

De meerwaarde van datagedreven plintprogrammering

Hoog tijd voor een economisch-maatschappelijke benadering

Tony Wijntuin (WYNE Strategy & Innovation)
Wiebe de Ridder (MarketResponse)



Het einde van 'old-school' plintinvulling

Ontwikkelaars en beleggers geven bij het invullen van hun commerciële ruimten de voorkeur aan huurders die het beste economisch rendement genereren. Met andere woorden: partijen die de hoogste huurprijs kunnen betalen. Dit geldt zowel voor mixed-use locaties in gebiedsontwikkelingen als voor binnensteden die steeds meer transformeren van 'places to buy' naar 'places to meet'.

Vaak wordt er niet goed nagedacht over een op maat gemaakt voorzieningenprogramma dat past bij de locatie, de omgeving en de doelgroepen. Deze traditionele, euro-gedreven denkwijze leidt meestal tot een eenzijdige invulling van de plinten, want de hoge huren bieden weinig tot geen ruimte voor creatieven, makers, culturele en maatschappelijke voorzieningen. Deze broedplaatsen voor nieuw ondernemerschap worden steeds verder verdrongen, terwijl daar juist steeds meer behoefte aan is.

Maatschappelijk rendement

Gelukkig wordt het belang van een diverse plintprogrammering in gebiedsontwikkelingen en binnensteden steeds meer ingezien en omarmd door ontwikkelaars, beleggers en gemeenten. Zij realiseren zich dat naast economisch rendement ook maatschappelijk rendement een belangrijke invloed heeft op het succes van het gebied.

Hoog tijd dus om de 'old school' benadering in te ruilen voor economisch-maatschappelijke plintprogrammering. Deze nieuwe werkwijze verhoogt de aantrekkelijkheid van de straat op ooghoogte, verbetert de levendigheid van het gebied en creëert meerwaarde voor de directe omgeving.



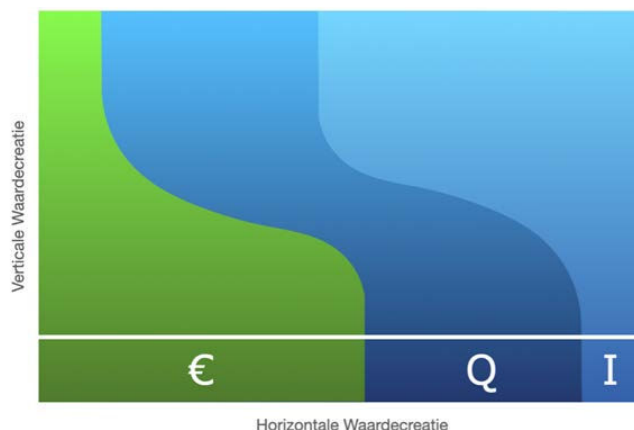
Revenue Generators Quality Boosters Image Builders

Economisch-maatschappelijke plintprogrammering

Het *Portfolio Value Model*® van adviesbureau WYNE Strategy & Innovation gaat bij economisch-maatschappelijke plintprogrammering uit van duurzame waardecreatie. Hiervoor worden drie 'draaiknoppen' gebruikt, die vanaf visievorming tot en met daadwerkelijke exploitatie als meetbare indicatoren inzetbaar zijn:

- De bedrijfsmatige condities die een duurzame economische exploitatie mogelijk maken voor zowel ondernemers als vastgoedeigenaren (aangeduid met de € die symbool staat voor 'Revenue Generators');
- Een aantrekkelijke mix aan voorzieningen met de juiste kwaliteit, die naadloos aansluit op de behoefte van de doelgroepen (aangeduid met de Q van 'Quality Boosters');
- Het onderscheidend vermogen en een unieke identiteit als smaakmaker en publiekstrekker (aangeduid met de I van 'Image Builders').

Hoe gericht de mix aan voorzieningen wordt bepaald en op elkaar afgestemd, hoe hoger het economisch-maatschappelijk rendement is dat kan worden behaald.



De 40-40-20 plint

De juiste economisch-maatschappelijke balans van voorzieningen in de plint levert voor alle directe stakeholders meerwaarde op:

- Van de plintruimte wordt 40% ingezet voor het genereren van hoge huurstromen (€) waarmee (zoveel als mogelijk) de overige plintruimte deels kan worden gesubsidieerd.
- Van de plintruimte wordt 40% gereserveerd voor ondernemers die zich al hebben bewezen, willen doorgroeien en een hogere huur kunnen opbrengen. Deze ondernemers brengen de beoogde kwaliteit (Q).
- De resterende maar minstens zo belangrijke 20% van de plintruimte moet plek bieden aan startende ondernemers, pioniers en 'placemakers'. Denk aan creatieven, makers, maatschappelijke en culturele instellingen. Zij zijn dé smaakmakers en imagobouwers (I) van aantrekkelijke plekken.

Data en dialoog

Naast een heldere voorzieningenvisie is het voor de uitwerking van een kloppend plintprogramma essentieel om data over bezoekers, bewoners, passanten, bedrijven en hun medewerkers op te nemen in een doelgroepenanalyse. Deze data vormt een belangrijke aanvulling op de vakkennis en observaties van professionals die werken aan aantrekkelijke mixed-use gebieden.

Daarnaast is het belangrijk om te investeren in de dialoog met stakeholders via inspirerende methoden en technieken uit 'design thinking'. Verandering is in gebiedsontwikkeling namelijk de enige constante. Een gebied moet blijven innoveren om maatschappelijke ontwikkelingen zoals duurzaamheid, diversiteit, technologie en sociale impact bij te houden.



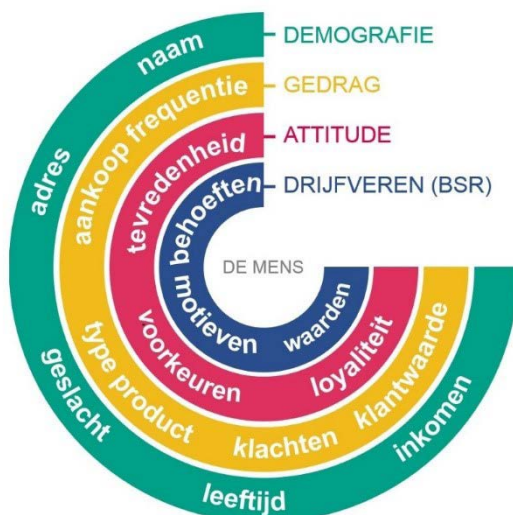
Een creatieve bloedplaats in het Schieblock Rotterdam (Foto: Time is the New Space)

Bouwstenen voor succes

Hoe kun je toekomstbestendig en relevant blijven én commerciële en maatschappelijke kansen ontdekken, creëren en benutten? Voor de strategische beantwoording van deze vraag hanteren WYNE Strategy & Innovation en MarketResponse de volgende bouwstenen:

- Locatie (ligging en verzorgingsgebied);
- Doelgroepen (bezoekers, bewoners, werknemers, passanten);
- Traffic (gebruikersaantallen en intensiteit);
- Typologie voorzieningen (retail, horeca, leisure, dienstverlening, cultuur, maatschappelijk);
- Aanwezig aanbod (in de omgeving);
- Dynamiek (ochtend-middag-avond (OMA) en reuring-rust-ruis);
- Beschikbare plintruimte (m²);
- Bereikbaarheid en toegankelijkheid (openbaar, semi-openbaar, privé);
- Mobiliteit (voetganger, fietser, OV, auto).

Deze bouwstenen vormen gezamenlijk het vertrekpunt voor een sterk plintprogramma. Niet op basis van onderbuikgevoel ingekleurd, maar op basis van data.



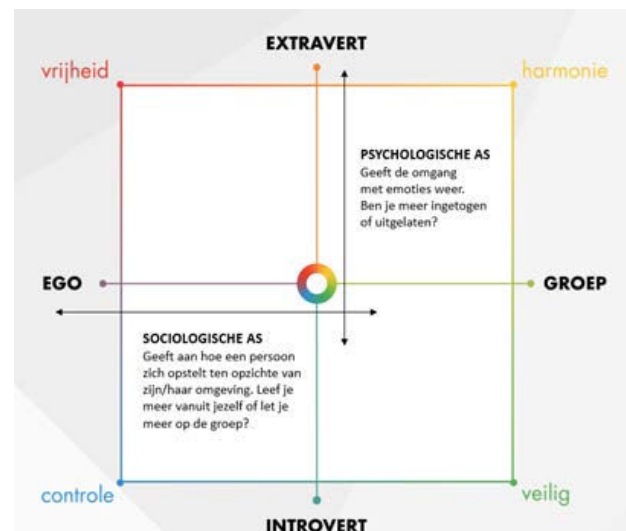
Leefstijlen en gedrag

Specifiek voor de bouwsteen doelgroepen is het handig om een gemeenschappelijke taal te spreken over kenmerken en waarden. De leefstijlen uit het wetenschappelijk BSR-model van MarketResponse bieden inzicht in de waarden, behoeften en drijfveren, ongeacht of deze mensen er komen als bewoner, bezoeker, werknemer of passant.

Het is belangrijk te weten hoe de doelgroepen gebruikmaken van de verschillende voorzieningen. Om hun gedrag en de bijbehorende stromen in kaart te brengen wordt gebruikgemaakt van de data van MarketResponse in combinatie met de metingen van data- en adviesbureau PlaceSense. PlaceSense kan met behulp van locatiedata afkomstig van apps op mobiele telefoons het gedrag van bezoekers inzichtelijk maken en in kaart brengen. Hiermee worden onder andere de volgende vragen beantwoord:

- Welke trend is zichtbaar bij bezoekers?
- Wat is het precieze verzorgingsgebied?
- Welke 'concurrenten' heeft een gebied?
- Welke straten zijn druk en welke niet?
- Hoe druk is het op verschillende momenten?
- Wat is het leefstijlenprofiel van de bezoekers?
- Welke combinatiebezoeken worden afgelegd?

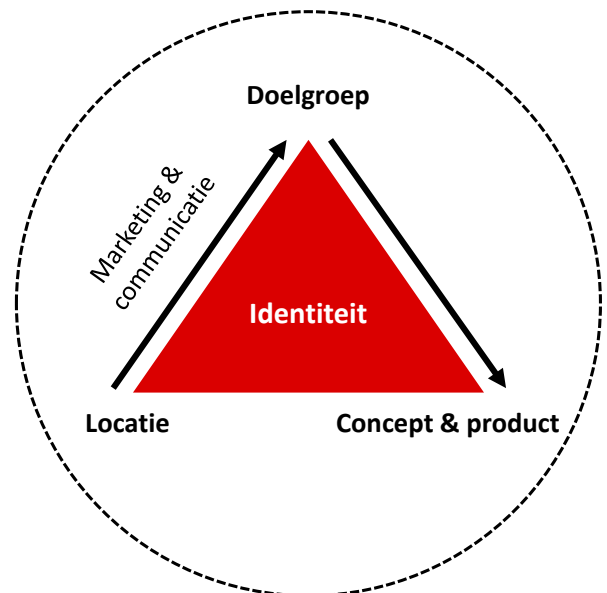
Met deze inzichten is nog beter te bepalen welke mix aan voorzieningen passend is, hoe economisch-maatschappelijke meerwaarde kan worden gecreëerd voor de omgeving en welke marketingactiviteiten het beste kunnen worden ingezet.



De leefstijlen uit het wetenschappelijk BSR-model van MarketResponse bieden inzicht in de waarden, behoeften en drijfveren, ongeacht of deze mensen er komen als bewoner, bezoeker, werknemer of passant.

Positioneringsdriehoek

Om tot een sterke plintprogrammering te komen moet je de doelgroepen kennen en begrijpen. De positioneringsdriehoek helpt daarbij. Een duidelijke en onderscheidende identiteit ontstaat wanneer de drie-eenheid locatie, doelgroep en concept goed op elkaar zijn afgestemd. Daar ligt de kracht van differentiatie. Leefstijlgerichte marketing en communicatie geeft hier verder richting aan.



Aan de slag met datagedreven plintprogrammering

WYNE Strategy & Innovation en MarketResponse gaan in 2023 concreet aan de slag met deze aanpak voor economisch-maatschappelijke en datagedreven plintprogrammering. Dit doen we met hart, hoofd en ziel. De mens staat altijd centraal en data is daarbij een middel om het beste resultaat te behalen.

1

De Positioneringsdriehoek

Meer informatie?

Wilt u weten wat wij voor u kunnen betekenen?

Neem dan contact op:

Tony Wijntuin: tony.wijntuin@wyne.nl
06-52317932

Wiebe de Ridder: wiebe.deridder@marketresponse.nl
06-24672680