



**Eduard Plate** (consultant en manager bij Extenzio expertise centrum economie en ruimte) is o.a. centrummanager en adviseur placemaking. Focus op de customerjourney en hoe klanten kiezen. Studie geografie en marketing, Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic leefstijl segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl  
 Reacties: [eduard@eduardplate.nl](mailto:eduard@eduardplate.nl)  
 website [www.eduardplate.nl](http://www.eduardplate.nl)



Little Things kids conceptstore: winkel én online

## DE LOKROEP VAN DE WINKEL (1)

# Succesvolle samenwerking in de Arnhemse 7straatjes

**A**rnhem is ambitieus met haar binnenstad. De stad heeft in de branding doelbewust gekozen voor 'Modestad Arnhem'. In deel 2 kom ik terug op het verrassende Modekwartier. De modestad branding stimuleerde het initiatief van de 7straatjes. Ondernemers voelden dat Arnhem een eigentijdse winkelstad ging worden.

### DE 7STRAATJES

De 7straatjes bevinden zich in het zuidelijke deel van de Arnhemse binnenstad en worden sinds 2017 begrensd door de historische Sint Jansbeek die weer door de binnenstad stroomt. Hier verschijnen terrassen en bloeit de eigentijdse horeca, met onder andere de onlangs geopende Jamie Oliver's Pizzeria. Hoe ontstaat zo'n succesvol gebied? Dat vraagt om een verhaal.

Het is begonnen in 2014 met een idee van Arend Vogel, eigenaar van de zelfstandige Mephisto Shop. "We liepen in London door de Seven Dials. Dat zijn zeven aparte straatjes tussen Soho en Covent Garden. Ons stukje binnenstad waar wij zitten telt ook zeven straatjes. Met unieke zelfstandige winkels. Thuisgekomen

Hoe maak je een winkelstraat succesvol? Wat is de rol van internet? Het zijn vragen die ons bijna dagelijks worden gesteld. De sleutel zit in de samenwerking tussen gemeente, ondernemers en vastgoed eigenaren om aantrekkelijke locaties te realiseren. Alleen samen kunnen zij de kiezende klanten en kiezende ondernemers verleiden. In Arnhem hebben city branding, samenwerking en inspelen op de *customer journey* geleid tot het succesvolle Modekwartier en 7 straatjes.

ging ik aan het werk. Collega-ondernemers reageerden enthousiast en we gingen aan de slag."

### HASHTAG

De ondernemers begonnen met een Facebookpagina, met telkens de hashtag #7straatjes. Zo deden de ondernemers mee met de Fun Shop Gids. Ze sloten in hun gebied aan bij een aantal grote evenementen in de Arnhemse binnenstad. En uiteindelijk kwam de landelijke publiciteit. Door de gemeente werd de naam in de bewegwijzering opgenomen. De ondernemers hebben een prijsvraag georganiseerd voor de entreebogen bij de 7straatjes. Samen met de gemeente en Platform Binnenstad Arnhem wordt nu ook de openbare ruimte verbeterd met groen, bankjes en fietsenrekken.

Ondernemers en vastgoedpartijen zien door toename van klanten en stijging van de vastgoedwaarde voordeel. Een bottom-up werkwijze vanuit ondernemers is een succesfactor.



Worstspeciaalzaak Worst

.....  
*‘De ondernemers  
 stralen de  
 branding zelf uit’*

“Ondernemers stralen de branding zelf uit, dat is de kracht van dit gebied”, aldus Eline van Straaten van de gemeente Arnhem en accountmanager bij de landelijke Retailagenda.

#### INVESTERINGEN

Essentieel is dat de gemeente het centrum ziet als regionale motor, en daarin investeert. City branding met een actieplan voor de binnenstad zijn samen goud waard.

De gemeente Arnhem investeerde behalve in de Sint Jansbeek ook in woningen. Er worden met name grondgebonden eengezinswoningen, appartementen en vrije kavels in het ondervertegenwoordigde hogere segment toegevoegd. Daarnaast worden nog steeds kantoren omgevormd naar appartementen voor studenten, expats en starters. Het levert een impuls op voor de 7Straatjes en voor wonen, winkelen, werken en cultuur in de hele binnenstad.

#### ONDSCHIED

Bij ondernemers is behoefte aan onderscheidende locaties. Marcel

Linneweever van 4D Optiek aan de Bentinckstraat: “Dit gebied is enorm belangrijk voor ons. Eigen karakter, sfeer, aalbaar, niet geplastificeerd en goed bereikbaar. Weg van het gemiddelde.” De ondernemer kiest ook een heldere doelgroep. “Alleen publiek dat je aanbod waardeert motiveert je personeel.” Kiezen en je wordt gekozen. Binnenkort wordt nog een buurpand toegevoegd voor een nieuwe uitbreiding. De medewerking van de gemeente voor één zaak onder meerdere historische daken maakt innovatie en groei mogelijk.

De locatiekeuze was aanvankelijk



## Drie succesfactoren

### CITY BRANDING

Arnhem Modestad stimuleerde het ontstaan van de 7straatjes. Belangrijk daarbij is dat de branding geladen werd met Hogeschool ArtEZ en het realiseren van het Modekwartier. De branding werd doorgetrokken naar de binnenstad die wordt gezien als motor van de stad. In de stadsagenda werden investeringen in de openbare ruimte opgenomen, zoals de Sint Jansbeek. De samenhang tussen stedelijke functies werd vergroot. Bijvoorbeeld met woningbouw voor het ondervertegenwoordigde hogere segment.

1

### SAMENWERKING

Samenwerken tussen ondernemers, gemeente en vastgoed is noodzakelijk. Bijvoorbeeld via het Platform Binnenstad Arnhem en loyalty card Dit is Pas Arnhem. De kerstmarkt van de 7straatjes sluit aan bij die van de binnenstad, net als het Fashion en Design Festival. Een succesfactor is dat de samenwerking ruimte geeft aan initiatief bij ondernemers. Zo kon het idee van de 7straatjes werkelijkheid worden. Daarnaast ondersteunen vastgoedpartijen het doel van de 7straatjes.

2

### CUSTOMER JOURNEY

Klanten zoeken winkels en locaties waar ze zich thuis voelen. Ontdekkingsstraatjes worden daarom belangrijker. Online oriëntatie is daarbij een gegeven. Bij de ondernemers in de 7straatjes is internet het verlengstuk van de winkel. Ze noemen naast onderscheid ook het grote belang van bereikbaarheid en parkeren. Dit heeft te maken met regionale aantrekkingskracht en de verschillende typen klanten. Het optimaliseren van de customer journey is een belangrijke kans voor Arnhem.

3

“best een stap”. “De Bentinckstraat was vijftien jaar geleden een lelijk stuk binnenstad.” De juwelier die er al zat, Alexander van den Hoven, gaf de doorslag.

Onlineshop en fysieke winkel gaan volstrekt samen bij 4D Optiek. “Internet is onderdeel van de winkel. Alleen online werkt gewoon niet. De winkel is noodzaak. We blijven de klanten ook verrassen met nieuwe mogelijkheden.”

#### GLOBAL INNOVATION AWARD

De positionering van het 7straatjes sprak ook Pollmann aan. Anke en Nick Pollmann wilden in 2015 de 76 jaar oude, klassieke grote winkel van zijn ouders in de Vijzelstraat wel overnemen, maar beseften dat het roer om moest. Ze kozen voor een eigentijds concept: ‘van thuis eten een feest maken’. Met een kleinere winkel, het vroegere magazijn, in de 7straatjes. Het bezoekersprofiel van de 7straatjes sloot aan bij het nieuwe concept. Het personeel ging van twintig naar een kern van vijf mensen. De rol van die vijf mensen veranderde en werd actiever, meedenkend met de zaak. Betrokken personeel is een kenmerk van eigentijdse retailondernemers. In maart 2018 wonnen ze de prestigieuze in Global Innovation Award (GIA) in Chicago.

#### WINKEL ONMISBAAR

Dunja ten Barge van Little Things kids conceptstore bevestigt dat beeld. “Wij waren eerst alleen online. Maar klanten willen ook langskomen en zoeken contact. En we zagen onszelf niet de hele dag pakjes maken in een magazijn.” Little Things is online actief. “We doen handgeschreven briefjes bij de bestellingen, maar klanten willen hun bestellingen graag bij ons ophalen. Dan kunnen ze nog wat rondsnuffelen, kletsen, dingen vragen.” Online en winkel, het een kan niet zonder het ander. Bereikbaarheid is een belangrijke factor. “Niet iedereen kan even naar de stad komen. Als parkeren of de weg vinden lastig is, dán doen ze alles online.”



.....  
*‘Alleen online werkt niet. Klanten willen rondsnuffelen, kletsen, dingen vragen’*

#### BLURRING

*Blurring* zien we bij Bos&Heij. Het is een eetcafé uit 2011 met een bijzondere vintage winkel die in 2015 werd toegevoegd, gerund door de zusjes Daphne en Janneke Beekman. De vintage winkel kon toegevoegd worden omdat een al jaren gevestigd bouwbedrijf Scheerder de ruimte beschikbaar stelde. Café en winkel blijken elkaars omzet te stimuleren. “We werden ook een NS-bestemming”, zegt Daphne. “We vinden het fijn om als zussen samen te werken en om een plek te bieden waar onze klanten graag komen.” Het waarmaken van iets dat je graag wilt doen is een van de tien kenmerken die we overal bij nieuwe ondernemers zien.

De relatie met Modestad Arnhem is terug te zien het bij modeduo Trix Hoogveld en Resi van Kraaij. Opgeleid aan ArteZ in Arnhem is TrixenRees behalve een winkel ook ontwerpstudio van het modemerkt TrixenRees. Klanten ontmoeten de ontwerpers in de winkel. En dat alleen al is pure beleving. ←



Award voor Pollmann Koken



TrixenRees, ontwerpstudio en winkel

#### Pilotgemeenten Ontdekkingsstraten gezocht

Eduard Plate heeft samen met Alexander Grit, lector Ondernemen in veranderingen aan de Hanzehogeschool, de methode *Ontdekkingsstraten en ontdekkingswinkels* ontwikkeld. Een nieuwe methode om klanten aan te trekken en straten te vernieuwen. Hierbij worden studenten ingeschakeld om ondernemers, vastgoedpartijen en gemeenten te helpen zulke straten te realiseren. De methode stimuleert ook ondernemerschap bij studenten en vernieuwing en aantrekken van winkels.

Hiervoor worden momenteel pilotgemeenten gezocht. Informatie: zie [www.extenzio.nl](http://www.extenzio.nl) of stuur een mail aan: [extenzio@eduardplate.nl](mailto:extenzio@eduardplate.nl)



Café en vintagewinkel Bos & Heij