

Op zoek naar innovatieve beleving?



Ga samen aan de slag met imagineering!

De Bijenkorf gaat focussen op *premium experience* en belooft ons een winkelbeleving van internationale allure. Ook winkelcentra en winkelgebieden zijn naarstig op zoek naar succesvolle belevingsconcepten.

Ondernemers van de Krommestraat Amersfoort geven hun droom vorm.

Wat is een *imagineer*? Het begrip

imagineering werd wereldwijd bekend in 1951, toen Walt Disney het idee opvatte voor een nieuw soort familie-themapark, gebaseerd op de Disneyfilms. Walt himself selecteerde uit zijn organisatie de meest creatieve talenten — designers, copywriters, regisseurs, artiesten, decorateurs — en zette hen bij elkaar met een opdracht: zoveel mogelijk ideeën bedenken waarmee hij zijn droom, Disneyland, zou kunnen realiseren. Mensen die het park binnenkwamen, moesten zich net zo voelen als wanneer ze een film bekeken, vond Disney. Elk stukje van het park moest onderdeel zijn van het verhaal en de bezoeker moest geraakt worden door de magie. Ofschoon de *imagineers*, zoals ze vanaf dat moment genoemd werden, over uiteenlopende vaardigheden beschikten, inspireerden zij elkaar tot adembenemende ideeën en uitwerkingen. In 1955 was Disney-

land in Californië een feit. De rest is geschiedenis.

HET ABC VAN IMAGINEERING

Bij imagineering gaat het in eerste instantie dus om de creativiteit de vrije loop te laten. En om de weg vrij te maken voor innovatie. Maar imagineering is nou ook weer niet een kwestie van toevallig een paar geniale invallen krijgen. Het gaat om het zorgvuldig regisseren ervan, vanuit een gestructureerde en gefaseerde aanpak. In de regel worden er in het proces vijf fasen onderscheiden, het ABC van imagineering: Analyse, Broeden, Conceptcreatie, Design en Executie. Degene die de sessies leidt,

Door imagineeringteams in te zetten waarin naast designers ook stakeholders deelnemen kunnen zij authentieke shopping experiences laten ontstaan, vindt **Linda Annink** van Urban Solutions.

werkt meestal met een checklist, die ervoor zorgt dat in elke fase bepaalde aspecten van een belevenis aan de orde komen en dat de juiste domeinen worden aangesproken. Hoe meer zintuigen er bijvoorbeeld geprikkeld worden, hoe rijker en succesvoller de belevenis over het algemeen zal zijn.

SAMENHANG EN AUTHENTICITEIT

Imagineering kan winkelgebieden helpen bij de ontwikkeling van innovatieve belevenisconcepten. Door teams te formeren waarin zoveel mogelijk betrokken partijen deelnemen (ondernemers, pandeigenaren, verhuurders, beheerders, gemeente, consumenten) kunnen verrassende

beurs & congres




DONDERDAG 12 SEPTEMBER
Maastricht Vastgoed® 2013
www.maastrichtvastgoed.com

DINSDAG 17 SEPTEMBER
Sturen op uw vastgoed
 driedaagse opleiding – Amsterdam CS
www.sturenopuwvastgoed.nl

DINSDAG 17 SEPTEMBER (BIJNA VOL!)
Basiscursus Vastgoedrekenen
 eendaagse cursus – Amsterdam CS
www.basiscursusvastgoedrekenen.nl

DINSDAG 24 SEPTEMBER
Integraal Vastgoedrekenen
 tweedaagse opleiding – Amsterdam CS
www.integraalvastgoedrekenen.nl

DONDERDAG 26 SEPTEMBER
WinkellocatieMarkt® Nederland 2013
 Utrecht
www.winkellocatiemarkt.nl

DINSDAG 22 OKTOBER
Bedrijventerreinen & logistiek vastgoed
 Antwerpen (BE)
www.logistiekvastgoed.be

DONDERDAG 28 NOVEMBER
Den Haag Vastgoed® 2013
www.denhaagvastgoed.nl

Nieuw: **Vastgoed Taxatiewijzer 2013**
www.vastgoedboek.com
www.managementproducties.com

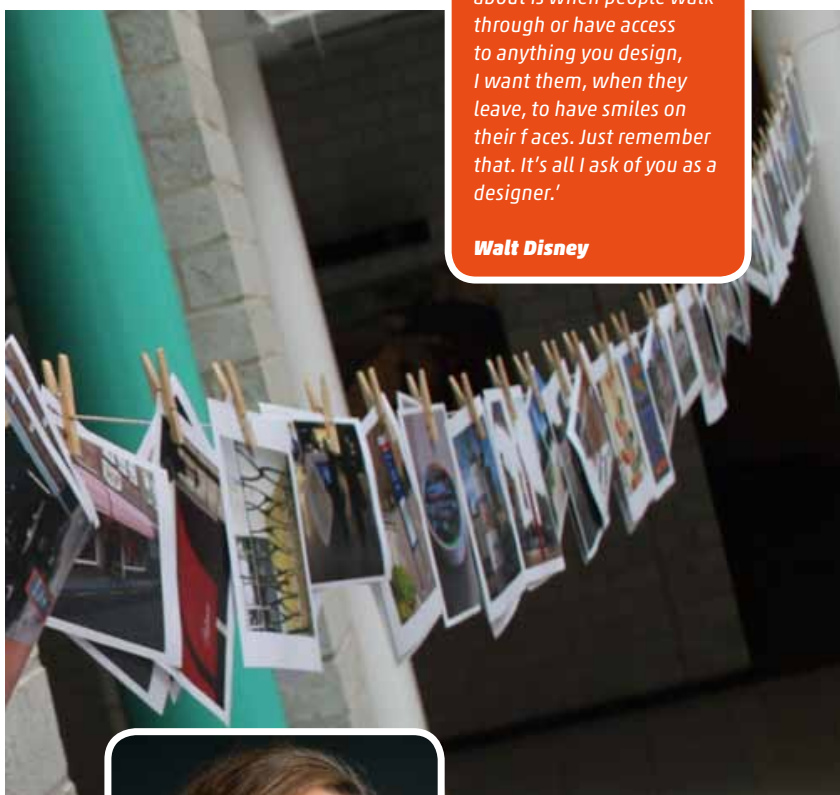
18-20 SEPTEMBER
EAS (Euro Attractions Show)
 Zie artikel op pagina 33 – Parijs

8 OKTOBER
NVBO: Vitaliteit van de binnenstad
 Amersfoort
www.nvbo.com

13-15 NOVEMBER
MAPIC
 Cannes (F)
www.mapic.com

'All I want you to think about is when people walk through or have access to anything you design, I want them, when they leave, to have smiles on their faces. Just remember that. It's all I ask of you as a designer.'

Walt Disney



Linda Annink, Urban Solutions

en succesvolle oplossingen ontstaan. De deelnemers inspireren elkaar vanuit hun eigen discipline en komen samen tot nieuwe concepten, waarin samenhang en authenticiteit — twee belangrijke voorwaarden voor succes — meestal al vanzelfsprekend zijn. Een belangrijk instrument bij het creëren van belevingsconcepten is immers *storytelling* en wie kunnen het verhaal van het winkelcentrum beter vertellen dan de eigen stakeholders? Op deze manier heeft in Almere Centrum bijvoorbeeld een 'dreamteam' de visie van de zeven bele-

vingspleinen ontwikkeld en hebben ondernemers en pandeigenaren in de Krommestraat in Amersfoort een creatief actieplan bedacht om dit kleine maar unieke winkelgebied gezamenlijk regionale trekkracht te geven.

INSPIRATIE

Kant-en-klare recepten voor het ontwikkelen van belevingsconcepten bestaan niet. En van tevoren is meestal niet te voorspellen wat de uitkomsten van een imagineeringsproces zullen zijn. Soms zijn dat grote en grootse concepten, maar dat hoeft niet per se. Soms zijn niet alle plannen in een keer te realiseren. Ook dat is niet erg. Wat klein begint, kan groot groeien. Maak gewoon een begin. Waar het bij imagineering in feite om gaat, is het kunnen formuleren van een droom en het kunnen inspireren van partijen om samen die droom te realiseren. Niet voor niets is een uitspraak van Albert Einstein: 'Imagination is more important than knowledge.' Als je mensen kunt inspireren, ben je in business. ←