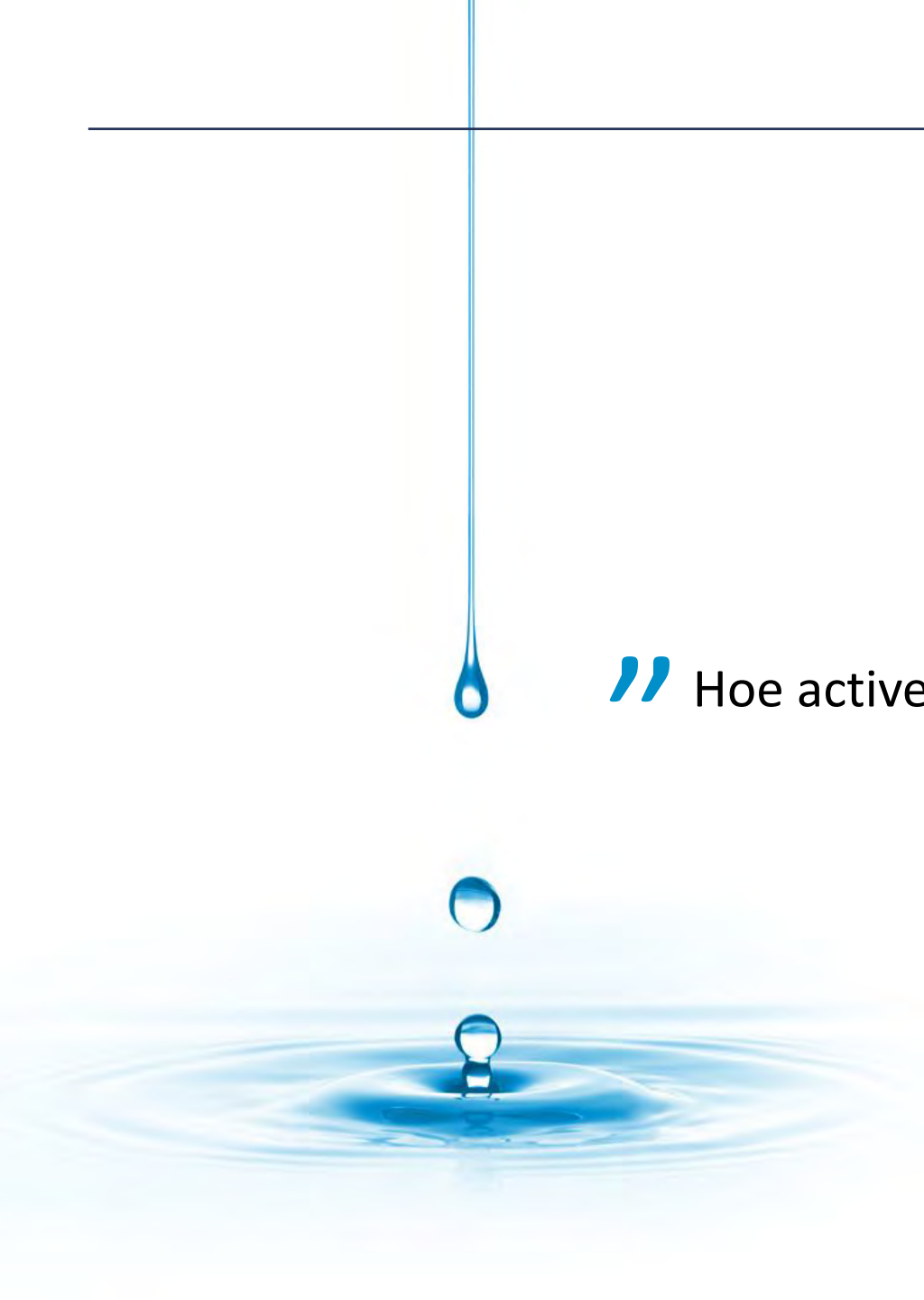


“ Een winnende ondernemer in een verliezend marktgebied,
zal uiteindelijk ook verliezen. ”

Alleen ga je sneller.

A photograph of two people climbing a steep, rocky hill. The person at the top is reaching down to help the person below. The image has a blue tint.

Samen kom je verder!



“ Hoe activeren we de beschikbare energie? ”



Om hier een goed antwoord op te geven,
nemen we je mee op reis naar een rivier

A blue-tinted photograph of a river scene. The river is in the foreground, reflecting the sky and the surrounding trees. On the right bank, there is a dense forest of trees. In the background, across the river, there is a building with a covered walkway or porch, surrounded by more trees. The overall atmosphere is calm and serene.

Het water kabelt aan je voorbij.
Maar verder stroomafwaarts zien we iets gebeuren



Dit kolktriet! het buldert het!

A blue-tinted photograph of a river. In the foreground, the river flows rapidly over dark rocks, creating white foam and splashes. In the background, the river calms down into a still lake that reflects the surrounding dense forest of tall trees. A small, light-colored building is visible on the far bank of the lake.

Hier toont de rivier zijn ongelooflijke kracht!



Energie die op deze plek al aanwezig is.....



Wordt hier pas echt zichtbaar

Hoe kan dat?





De stenen in de rivier

A blue-tinted photograph of a river. In the foreground, the river flows rapidly over several large, dark rocks, creating white, frothy rapids. The water is turbulent and energetic. In the background, the river transitions into a calm, still lake that perfectly reflects the surrounding landscape. The banks are lined with dense, leafy trees, and in the distance, a small, light-colored building with a flat roof is visible through the trees. The overall scene is peaceful and scenic, with a strong contrast between the dynamic rapids and the tranquil lake.

De stenen in de rivier maken het verschil.

A serene landscape featuring a calm river or lake in the foreground, reflecting the surrounding environment. The banks are lined with a variety of trees, including tall, thin deciduous trees and denser evergreen clusters. In the middle ground, a small, light-colored building with a dark roof and a small porch is nestled among the trees. The sky is a pale, clear blue. The overall scene is peaceful and natural.

Terwijl aan de rivier zelf, niets veranderd is

Zo is het ook met centrumgebieden:

- Ze bevinden zich op veel gebieden vaak in kabbelend water.
- Terwijl de potentie aanwezig is om alle energie te activeren en te gaan...



BRUISEN!



BRUISEN!

We hoeven er alleen maar stenen neer te leggen



>> stroomversnellers

STROOMVERSNELLEERS

van een succesvol centrumgebied

B

R

U

I

S





B

BETOVER DE KLANTEN

R

REALISEER DE DROOMOMGEVING

U

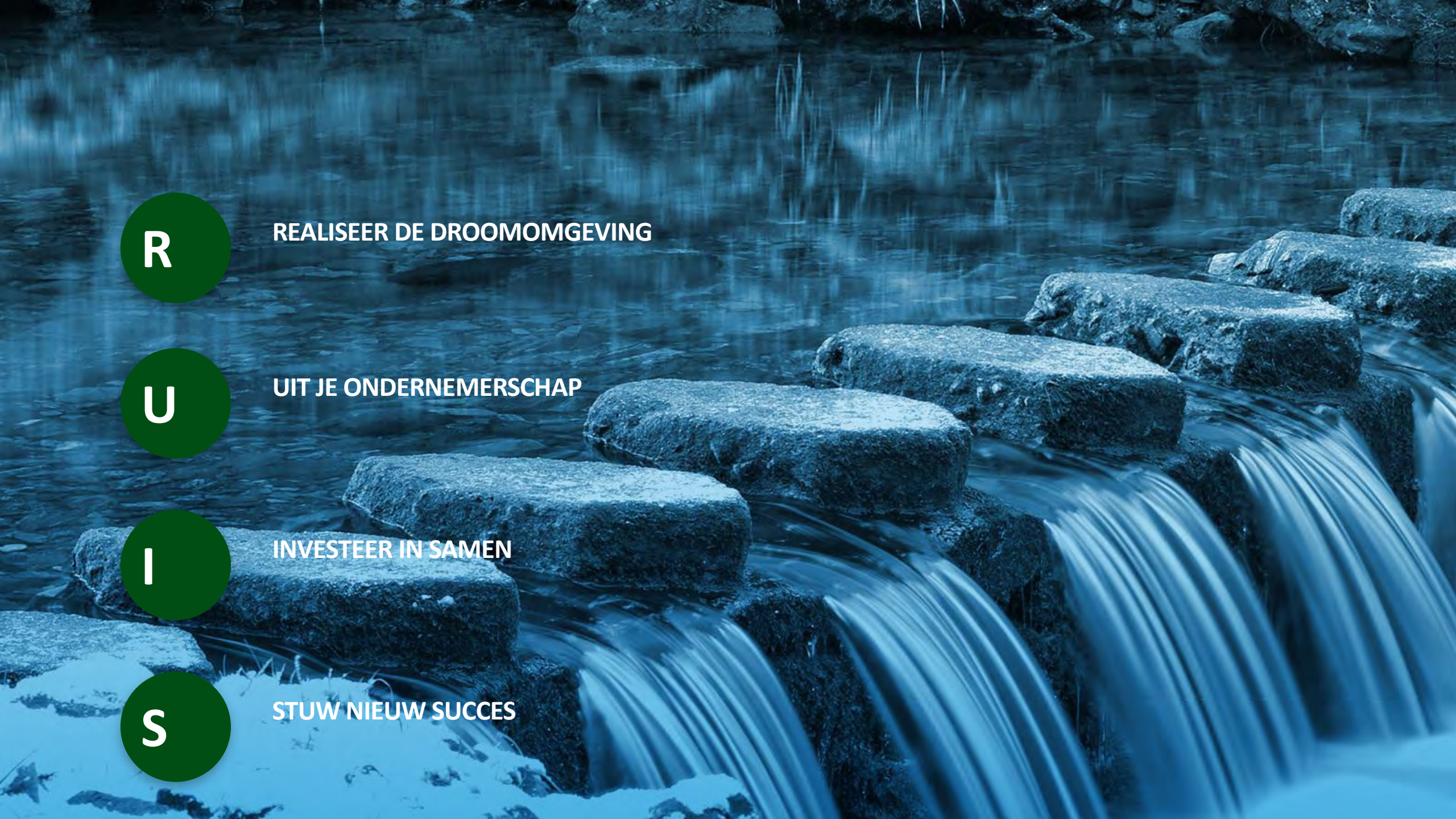
UIT JE ONDERNEMERSCHAP

I

INVESTEER IN SAMEN

S

STUW NIEUW SUCCES



R

REALISEER DE DROOMOMGEVING

U

UIT JE ONDERNEMERSCHAP

I

INVESTEER IN SAMEN

S

STUW NIEUW SUCCES



B

BETOVER DE KLANTEN

R

REALISEER DE DROOMOMGEVING

U

UIT JE ONDERNEMERSCHAP

I

INVESTEER IN SAMEN

S

STUW NIEUW SUCCES



B

BETOVER DE KLANTEN

R

REALISEER DE DROOMOMGEVING

U

UIT JE ONDERNEMERSCHAP

I

INVESTEER IN SAMEN



>> de stappen

VERKENNINGSSESSIE

kernteam van stakeholders

VERVOLGSESSIE

kernteam + voorlopers

VERANKERSESSIE

alle relevante stakeholders vertegenwoordigd

VERENIGD VOORWAARTS

vanuit regiegroep en werkgroepen samen aan de slag



BOEIEN

wat is ons reisdoel?



BINDEN

hoe komen we daar?



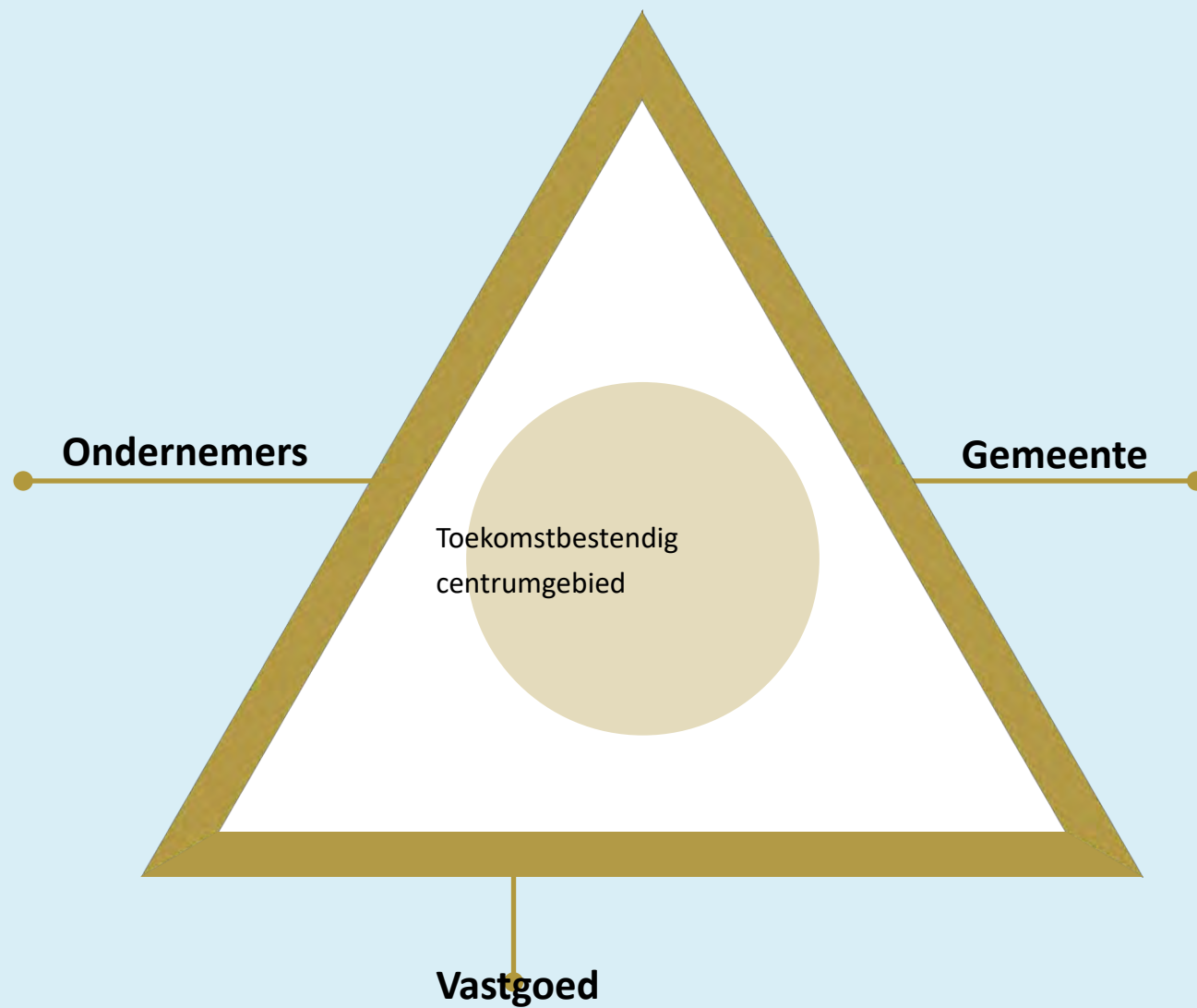
BRUISEN!

activeer stuwende energie



BORGEN

zo houden we continue flow



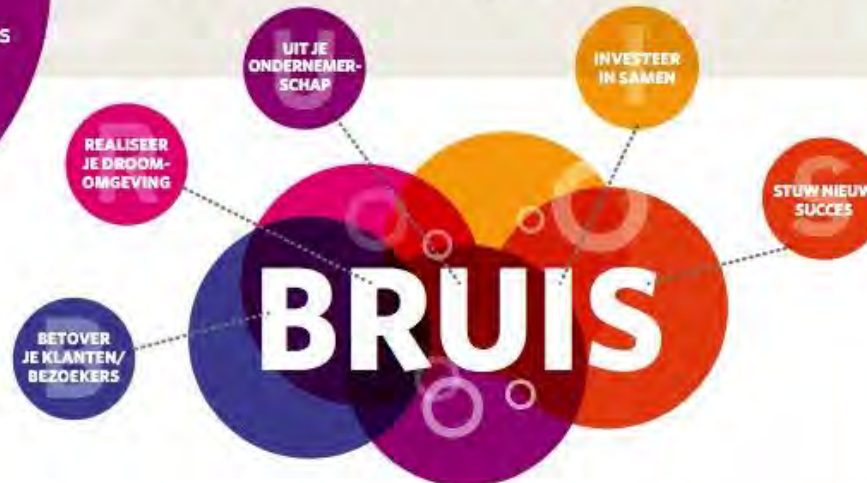


>> een voorbeeld

VERWACHTINGEN

Goed resultaat op plan uitrol
DNA Beverwijk
Handjes en voetjes aan DNA
Lang leve de verrassing
Van elkaar leren
Dat we tot een opzet komen / piketpaaltjes
Fundament voor volgende sessies
Mooie eerste start om de Beverwijker
weer terug te krijgen

COLLECTIEVE INPUT Mozaïek van bedrijvigheid • Optelsom van unieke elementen vormen één geheel • De kracht van de diversiteit
• Het rondje Bree van vroeger teruggebracht naar de tijd van vandaag • Nostalgie zat in de bomen (118 stuks) • In verleden hele succesvolle dingen gedaan. Herhalen? • Verblijfsduur verlengen • Samenstelling in winkel-/ horeca aanbod variëren • Gedeeld gedachtengoed / draagvlak • Van boekje naar beweging • Kritisch aan de slag met de • Customer Journey Beverwijk (Disney case) • Optimaal gastheerschap
• Meer regie voor samen • Elkaar beter informeren • Ook TROTS zijn op wat we tot nu toe gezamenlijk hebben bereikt
DOEL Dat de Beverwijker weer meer in Beverwijk gaat besteden (65% van de euro's wordt buiten Beverwijk besteed). Middels: MedeMerkers die het het nieuwe DNA van Beverwijk kennen, omarmen en uitdragen.



DIVERSITEIT

- Werven nieuwe winkels
- De Industrie / de haven van Beverwijk meer integreren in het winkelcentrum
- Brand stores? TW Steel, Mucha Boxers. Bazar (kruiden), Reijnders, Brandwondencentrum, Bamboe fietsen
- Made in Beverwijk
- Onderscheidende themakalender (case winterjas)
- Componenten samenvoegen / halfabrikaten
- Diversiteit van buiten naar binnen brengen
- Diverse shoppingroutes, bijvoorbeeld fashion of culinair

ATTRACTIEF EN GASTVRIJ

- Etaleren buiten je winkel, conform de lat: "Echt Beverwijks"
- Warm welkom
- Aantal grootschalige evenementen uitnuttten (liever paar grote, dan vele kleintjes)
- Vrij parkeren
- Uithangbord voor iedere winkel
- Collectieve sluitingstijden

FUSION 2.0 / EIGENZINNIG

- NOVA college, detailhandel stages
- NOVA eigen winkelpand
- Snelschaken op de Bree
- Alles zwart wit (concept schaken)
- Blurring meer integreren
- Tata Steel doortrekken naar kunst, muziek, doe objecten van staal
- Panden Parade 2.0

VERBINDEN

- Van elkaar leren
- Delen van succesverhalen:
- Ronald Adventure
- Buddy Programma
- Beverwijk Shopping Academy
- Dag van de zorg, inspelen op actuele thema's, ook niet commercieel
- Betrokkenheid tonen in de gemeenschap. Centrum Beverwijk steunt....

GROW UP / DOORONTWIKKELEN

- Grow Up Challenge / Dragon's Den achtig
- Hall of Fame van Beverwijk
- Woon & Werk combineren

**FUNDAMENT VOOR VOLGENDE
SESSIE 27 NOVEMBER 2017**
(vanaf 18.00 uur)

**BOEIEND
BLOEIEND BEVERWIJK**

Boeiend: Attractief, gastvrij en divers
Bloeiend: Verbinden en doorontwikkelen Beverwijk

Vragen vooraf aan iedere winkel:

- Wat doe jij om attractief te blijven met jouw winkel?
- Wat doe jij om gastvrij te zijn?
- Wat doe jij vanuit jouw winkel op het gebied van verbinden en samenwerken?
- Welke stappen zet jij om jouw winkel steeds verder door te ontwikkelen?

Tijdens de sessie geeft iedere ondernemer in maximaal 3 - 5 minuten zijn / haar antwoorden op bovenstaande vragen. Nadat we die volledige ronde gemaakt hebben, gaan we gezamenlijk in co-creatie brainstormen aan de slag met hoe we deze kennis kunnen remixen naar het collectieve "warenhuis" Beverwijk.

Werven van deelnemers voor deze sessie middels "straatmanagers" (winkeliers die leaflets met informatie over deze avond langsbrengen bij collega winkeliers in de straat).

Het zullen straks vooral de de daden zijn die de waarden werkelijk tot leven laten brengen. Daarnaast is de suggestie gegeven om straks met een DNA ambassadeur te gaan werken (iemand die hiervoor wordt aangesteld).

Bezoek & Beleef Verblijf & Verbaas Winkel & Verwonder Gastvrij & Genieten

VOORBEELD
BEVERWIJK

BOEIEN

Zo zorgen we ervoor dat de Beverwijker er ook in gaat geloven:

TROTS zijn en trots uitdragen ▪ Geregeld flyers verspreiden over nieuwe winkels, renovatie, stationsplein etc.: Beverwijk Bloeit ▪ Column in de krant: De Positieve Pen ▪ Aantrekkelijke stadsgids met plattegrond en advertenties. Alles wat Beverwijk Biedt. ▪ Eenduidig positief verhaal vertellen over ons centrum met alle successen ▪ **Dat we elkaar onderling blijvend motiveren, stimuleren en helpen waar nodig / mogelijk** ▪ De veranderingen duidelijk laten zien: film, foto's, verhalen en delen op social media en via website ▪ Kracht van herhaling benutten, positieve verhalen blijven vertellen ▪ Meer samenhang / samenwerking tussen de verschillende straten ▪ We zijn samen medemerkers van ons Beverwijk ▪ Koop lokaal / bij elkaar ▪ **Alleen ga je sneller, maar samen kom je verder** ▪ 10 sterke punten van Beverwijk campagne (als 7 zekerheden campagne Jumbo) ▪ Afgestemde openingstijden, koopzondagen en koopavonden

Op deze manier transformeren we Beverwijk naar het meest gastvrije en attractieve winkelgebied van de regio:

Evenementen jaarkalender opstellen ▪ **Promotieteams inzetten** ▪ Entertainment in het centrum ▪ In plaats van kortingen, bonnen cadeau geven van burens. Verkoop emotie! ▪ Verfraaien gevels en aanlichting hiervan ▪ Horeca toevoegen in midden en einde van de Bree, langer verblijf klanten ▪ **Uitdragen van ons merk / DNA** ▪ Betere bewegwijzering (app?) ▪ Ook evenementen voor mannen (auto's, motoren, industrie) ▪ **Gastvrijheidstrainingen** voor ondernemers en medewerkers ▪ Mystery guest ervaringen meenemen ▪ Social media trainingen voor alle ondernemers en medewerkers ▪ Website www.beverwijkwinkelstad.nl/ verjongen / verfraaien ▪ Aantrekkelijke customer journey (vanaf aanrijden tot en met de winkels / horeca) ▪ Gastvrij parkeren (service / ondersteuning, blauwe zone) ▪ Bij toevoegen ondernemingen vooral **inzetten op midden en hoger segment** ▪ Herenmode, Kinderkleding, Wijnhandel, Rituals, Sacha, Footlocker ▪ Tijdelijk invulling lege panden: Kinderparadijs met opvang ▪ In de winkelstraten iets creëren voor kinderen, mogelijk ism TW Steel ▪ Beverwijk app, info over winkels en horeca. Promotie, o.a. bij parkeerautomaten, website, winkels etc. ▪ Koppelen met een bekende Beverwijker? ▪ Niet roken voor de winkel / verzorgd aangezicht van de winkel / horecagelegenheid ▪ Brandstores van Beverwijkse producten: Bamboo, Mucha Boxers, TW Steel ▪ **Afgestemde openingstijden, koopzondagen en koopavonden** ▪ Grootschalige Gastvrij actie vanuit alle winkeliers / horecagelegenheden

**MAANDAG 22 JANUARI 2018
WAT GAAN WE DOEN?**

DE INGREDIËNTEN:

- Ontvangst met eten
- Presentatie met wat de afgelopen 3 jaar gerealiseerd, met additionele toelichting op het vernieuwde DNA
- Presentatie met uitkomsten eerste twee avonden
- Samen kiezen uit alle suggesties van op te pakken zaken (stickers)
- Vanuit co-creatie diepgang geven aan de gekozen suggesties (splitten in groepen)
- Werven van meedenkers en meedoeners voor de gekozen actiepunten. Wie denkt en doet er mee?
- Suggestie: Werken met aansprekende spreker als Jos Burgers, Ben Tichelaar of juist met een aantal succes verhalen van Beverwijkse ondernemers

Beverwijk. Je komt er terug ▪ Beverwijk daagt je uit ▪ Beverwijk: winkelen zonder weerga! ▪ Kansrijk Beverwijk

VOORBEELD
BEVERWIJK

BINDEN

WAT GAAN WE DOEN IN 2018?

Beter inspelen middels gezamenlijke activiteiten

- Marketing + communicatie (een regie)
- Bijdragen W.V. Verplicht

Samenwerken + gunnen

- Beverhof
- Breestraat
- Zeestraat
- Begijnenstraat

Voorjaar

- Pasen + Pinksteren
- Koningsdag
- Food-Horeca-shows

- Vader / moederdag
- Uitdeelacties

Najaar

- Grote fashion-shows
- Food-Horeca-shows

November / december

- St. Maarten
- Intocht Sint
- 5 december
- Kerst
- Oud & nieuw

Organiseren drie jaarlijkse evenementen

- Groepsopdrachten
- Catwalk op de hele Breestraat
- (I.c.m. B'wijk showt) Achter de schermen in Beverwijk
- Wijn evenement. 10,- euro per glas: Voorbeeld winkel Purmerend
- Duurzaamheid 13 oktober
- Kruidenmarkt / bazaar op straat (Breestraat)

Gastvrij parkeren + betere wegbewijzing

- Wij willen niet denken aan de mogelijkheid als het niet door gaat
- Buiten de Breestraat en het Meerplein - Slangenvesie Beverhof, blauwe zone vanaf 14:00 uur
- De Beverwijker gaat naar Heemskerk voor boodschappen
- 10 cent per uur, zie Beethovenstraat

Gastvrijheid stimuleren

- Eerste 5 minuten gratis parkeren
- Vooral acties promoten op drukke momenten. Vaderdag / Moederdag / Valentijn / Kerst
- Pullenbakken
- Meer hangplekfaciliteiten in Beverhof, meer verblijfplezier. Meerplein!
- Elke zaterdag muziek / activiteiten op straat
- Aanrijroute is onduidelijk
- Mogelijkheid linksaf te kunnen onder tunneltje

Het fysieke gebied optimaliseren

- Schoon, opgeruimd en veilig winkelgebied
- Plakfolie op de ramen
- Pandeigenaren aanspreken op het schoonhouden van de voorkant
- Zelf initiatief nemen
- Positiviteit op Chainels
- Aanlichten mooiste gevels
- Entree schoonhouden & Luifels schoonhouden
- Niet roken voor de deur en ook niet bij de buurman
- Aangezicht van Breestraat moet samen aangepakt worden (hier een potje voor maken)
- Conciërge Breestraat
- S.I.G. Inzetten als conciërge
- Aanspreekpunt / coördinator
- Niet onnodig hekken plaatsen
- Uniformiteit in uithangborden
- Digitaal bord actueel
- Nieuwe leden gemeenteraad uitnodigen
- Muziek op straat

Werving nieuwe ondernemers

- Inkooporganisaties benaderen
- Waar is behoefte aan in Beverwijk?
- Slager/Groenteboer voor meer traffic
- Wij als winkeliers mensen met nieuwe ideeën aandragen
- Bestaande ondernemers informeren en aandragen
- Zie je een nieuw idee draag het aan
- Positieve vibes
- Circuit leden en niet leden benaderen
- Advertenties zetten over Beverwijk
- Ondernemers die behoefte creëren aandragen

Benutten digitale kanalen

- Applicatie bij binnenkomst Beverwijk/Station etc.
- Meer promoten van het digitaal parkeren
- Roterende reclame bij de ingangen
- Facebook (Iedere winkelier 'delen' van andere winkeliers)

Lege etalages tijdelijk benutten

- Verenigingen materiaal laten promoten om leden te werven
- Scholen benaderen voor thematische projecten, creaties van kinderen in etalages (Bezoek door ouders zorgt voor traffic)
- Prijsvraag creëren in het centrum (route langs de lege panden)
- Thema decoratie met Sinterklaas/Kerst
- Prijzen afspreken met eigenaren per maand om etalage te huren om spullen te promoten (Duidelijk openbaar schema, waar je op kan inschrijven)
- Prikbord maken met reclamemateriaal in de ramen
- (Winkel-)Feitjes informatie, geschiedenis over Beverwijk (Oude foto's)
- Bestikking à la Wijkbaan (Begin jij hier de winkel die wij missen?)
- Kunst expositie
- Eigenaren van de panden aansturen tot schoonhouden van de panden, vegen ramen lappen, etc.
- Open dag, open winkelroute (Openhuizenroute)

VOORBEELD
BEVERWIJK

BRUISEN

Algemeen

- Aanmaken app groep per werkgroep
- Volgende ontbijt vindt plaats op woensdag 28 maart 2018 om 08:00 uur
Locatie: Flex & Connect, Hobbesteeg 4 Beverwijk

Gezamenlijk bestuur Beverwijk

- Gezamenlijke stip bepalen, Beverwijk in 2021?
- Regie-functie, over en weer weten wat er speelt. Eenheid -> 1 club, 1 team
- Contact opnemen met de Smaeckamer en Brafoer
- Inschakelen Irene Pasveer (copy) en Maarten Niesten (art)?
- Vast inkomen / Inzet aanjaagfonds?
- Aanhaken achterban vanuit positiviteit
- Van elkaar leren, slimmer worden en daar collectief de vruchten van plukken

Ontbijtdata

- Woensdag 21 februari
- Woensdag 28 maart
- Woensdag 25 april
- Woensdag 30 mei
- Woensdag 4 juli
- Woensdag 5 september

Organiseren 3 jaarlijkse events

Preuvival Beverwijk (26 mei)

- Jordy Geel contacten
- Reindersfoodfashion / ome Pietje contact opnemen
- Smaakkamer Brafoer
- Vrij parkeren?
- Wat is de huur?
- Muziek?
- Hoeveel stands?
- Wijnproeverij, glas 10 euro (wijntocht)
- Ieder zijn specialiteit laten proeven

Beverwijk showt (september)

- Radna contacten
- Niet alleen fashion
- Achter de schermen
- Duurzame tas
- Samenwerkingen / mozaïek concepten
- Kinder workshops
- Kook workshops / Live Cooking
- Bijzondere culinaire acts
- Droog ijs
- Stands zoeken

Contacten en informatie

- Ophalen bij Inge Reijmer en Danielle Kaandorp v/h van absurd eten en drinken

Gastvrij parkeren

- Cijfers ontvangen van Jorge van Vliet en daarna aan de slag
- Wat is het beleid van de gemeente? Informatie kan opgehaald worden bij het Bestuur van centrum, Paul Veldt en Peter Veldhuis
- Financiële onderbouwing waarom er mogelijkheden zijn voor een ander parkeerbeleid
- Een reëel voorstel maken voor gastvrij parkeren

Lege etalages

- Kansen voor invullen lege panden met projecten via scholen, informatie kan ook opgehaald worden bij Inge Reijmer die hiermee al bezig is geweest
- Mogelijkheden om op creatieve wijze de lege etalages te verfraaien, middels folie/posters en andere kansen als opvulling
- Schone en opgeruimde etalages

Gastvrijheid centrum

- Uniformiteit straatborden.
- Uniformiteit qua prullenbakken, adopteren door ondernemers in de straat
- Verbeteringen van digitale kanalen van het centrum voor de klant
- Conciërge/coördinator Breestraat

Algemeen

De doelen van de ontbijtsessies

- De status vanuit iedere werkgroep wordt met alle aanwezigen gedeeld en er wordt tevens aangegeven welke acties er de komende weken (tot en met het volgende ontbijt) worden opgepakt.
- Vanuit iedere werkgroep concreet aan de slag met realisatie doelen.

Welke rol wordt binnen de ontbijtsessies verwacht van Platform de Nieuwe Winkelstraat (Jorge van Vliet) / Aan Zee (René Hendriks)?

- Activeren
- Modereren
- Inspireren
- Ondersteunen en meedenken

Per ontbijt verrichten wij de volgende werkzaamheden:

- Voorbereiden
- Sessie
- Verslaglegging in een poster

De doelen van de ontbijtsessies

- Het uitnodigen van de werkgroepleden
- Het verzorgen van de locaties voor de ontbijt sessies
- Het uitvoeren van de gestelde doelen
- De communicatie via Chainels

Stichtingsoverleg

Daarnaast zal Platform de Nieuwe Winkelstraat (Jorge van Vliet) aanwezig zijn bij het Stichtingsoverleg 1 x per 3 weken.



VOORBEELD BEVERWIJK BORGEN



Stadscentrum Beverwijk







Stadscentrum ...
rene.hendriks1972@gma...



Berichten

Leden

Services

Bestanden

Management

Alarmknop

Waarschuwingen

Meldingen

Mijn tijdslijn

politie, handhaving, br... 15

Evenementen en bijee... 90

Nieuws 99

compaan

Bericht schrijven

ADAM

Adam Brandstore Beverwijk

3 uur geleden | politie, handhaving, brandweer | Adam Brandstore Beverwijk

Collectieve waarschuwing | Diefstal

Gistermiddag rond 17:15 een verdachte persoon in de winkel. Van Italiaanse afkomst, spreekt gebrekkig Engels/Nederlands en Italiaans door elkaar. Kleine man, Grijze grote parka aan met een grote gebreide sjaal om. Vermoedeli...

📍 1941 ED Breestraat

📅 21 feb. 2020 17:15

💬 Marie Jose Rutgers heeft gereageerd

Interessant

Reageren

Flex & Connect

2 dagen geleden | Evenementen en bijeenkomsten | Tineke Hopman

Te Gek op je Werkplek!

Ben jij die moderne werkgever?

Herken je je in de vraag: "Hoe onderscheid ik me als werkgever?" of: "Hoe bind ik werknemers aan me?"

Dan is deze inspirerende middag speciaal voor jou. In 3 uiteenlopende sessies van 25 minuten k...

Flyer-Tegekopjewerkplek.pdf

compaan

Stadscentrum Beverwijk

21 uur geleden | Evenementen en bijeenkomsten | Joost Bart

Verslag bestuursvergadering St Beverwijk Centrum 21 februari

Verslag bestuursvergadering St Beverwijk Centrum 21 februari

Aanwezig: Mark, Harry, Hanneke. Robert, Joost, Barbara

1. Bestuur

De inschrijving van de nieuwe Stichting is nog niet officieel. Paul/Ronald voor de volgende vergade...

Begroting aanjaagfonds aanvraag update 21 feb.xlsx

Interessant

Reageren

compaan

Stadscentrum Beverwijk

2 dagen geleden | Nieuws | Inge Rouijner

Sika Wonen is geopend op Breestraat 40-42.

Vandaag is Sika Wonen geopend op Breestraat 40-42.



compaan

BEVERWIJK CENTRUM

Februari

m	d	w	d	v	z	z
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	1

Ondernemers Beverhof

Ondernemers niet zijn detailhandel of horeca

Besturen

1 Bestanden...

+ AANBOD



>> van DNA naar merk



ID Board en Key Values (kernwaarden)



Minderwaardigheidscomplex

Gefragmenteerd

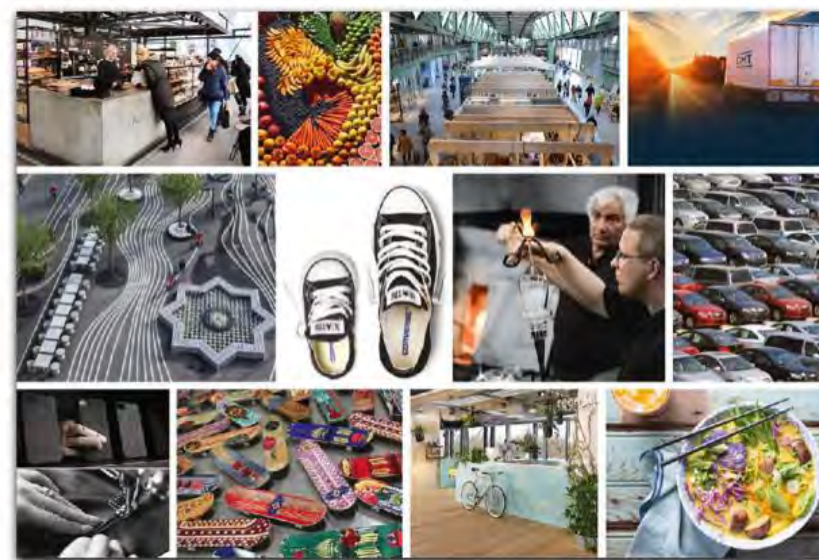
Reactief

Gewóon doen en gewoon dóen

Kleurrijk

Wijkers zijn géén zeikers!

Marketing Landscape en Brand Values (selectie criteria)



Diversiteit

Fusion 2.0

Verbinden

Grow-up

Materiaalkeuze



Pootaardappels

Handelsgeest en hardwerken en één van de belangrijkste aardappeloverslaghavens ter wereld. De 'doe-drang' zit in de genen.

Denim

Ruig en stoer materiaal, ontwikkeld als bescherming voor mensen die zwaar werk doen. Slijtvast en herkenbaar. Maar denim is ook casual, informeel en voor de hele familie.

Kruiden

Beverwijk is een mix van van alles. Jong en oud, hoog- en laag opgeleid en van verschillende culturen en achtergronden. In Beverwijk komt het samen en dat levert een keur aan verhalen op. Een kleurrijk geheel.

Bling Bling

Is het patserig, over the top? Is het nieuw geld of is het gewoon nep Swarovski? In Beverwijk kom je het allemaal tegen. Want van een beetje glitter en glamour houdt men wel, ongeacht de dikte van de portemonnee.

VAN DNA NAAR MERK



Na alle inspanningen van afgelopen jaren is het centrum af. Aantrekkelijk, aangenaam. Mooie mix van winkels en horeca (...kan altijd nog beter). Prima parkeren, leuk uitgaan en relaxte terrasjes.

Beverwijk: 't klopt gewoon!

Hier zijn we trots op en gaan we met z'n allen lading aan geven. Kernwoorden/merkwaarden: Lekker, Eigenwijs en Verrassend. Kortom LEV.

Nieuw logo, nieuwe huisstijl is gekozen. Hoe past die 'lieve look' met hartje, bij de stoere, coole positionering van LEV? En hoe krijgen we dat verbonden met elkaar? In tekst, in concept en in de gewenste uitstraling?

VAN DNA
NAAR MERK

Beverwijk
't klopt gewoon



VAN DNA
NAAR MERK



VAN DNA NAAR MERK

LEV: Lekker Eigenwijs Verrassend

VERKENNING NAAR MIDDELEN

Broodje LEV
LEV Dessert
Patatje LEV

De LEVtas

LEVlekker route
(alle horeca)

LEVfashion trail

LEVpoints sparen
LEV combikorting
LEV uitverkoop

LEV magazine

LEV-app

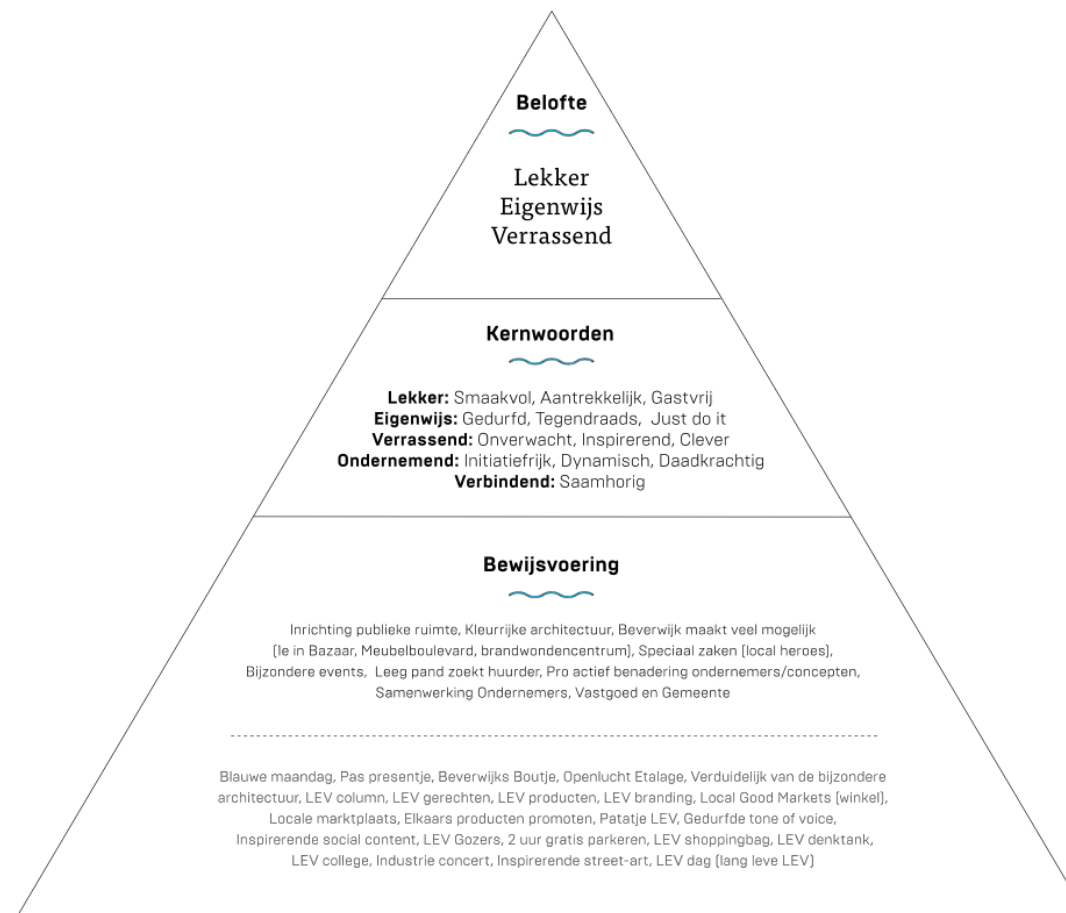
LEVsite: website van het centrum

'Met alle LEVde pak ik het voor u in' > 'Liever met LEV' > 'Een kwestie van LEV' > etc

VAN DNA NAAR MERK

Ambitie 2020 - 2022

Ondernemend Stadshart met LEV



VAN DNA NAAR MERK

Belofte

Lekker, Eigenwijs en Verrassend

Wat

Beverwijk Centrum is gastvrij én lekker eigenwijs.

Waarom

Beverwijk Centrum weet wat ze wil. Maar ook jij wil: Een glimlach op je gezicht, een plek waar je slaagt en inspiratie opdoet; een omgeving die je telkens weer verrast. Het is een uitdaging die nooit voor ons stopt.

Hoe

In een wereld die versneld verandert, moet je verrassen in de hoogste versnelling. De kracht die je daarvoor nodig hebt, haal je uit het collectief. Samen maken wij het verschil; winkeliers, gemeente, bewoners én bezoekers. Iedereen is belangrijk!

Bewijs

Voor de consument

- Campagne LEV
- LEV event (fun, entertainment, variatie)
- Gastvrije winkeliers (niet verkopen maar helpen)
- Fijne omgeving (groen, ontspannen, schoon en bereikbaar)
- We koesteren diversiteit aan speciaalzaken
- Sterke formules tonen LEV
- LEV producten (van de maand)
- LEV ondernemers (durven experimenteren)
- LEV menu
- Samenwerkende winkeliers (elkaars producten showen)
- LEV paspresentje
- Industrieel podium in centrum
- Feedback loop (Facebook en Denktank)
- Actief social media beleid

Voor de ondernemers

- LEV artikel
- Marktplaats LEV
- Chainels met vaste LEV rubriek
- LEV Denktank
- Ondernemers coach
- Collectieve aanpak
- Winkelpand zoekt specialist

VAN DNA NAAR MERK



Inwonster Isabel

Direct, Nuchter, Initiatiefrijk /
Ondernemend, Nieuwsgierig
Betrokken, Individueel
(gezinsgericht)

Bio

Algemeen

Man/vrouw: Vrouw

Leeftijd: 35 jaar

Opleiding: HBO

Woonplaats: Beverwijk

Inkomen: Middel+

Werk en rol

Functie: Deeltijd in de Zorg

Werkgever: Rode Kruis Ziekenhuis

Productent/Aanbieder/Leverancier

Intermediër/Afnemer: Afnemer

Recommender/Influencer

Decisionmaker/Approver: Decisionmaker / Influencer

Privé

Burgerlijke staat: Getrouwd

Gezinssamenstelling: 2 kinderen, jongen en meisje,
4 en 7 jaar

Woningtype: Tussen-aangazinswoning, Broekpolder,
nieuwbouw, vinex

Vervoer: Fiets en Auto (nieuw of lease)

Hobby: Hockey (Doverbosch) en sportschool

Vakantiebestemming: Griekenland, Zakynthos dus
meerdere keren per jaar

Nieuwsbron: Beverijk.nl, N.d.nl

Politieke voorkeur: D66 / Groenlinks

Type persoonlijkheid



Motivatie

Drijfveren



Behoeften en doelen

Belangrijkste doel

- Primair: Vinden wat ze nodig heeft (kopen)

Secundaire doelen

- gezelligheid beleven / mensen ontmoeten en verrast worden door aanbod / inspiratie opdoen

Belemmeringen, blokkades, pijnen, angsten, frustraties

Wat remt de persona?

- Online shoppen is makkelijk, winkelaanbod omvangende gemeente, parkeergeld, beperkt horeca aanbod (weinig terrassen, kwaliteit)
- Beperkt aantrekkingskracht man en kids
- Mist verwen formules zoals R-tuils
- Goegemeente blijft hangen in negativiteit
- Winkelgebied heeft online achterstand

Waar baait de persona van?

- Kwaliteit horeca
- Ongeïnteresseerd winkelpersoneel
- Dat ze niet kan vinden wat ze nodig heeft

Waar wordt de persona gelukkig van?

Waarmee helpen we doelen bereiken?

- Toevoegen van Verwen / Succes formules (happy gevoel winkels)
- Schoon gebied
- Gezelligheid / S'ear
- Entertainment (het even anders)
- Aandacht / Service (verwend worden / welkom voelen in de winkel)

Communicatie

Media gedrag



Ontvankelijkheid voor type communicatie



Key differentiator

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste aspecten, producten en/of diensten van jouw organisatie die ertoe bijdragen dat doelen worden bereikt?

- Divers aanbod, functioneel en gezellig winkelgebied, makkelijk bereikbaar

Belangrijkste onboarding drempels

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste drempels die moeten worden overwonnen?

- Verrassende elementen, meer pastvrijheid, meer horeca, verwen winkelaanbod, online verandering van lokaal aanbod, negatieve perceptie moet overwonnen worden

VAN DNA
NAAR MERK



Regionale Renate

Ondernemend, Nieuwsgierig
Pragmatisch, Gezelligheidsdier
Bewust (gezond), Levenslustig

Bio

Algemeen

Man/vrouw: Vrouw
Leeftijd: 40 jaar
Opleiding: HBO
Woonplaats: Heerhugowaard
Inkomen: Middel

Werk en rol

Functie: Deeltijd, Office manager
Werkgever: Personal Care Concept
Producent/Aanbieder/Leverancier
Intermediër/Afnemer: Afnemer
Recommender/Influencer
Decisionmaker/Approver: Decisionmaker / Influencer

Privé

Burgerlijke staat: Getrouwd
Gezinsamenstelling: 2 kinderen, 2 jongens, 1 en 9
Woningtype: Tussenwoning, eengezinswoning,
nieuwbouw, Vinex
Vervoer: Fiets en Auto
Hobby: Tennis
Vakantiebestemming: Auto Frankrijk naar camping,
Centerparcs
Nieuwsbron: Nuri, sociaal
Politieke voorkeur: VVD / Lokaal

Type persoonlijkheid

Introvert	Extrovert
Bescheiden	Waardevol
Conservatief	Progressief
Staat	Actief
Formeel	Informeel

Motivatie

Drijfveren



Behoeften en doelen

Belangrijkste doel

- Primaire: Vinden wat ze nodig heeft (kopen)
- Routine doorbreken

Secundaire doelen

- Kwaliteit aanbod / even iets anders en inspiratie opdoen

Belemmeringen, blokkades, pijnen, angsten, frustraties

Wat remt de persona?

- Online shoppen is makkelijk
- Lokaal winkelaanbod
- Niet verwen formules
- Kennis van totaal aanbod van Beverwijk (er is nog meer)

Waar baalt de persona van?

- Kwaliteit Horeca
- Geen gastvrij ontvangst in centrum en in winkels
- Dat ze niet kan vinden wat ze nodig heeft

Waar wordt de persona gelukkig van?

Waarmee helpen we doelen bereiken?

- Bewustwording van totaal aanbod of keuzes
- Goede horeca
- Aanbod van verwen winkels
- Gastvrij centrum
- Gemak

Communicatie

Media gedrag



Ontvankelijkheid voor type communicatie



Key differentiator

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste aspecten, producten en/of diensten van jouw organisatie die ertoe bijdragen dat doelen worden bereikt?

- Winkel aanbod, speciaal winkels, totaal aanbod, in Beverwijk is het niet even anders, toegankelijk, uit de routine, uitje, aanvullend, efficiënt shoppen. Beverwijk is schoon, geeft gemak, is overzichtelijk centrum en doelgericht.

Belangrijkste onboarding drempels

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste drempels die moeten worden overwonnen?

- Te weinig kennis over Beverwijk en matige online presence



VAN DNA NAAR MERK



Ondernemende Oscar

Trendgevoelig, Aanpakker,
Optimistisch, Eager, Lef, Sociaal,
Ongeduldig

Bio

Algemeen

Man/vrouw: Man

Leeftijd: 35 jaar

Opleiding: HBO, marketing

Woonplaats: Amsterdam

Inkomen: 2x sociaal

Werken rol

Functie: Ondernemende winkelier

Werkgever:

Productent/Aanbieder/Leverancier

Intermediër/Afnemer: Aanbieder en Afnemer

Recommender/Influencer

Decisionmaker/Approver: Influencer

Privé

Burgerlijke staat: Samenwonend

Gezinssamenstelling: Geen kids

Woningtype: Appartement, IJ

Vervoer: Audi A3

Hobby: Voetbal, Wining en Dining, Vloggen, Netflix

Vakantiebestemming: Ibiza

Nieuwsbron: Online, N. n. n, Blendle, De Correspondent

Politieke voorkeur: VVD

Type persoonlijkheid



Motivatie

Drijfveren



Behoeften en doelen

Belangrijkste doel

- Goed draaiende winkel
- Leuke werkomgeving

Secundaire doelen

- Waardering
- Betekenisvol zijn
- Persoonlijk ontwikkelen
- Work-Life balance
- Geïnspireerd blijven

Belemmeringen, blokkades, pijnen, angsten, frustraties

Waar baalt de persona van?

- Regelgeving, onbegrip

Waar wordt de persona gelukkig van?

Waarmee helpen we doelen bereiken?

- Succes, waardering, positief gevoel, aandacht
- Goede samenwerking, gouden driehoek eigenaren, ondernemers, gemeente
- No nonsens cultuur

Hoe halen we barrières weg?

- Creatief omgaan met regels
- Negatief beeld van bezoekers en winkelgebied wegnemen
- Onderbouwing van cijfers, huren, aantallen, klanten, omzet

Communicatie

Media gedrag



Ontvankelijkheid voor type communicatie



Key differentiator

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste aspecten, producten en/of diensten van jouw organisatie die ertoe bijdragen dat doelen worden bereikt?

- Steeds meer samenwerking, zien de kracht van collectiviteit: kennisdelen, oplossing gerichte Gemeente

Belangrijkste onboarding drempels=

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste drempels die moeten worden overwonnen?

- Soms gaan zaken minder snel

VAN DNA NAAR MERK



Vastgoed Vincent

Succesvol, Zelfverzekerd,
Ambitieuw, Hard / Zakelijk,
Resultaat gericht, Workaholic

Bio

Algemeen

Man/vrouw: Man

Leeftijd: 50 jaar

Opleiding: HBOplus, bedrijfsconomie

Woonplaats: Heemstede

Inkomen: 4x modaal

Werk en rol

Functie: Ontwikkelaar

Werkgever: Zelfstandig

Producten/Aanbieder/Leverancier

Intermediar/Afnemer: Aanbieder

Recommender/Influencer

Decisionmaker/Approver: Decisionmaker

Privé

Burgerlijke staat: Gescheiden

Gezinssamenstelling: 3 kinderen, 18, 16 en 14

Woningtype: Villa, vrijstaand

Vervoer: BMW X5

Hobby: Golf, beleggingen

Vakantiebestemming: St. Tropez

Nieuwsbron: FD, Business class, Elsevier

Politieke voorkeur: VVD

Type persoonlijkheid



Motivatatie

Drijfveren



Behoeften en doelen

Belangrijkste doel

- Grote klapper of Duitzaam Rendement

Secundaire doelen

- Haalbaar, Risicospreiding, Zekerheid

Belemmeringen, blokkades, pijnen, angsten, frustraties

Wat remt de persona?

- Wetgeving, Huurdersbelangen, Transformerend Retailen/Dechag

Waar is de persona bang voor?

- Pensioen zit in stenen dus veel minder waard, Faillissement ketens

Waar baalt de persona van?

- Dwarsliggende overheid, Laagstand, Lage huurtarieven, Huurders krijgen meer macht

Waar wordt de persona gelukkig van?

Waarmee helpen we doelen bereiken?

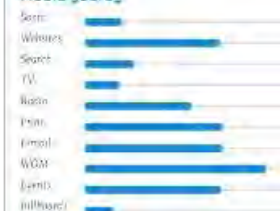
- Flexibele overheid, Meedenken / Ombanken, Rendement, Buitenkansjes, Garanties geven
- Goede samenwerking zouden driehoek eigenaren, ondernemers, gemeente
- No nonsens cultuur

Hoe halen we barrières weg?

- Samenwerking, vastgoed, ondernemers en gemeente, Kansen op presentatie klasje geven, Kennissdeling
- Inspireerde voorbeelden laten zien

Communicatie

Media gedrag



Ontvankelijkheid voor type communicatie



Key differentiator

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste aspecten, producten en/of diensten van jouw organisatie die ertoe bijdragen dat doelen worden bereikt?

- Kansen inzichtelijk brengen, Meedenken/Overheid, bij elkaar brengen (Vve), Kennissdeling

Belangrijkste onboarding drempels

Wat zijn voor deze persona de belangrijkste drempels die moeten worden overwonnen?

- Anders over rendement denken, Lange termijn boven korte termijn stellen, Gemeente als verbinder zien, Veranderen van processen / vergoedingen, Minder regelgebruik, Helpen verbinden

VAN DNA NAAR MERK

Logo Beverwijk



Kleurverdeling (hulstijl)

Primair gebruiken we het witte logo op het roest maar wanneer door een donkere achtergrond het contrast te klein wordt of de stijl van de uiting het vereist maken we gebruik van de zwarte versie van het logo. Andere kleurversies van het logo bestaan niet en mogen ook niet gemaakt worden.



Wit op roest



Uitgesneden in roest



Zwart op roest



App icon/profile pic

VAN DNA NAAR MERK

Logo Beverwijk



Kleurverdeling (huisstijl)

Primair gebruiken we het witte logo op het roest maar wanneer door een donkere achtergrond het contrast te klein wordt of de stijl van de uiting het vereist maken we gebruik van de zwarte versie van het logo. Andere kleurversies van het logo bestaan niet en mogen ook niet gemaakt worden.

LEV
LEKKER EIGENWIJS VERRASSEND



Wit op roest

VAN DNA NAAR MERK

Style

Logo [page 3]



Colours



Beverwijk blue
(Call to action kleur voor online gebruik)

CMYK: 76/56/22/3

RGB: 176, 106, 116
Hex: #B06A72

Proportions



Typography (google-fonts)

Headings gist Rough upright

Gist Rough upright voor koppen die sterk
moeten communiceren. Belangrijk
voor de eigen identiteit.

H2: Ruda, black

H3: Ruda, regular

H4: Heading style - Ruda black

P: Paragraph style - Ruda regular, 18 pt
Lorum ipsum dolor adipiscing vel scelerisque nisi
consectetur et. Vivamus sagittis lacus vel augue lorum
ipsum della laoreet rutrum faucibus dolor auctor.
Aenean Etiam Ruda regular (soft call to action).

Ruda voor subtitels en bodytekst
(makkelijk leesbaar lettertype)

SOMS ONTMOET JE IEMAND
GEWOON OP STRAAT
RAAK JE ZOMAAR MET
IEMAND AAN DE PRAAT

Photographs voor Quotes

Stijl offline



Stijl online



VAN DNA NAAR MERK

Voorbeelden



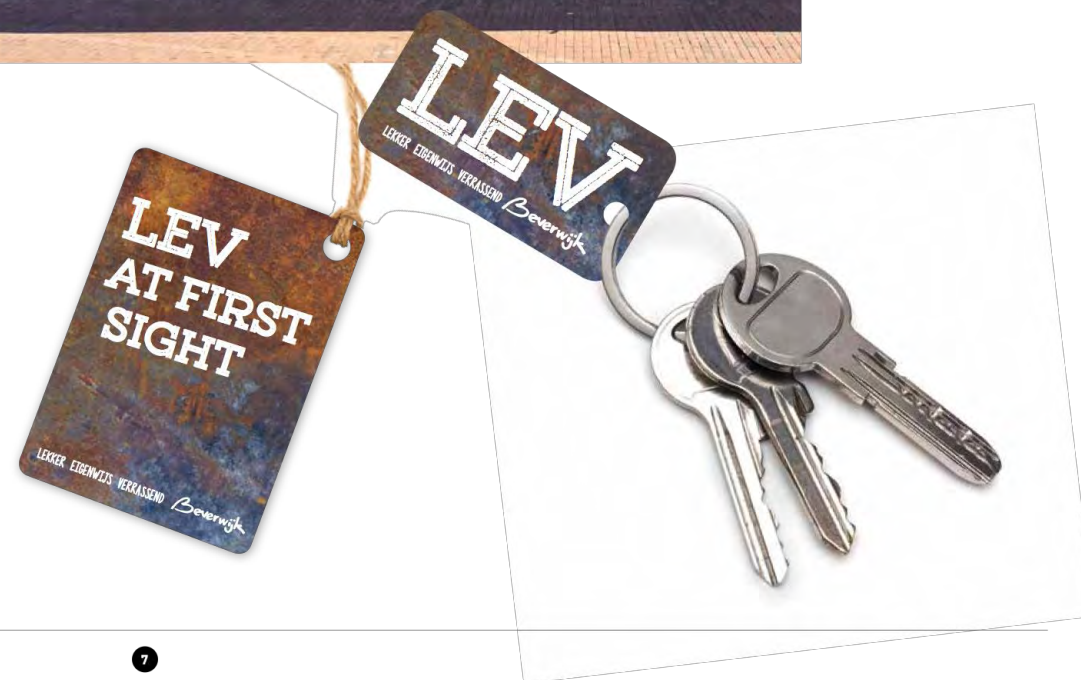
VAN DNA NAAR MERK

Voorbeelden



VAN DNA NAAR MERK

Voorbeelden





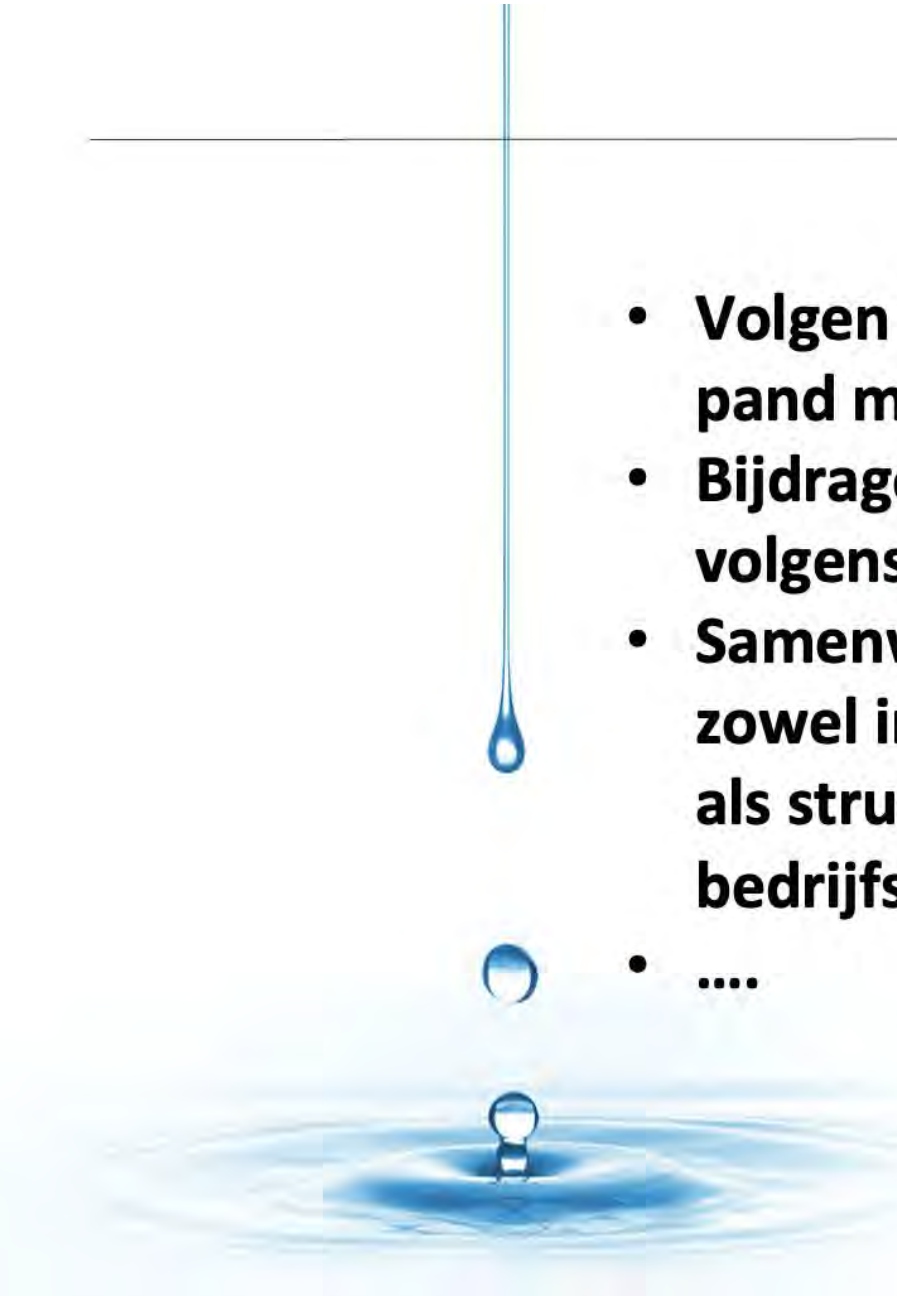
>> Het resultaat





En....

Leegstand van 23%, terug gebracht naar 6%.

- 
- Volgen van de brancheringsvisie bij invulling van een pand met nieuwe ondernemers.
 - Bijdragen aan een goede uitstraling van het pand volgens bkp.
 - Samenwerken aan verbeteringen voor de winkelstraat zowel in (tijdelijke) programmering zoals evenementen als structurele zaken (marketing) of bijvoorbeeld bedrijfsafval of veilig ondernemen.
 -

Einde bijeenkomst



Zuiderparkweg, 28 oktober 2025



**Gemeente
Rotterdam**