

RVB Mechelen MeeMaken vzw mei		
Datum	08/05/2017	
Tijdstip	19.00 – 22.00	
Plaats	Vroegere bouwdienst	
Aanwezigen	Dienst Economie	Stijn Anthoens, Evelien Morreel
	Dienst Marcom	Lieve Jaspaert
	Mechelen MeeMaken vzw	Geert Milis, Kurt Biesemans, Birgitte van de Graaff Eva Ellegeest, Christian Michiels, Debbie Waterschoot, Stijn Bevernage, Raf Pauwels, Nico Maes, Els Van den Berghen
	Externe sprekers	Kevin Geets (Madzuli), Jurn van den Meersche (Vlajo), Bastien Ronneau (Joyn)
Verontschuldigd	Katleen Den Roover (schepen van Economie), Guy Van Lint	

1. Toelichting resultaten Madzuli	Kevin Geets	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none"> - Madzuli licht de resultaten toe van hun online campagne ter promotie van het Warm Welkom Weekend - Cijfers: gemiddeld werd de advertentie 251.410 keer per dag vertoond, 2.154.104 keer in totaal. Deze vertoningen resulteerden in 516 doorklikken per dag naar de website shoppeninmechelen.be, 5.171 in totaal. Dat is een CTR van 0.24%. - Opmerkelijk is dat de campagne veel mannen aanspreekt. - Leeftijdscategorie is niet verrassend: vooral een jong publiek - Regionaal: campagne scoorde vooral goed in en rondom Mechelen, maar ook in regio Brussel (vnl. Vilvoorde). Antwerpen en Gent zijn niet geneigd om naar Mechelen te komen. - Er werden vooral nieuwe bezoekers naar de website shoppen in Mechelen gelokt. - Het grootste deel surft mobile op gsm of tablet. - Kostprijs campagne: 3000 euro all-in. 		
Reactie AV:		
<ul style="list-style-type: none"> - Belangrijke les: mannelijk publiek zeker niet uit het oog verliezen bij communiceren van onze boodschap - Het begrip nieuwe bezoeker is relatief: iemand die 90 dagen niet naar de website surfte. - Belangrijke les: aantal bezoekers dat doorklikt naar de website shoppeninmechelen.be blijft niet lang hangen. Vanuit de handelaars heerst onvrede over de site: deze is niet dynamisch en niet mobielvriendelijk, het aanpassen van de eigen pagina is niet gebruiksvriendelijk. Marcom is zich ervan bewust dat deze problemen aangepakt moeten worden. - In de toekomst dienen dergelijke campagnes vroeger (minstens vier weken voor het event) van start te gaan. 		
Actie:		
<ul style="list-style-type: none"> - Marcom bekijkt tegen de RVB van juni wat de mogelijkheden en middelen zijn om de website shoppeninmechelen.be dynamischer, gebruiksvriendelijker en mobieler te maken. De website en campagnes dienen beter op elkaar afgestemd te worden. - Raf en Christian zitten binnenkort samen met marketingbureau Fairetail. Ze geven Madzuli dezelfde briefing en bekijken ook hun voorstel. Tegen de RVB van juni brengen zij hier verslag over uit. 		

2. Vlajo talentenstage	Jurn Van den Meersch	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none"> - Vlajo wil kinderen uit het eerste graad secundair onderwijs van ondernemen laten proeven. Niet zozeer om hen reeds op een beroepskeuze voor te bereiden, wel om hen te laten ontdekken waar hun talenten en kwaliteiten liggen. Opzet van het project: leerlingen 2 x 40 min aan de slag laten gaan bij een ondernemer om van de job te proeven 		

<ul style="list-style-type: none"> - Project loopt reeds succesvol bij enkele grote bedrijven als Delhaize, AH en Aveve maar de wens is er om dit project ook in steden als Mechelen op te zetten. - Vraag is: welke ondernemer is bereid een of 2 keer 40 minuten een of meerdere leerlingen in zijn zaak aan de slag te laten gaan? Bedoeling is dat de leerling echt taakjes mee uitvoert en niet louter observeert. - De tijd die de ondernemer hierin investeert is minimaal. Vlajo doet voorbereiding leerlingen en leerkrachten.
<p>Reactie AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opmerking van handelaars: 40 minuten is te kort om een job uit te leggen en leerling ervan te laten proeven. - Juni is voor sommige handelaars moeilijke periode. Periode en inhoud van de job kunnen afgestemd worden met Vlajo. - Eerdere oproepen naar handelaars toe waren niet duidelijk genoeg. Een filmpje kan verduidelijkend werken.
<p>Actie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evelien bezorgt het filmpje aan leden Mechelen MeeMaken vzw - Evelien kaart het onderwerp nog eens aan in de nieuwsbrief van mei en op de Facebookpagina MMM, dit keer met duidelijkere info en het filmpje.

3. Joyn stelt zichzelf voor	Bastien Ronneau	
<p>Melding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Joyn is aanbieder van een smart retail- en horecaplatform aan steden en gemeenten. Ze bieden handelaars en stad verschillende formules aan. Voor Mechelen zijn er sowieso al gratis drie elementen beschikbaar, voor de stad is dit betalend: een communicatieplatform, de app en de website. Extra betalende opties zijn: klantenkaart, gegevens klantenbestand, win- en spaaracties ... - Shoppers verzamelen punten. Welk systeem je als handelaar hanteert en wat de waarde is van die punten bepaal je zelf. Geef je punten per bedrag of per bezoek? - Prijzensysteem: stad of vzw vullen prijzenpot. Dit kost geld maar versterkt beleving en shoppen in Mechelen. 		
<p>Reactie AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verschillende handelaars hebben ervaring met Joyn en die zijn positief. In Mechelen zijn reeds 49 handelaars aangesloten bij Joyn. Voor Citie is dit slechts één handelaar. Joyn heeft ervaring en meer klanten als pluspunt, maar ook Citie dient de kans te krijgen zich voor te stellen. - Voor een stad als Mechelen moet het mogelijk zijn een korting te bedingen. 		
<p>Actie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citie wordt uitgenodigd om te komen spreken op de RVB van 3 juni. - De dienst Economie & Marcom leggen contact met andere steden die Joyn gebruiken (Kortrijk, Hasselt ...) om te informeren naar hun ervaring en onderhandeling over de prijs. 		

4. Vernieuwde concepten voor najaarsprogramma	Els van den Berghe	
<p>Melding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voor de invulling van de evenementen in het najaar werd reeds gebrainstormd door een kleine groep. Els van Awardt stelt de verschillende ideeën voor. Dit zijn slechts hersenspinnels en er zijn nog geen concrete stappen ondernomen. De vraag naar de RVB is: mogen deze ideeën verder uitgewerkt worden. <p>A. Black Friday: B. Warm Welkom Weekend: C. Herfstbraderie: D. Eindejaar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het is niet haalbaar voor klein groepje handelaars om tijdens eindejaarsperiode Grote Markt alleen in te vullen en te doen leven. mmMechelenFeest onderneemt reeds veel dingen rond eindejaar, idealiter wordt er dus een samenwerking op poten gezet. 		

Reactie AV:		
<ul style="list-style-type: none"> - De RVB is het erover eens dat de ideeën zeker en vast verder uitgewerkt mogen worden door verschillende nog op te richten werkgroepen 		
Enkele algemene opmerkingen		
<ul style="list-style-type: none"> - Het moet bij elk evenement een reflex worden om eerst te bekijken in welke mate we Mechelse ondernemers kunnen betrekken bij het evenement voor externen ingeschakeld worden. Evenementen mogen niet tegen de kar aanrijden van eigen handel en horeca. - Er moet steeds nagedacht worden over de mate waarin en de manier waarop de stationsbuurt (en andere straten) betrokken kunnen worden. Mechelen is meer dan alleen kernwinkelgebied. - Er moet steeds gestreefd worden naar zo veel mogelijk samenwerking met andere partners als toerisme, cultuur, stadsvzw's, andere Mechelse ondernemingen. Het betrekken van andere partijen om de beleving in de stad te vergroten is een van de expliciete taken van de vzw en het Europees project waarbinnen de vzw opgericht werd. Het is een goed idee om een netwerkevent te organiseren waarbij de vzw en andere partners (Technopolis, Planckendael, stadsvzw's) elkaar leren kennen. - Willen we de ketens betrekken, dan moet hier tijdig en duidelijk over gecommuniceerd worden. 		
Actie:		
<ul style="list-style-type: none"> - Evelien lanceert idealiter voor het einde van deze week een oproep naar de handelaars om zich aan te sluiten bij werkgroepen rond de verschillende evenementen. Oproep in nieuwsflits + FB-groep. Evelien neemt eveneens contact op met de originele grotere creatieve groep. De werkgroepen moeten asap samengesteld worden. - Kurt trekt de werkgroep rond Black Friday - Debbie en Els leiden de werkgroep WWW - Geert en Evelien leggen eerste contact met mmMechelenFeest - Evelien en Thomas gaan na welk budget voor een netwerkevenement met andere partners dan handel en horeca 		

5. Verslag AV april	Evelien Morreel	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none"> - Wordt goedgekeurd tijdens volgende AV binnen zes maanden - Opmerkingen naar de toekomst: iedereen moet voor vergadering over dezelfde bewijsstukken beschikken (vb. begroting) - Transparantie naar alle handel en horeca die promotaks betalen over de plannen en initiatieven van MMM vzw. Verslagen van vergaderingen worden ter beschikking gesteld, zodra het algemene communicatieplatform dat de stad ontwikkelt klaar is. 		
Reactie AV:		
- /		
Actie:		
- /		

6. Stavaza lentebraderie	Geert Milis	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none"> - Inschrijvingen externen en Mechelse handelaars zijn afgesloten. Inplanting kramen op enkele details na klaar. - Oproep naar handelaars om event te promoten door raamstickers te hangen, FB-banner in te stellen en evenement te delen 		
Reactie AV:		

/
Actie: <ul style="list-style-type: none"> - Evelien herhaalt oproep op FB - Guy, Eva, Birgitte en Geert verdelen de raamstickers, waar nodig met hulp van Thomas en Evelien.

7. Lerend netwerk	Evelien Morreel
Melding: <ul style="list-style-type: none"> - Het Europees project Mechelen MeeMaken, het kader waarbinnen de gelijknamige vzw werd opgericht, heeft naast het verbinden van handel, horeca en andere stadspartners tevens als doel om een lerend netwerk uit te bouwen. Handel en horeca moeten van elkaar leren. Workshops met experts zullen ingepland worden. - Vraag van Evelien naar de handelaars: voor welke onderwerpen is interesse? 	
Reactie AV: <ul style="list-style-type: none"> - In het verleden was de respons op dergelijke workshops zeer beperkt - Onderwerp dat wel interesse wekt: E-commerce: hoe website ten volle benutten, social media, webshop uitbouwen - Onderwerpen olijsten en poll lanceren. 	
Actie: <ul style="list-style-type: none"> - Evelien lanceert komende weken een poll over onderwerpen voor workshops. 	

8. Promo-acties rond 2800	Geert Milis, Christian Michiels
Melding: <ul style="list-style-type: none"> - Om de samenhang tussen Mechelse handel en horeca (en evt andere partners) te vergroten, werd het idee bedacht een T-shirt te lanceren met opdruk van postcode 2800. Bedoeling is dat elke handelaar of horecazaak een aantal T-shirts krijgt om te dragen op grote events. Dit moet een echte aandachtstrekker worden voor publiek en pers. - Idealiter wordt voor de opdruk #2800love gekozen, de hashtag die reeds door Marcom gepromoot wordt en door de community van Mechelenliefhebbers gehanteerd wordt op sociale media. - Naast T-shirts nog andere mogelijkheden: ballonnen, draagtassen ... 	
Reactie AV: <ul style="list-style-type: none"> - Het voorstel om met opdruk #2800love te werken wordt goedgekeurd - Zal iedereen die T-shirt wel willen dragen? Niet iedereen staat ervoor te springen. Alternatief: etalagepoppen ermee aankleden, buiten hangen aan wasdraad als een soort slinger. - Om te weten hoe veel T-shirts er gedrukt moeten worden: invulformulier versturen via nieuwsbrief. - Voorlopig laten we dit idee nog even rusten. Er wordt een werkgroep samengesteld. 	
Actie: <ul style="list-style-type: none"> - Evelien neemt in de oproep voor werkgroepen evenementen ook een vraag voor deze werkgroep op. Eenmaal samengesteld, volgt zij op wanneer er een bestelformulier verstuurd moet worden. 	

9. Onthaal nieuwkomers	Evelien Morreel
Melding: <ul style="list-style-type: none"> - Vroeger onthaalden de comités nieuwe handelaars met een bloemetje of doosje pralines. Voorstel om nieuwe handelaars nu een informatiepakket te overhandigen met: info over de vzw en haar evenementen, hoe aansluiten, info over de promotaks, info over Mechelenbon, info over persoonlijke pagina shoppeninmechelen.be + kadootje zoals 2800draagtas, 2800 T-shirts 	

Reactie AV:

- Inhoud informatiepakket is voldoende.
- Moeten pop-ups dit pakket ook krijgen? Neen.

Actie:

- **Evelien en Thomas** stellen infomap samen.
- Eenmaal werkgroep rond T-shirt/promoactie rond is, wordt ook dit item hier mee in opgenomen.
- **Iedereen** houdt ogen open voor nieuwe handelaars en horecazaken: economie, maar ook handelaars in eigen straat.