

Verslag 2012

Centrummanagement Oss

centrumOSS 
naar de stad!

Inleiding

In de uitvoeringsovereenkomst reclamebelasting tussen de gemeente Oss en de Stichting Centrummanagement Oss (CMO) is afgesproken dat CMO jaarlijks verslag uitbrengt van de door haar gerealiseerde activiteiten.

Dit verslag geeft in hoofdlijnen de uitgevoerde activiteiten van CMO voor het jaar 2012 weer. Voor dat jaar werd het Jaarplan 2012 opgesteld dat als bijlage bij dit verslag is toegevoegd.

M.P.A. Damen
Voorzitter Stichting Centrummanagement Oss

Samenvatting activiteiten 2012

Thema's uit het jaarplan

Opzetten pandenbank:

Om een beter overzicht te krijgen in (potentiële) leegstand is met behulp van het systeem van Locatus samen met de gemeente Oss een opzet gemaakt voor informatie- en rapportagedoeleinden. Ook hebben een aantal afspraken plaatsgevonden met vastgoedeigenaren zoals Metterwoon, Immo Beheer, Groenewoudt, Patrimonium en Homburg maar ook met een aantal particuliere beleggers om te praten over het voorkomen van (potentiële) leegstand, gevelverbetering en huurcondities. Deze contacten zullen worden onderhouden evenals de bestaande contacten met (locale) makelaars zoals Blommers & Greve, Univast en RSP.

Door de grote variatie is het aantal eigenaren/beleggers, maar ook door het ontbreken aan contacten met een aantal van hen c.q. weigering om contact te hebben met CMO en/of gemeente Oss, is het (nog) niet mogelijk gebleken een belangengroep vastgoed binnen het CMO te creëren.

Acquisitiestrategie:

In de strijd om de gunst van de consument in combinatie met het bestrijden van leegstand en het anticiperen op de voorziene krimp in winkels in de toekomst is een actieve acquisitiestrategie aan te bevelen. Ingrediënten hierin zijn het opstellen van een wervende brochure waarin uiteengezet wordt waarom winkeliers en horecazaken zich moeten vestigen in Oss, het opstellen van een acquisitielijst en het opbouwen van een netwerk met brancheorganisaties, winkelketens, makelaars en individuele ondernemers.

In 2012 werd hiervoor een kleine projectgroep samengesteld om te kijken welke aanpak en middelen kunnen worden ingezet om dit met bescheiden kosten te kunnen gaan realiseren. De projectgroep bestaat uit drie personen: Patrice Kuypers (afdeling Vastgoed gemeente Oss), Margret van Bohemen (afdeling Ondernemerszaken gemeente Oss) en de centrummanager.

Keurmerk Veilig Ondernemen:

Winkelcriminaliteit is een aanzienlijke kostenpost en bron van overlast en ergernis. Als sectorinstituut voor de detailhandel toont het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) zich actief bij de bestrijding van de winkelcriminaliteit. Op 12 september organiseerde ondernemersvereniging COO en CMO samen met het HBD, politie en de gemeente Oss een gratis themabijeenkomst voor centrumondernemers met als titel "Laat je niet overvallen". Burgemeester Buijs van de gemeente Oss opende de bijeenkomst waar ruim 140 belangstellenden op af waren gekomen.

Het gratis deelnemen aan het SMS alert systeem is in 2012 nogmaals onder de aandacht gebracht bij de centrumondernemers en heeft geresulteerd in een aanzienlijke toename van het aantal deelnemers.

Met enkel vertegenwoordigers van het Grootwinkelbedrijf in Oss (Hema, V&D, Blokker en Albert Heijn) hebben afspraken plaatsgevonden om de wensen en mogelijkheden voor collectieve winkelsurveillance te onderzoeken. Dit project zal in 2013 worden voortgezet.

Parkeren en bereikbaarheid:

De kosten van parkeren zijn voor de economische positie van het centrum van Oss binnen de regionale concurrentieverhoudingen van groot belang. Het CMO zal daarom continu de vinger aan de pols dienen te houden met het oog op, naast een optimale bereikbaarheid, een passende tarifiering. Eind 2012 bereikte het CMO het bericht dat de gemeenteraad had ingestemd met forse tariefsverhogingen (15% tot 25%) voor de meeste grote parkeerterreinen en dagkaarten.

CMO heeft invoering per 1 januari 2013 kunnen voorkomen. Samen met de afdeling Parkeerbeheer van de gemeente Oss is een projectgroep samengesteld om te komen tot minder parkeertarieven en een acceptabeler niveau voor de uur- en dagtarieven. Het streven is invoering per 1 juli 2013.

Synergie toeristisch-recreatieve sector:

Het CMO heeft verkennende gesprekken gevoerd met VVV en de Maasmeanders om de mogelijkheden zoals participatie in CMO website en omgekeerd en koppelingen van evenementen aan toeristisch-recreatieve bedrijven te onderzoeken. Alle partijen zien hiertoe mogelijkheden maar geven hier voor dit moment een lage prioriteit aan in verband met andere uitdagingen. Het initiatief krijgt zeker vervolg.

Uniformiteit in winkelopeningstijden:

De openingstijden van de winkels in het centrum van Oss zijn nog verre van uniform. Om duidelijkheid te scheppen voor de consument, is het van belang dat de winkelopeningstijden meer gestroomlijnd worden. In het voorjaar van 2012 heeft het CMO een schriftelijke enquête afgenomen onder de winkeliers om een betere inzage te krijgen in de huidige openingstijden en de wensen en ideeën van de winkeliers zo goed mogelijk in beeld te krijgen. Van de 224 uitgegeven enquêtes werden er 178 geretourneerd, wat een uitstekende respons van bijna 80% heeft opgeleverd.

Enkele conclusies uit de enquête zijn:

- Met betrekking tot uniforme openingstijden is er een heel duidelijk overzicht "uitermate - belangrijk". Vooral de GWB-en spreken zich hier sterk over uit.
- De koopavonden worden over het algemeen minder belangrijk gevonden dan de koopzondagen. Zelfstandigen noemen nogal vaak "afschaffen" van de wekelijkse koopavond. Velen willen de sluitingstijd van deze avond een uur naar voren halen, naar 20.00 uur.
- Over het Late Night Shoppen is een heel duidelijke mening voor "afschaffen".

Er zijn door het bestuur van de ondernemersvereniging COO (nog) geen keuzes gemaakt met betrekking tot de wekelijkse koopavond (inkorten of opheffen) omdat de gevoeligheid hiervan groot is. Zeker door de huidige recessie.

Evenementen

Evenementen trekken bezoekers naar de binnenstad van Oss. Ook wordt door evenementen de verblijfsduur van deze bezoekers verlengd en de bestedingen worden hierdoor gestimuleerd wat weer een impuls levert aan de werkgelegenheid. Dit is een duidelijke economische meerwaarde van evenementen. Daarnaast wordt er door de positieve effecten van evenementen op het leefklimaat, een sociale meerwaarde behaald. Oss wordt aantrekkelijker als vestigingsplaats of (tijdelijke) verblijfplaats voor verschillende doelgroepen door de kwaliteit van haar leefmilieu te verhogen. Ook worden door evenementen verschillende doelgroepen samengebracht.

Evenementen in het centrum van Oss worden geïnitieerd en georganiseerd door centrumondernemers, belanggroeperingen (bijvoorbeeld SCVO carnaval), stichtingen (bijvoorbeeld Verenigd Oss en Winterland-Oss) en gemeente Oss (bijvoorbeeld kermis). Het is van groot belang te zorgen voor een goede afstemming en onderling overleg tussen de diverse organisatoren van evenementen in het centrum om te komen tot een aantrekkelijk, leefbaar en veilig centrum waar regelmatig activiteiten en evenementen plaatsvinden en rekening wordt gehouden alle betrokken partijen waaronder ook de bewoners. Het maatschappelijk belang van evenementen vraagt ook van de overheid een zekere mate van verantwoordelijkheid voor een ander gebruik van de openbare en publieke ruimten.

Hoewel veelal sprake is van een groot draagvlak, vragen zaken als overlast, parkeren, geluid, vervuiling openbare ruimte, openbare orde/veiligheid om een zorgvuldige belangenafweging.

Vanuit het CMO werden voor 2012 onder meer de volgende evenementen ondersteund:

- Klunen in Oss
- Openbaar Carnaval
- Boekenmarkt Peperstraat
- Modepodia in maart en september
- Fairtrade dag
- Oranjefeesten - Oss Zingt
- Koninginnemarkt - Kindervrijmarkt
- Bevrijdingsfestival
- Muziek Boulevard
- Verenigd Oss
- Kunstmarkt Peperstraat
- Oss On Classic Wheels
- Living Statues
- Kermisbraderie
- Fantastival
- Peperfestijn
- Stiletto
- Tussen Hemel en Aarde Markt
- Draaiorgeldag
- Popronde
- Intocht Sinterklaas
- Zwarte Pieten Spektakel
- Eerlijk Winkelen Route
- Jumbo Winterland Oss

Oranjefeesten 2012:

Met een aantal horecaondernemers en Muzelinck is gezamenlijk een programma tot stand gekomen voor de Oranjefeesten op 28, 29 en 30 april. Met de gemeente, politie en brandweer is overleg geweest over vergunningverlening specifiek met betrekking tot optredens, buitenbars en sluitingstijden. Mede door de financiële ondersteuning van Muzelinck beleefde Oss op 29 april haar eerste editie van "Oss zingt". Samen met de andere organisatoren werd veel aandacht gegeven aan communicatie en de uitgifte van liederenkrant. Voor de aankleding van diverse straten werden rood-wit-blauwe banieren gemaakt die aan de kabels van de sfeerverlichting werden bevestigd.

Koninginnemarkt:

Om de inschrijvingsprocedure te vereenvoudigen werd een toepassing uitgewerkt voor het digitaal inschrijven voor deelname aan de kindermarkt en braderie op 30 april. Met organisator Gaby van Erp zijn diverse besprekingen geweest over de invulling voor deze editie, het actualiseren van de documentatie waaronder de voorwaarden van deelname en personele ondersteuning en afspraken gemaakt over de registratie en facturatie.

Bevrijdingsfestival:

In januari en februari zijn diverse vergaderingen geweest over de invulling van het 1^e bevrijdingsfestival in Oss op 5 mei 2012. Uiteindelijk is een muzikaal programma tot stand gekomen met drie optredens. De HEMA verzorgde belangeloos een ontbijt voor 250 personen waarvoor de Wijkraad CKM en de Jongerenraad Oss de logistieke ondersteuning leverden. Vanuit de Muzelinck worden de winnende gedichten uit de wedstrijd "Woord" geëxposeerd. Het budget bedroeg € 2.750,00. Dit werd bij elkaar gebracht door een eenmalige subsidie van de gemeente Oss, Nivo Uitzendbureau en CMO.

Winterland 2012:

In het voorjaar van 2012 maakte het bestuur van de Stichting Winterland Oss bekend het om financiële redenen onverantwoord te vinden de editie 2012 in zijn huidige vorm door te zetten. Het stichtingsbestuur wilde 2012 gebruiken voor het verkennen van de mogelijkheden om, misschien in een aangepast concept, in 2013 een vervolg te geven aan het evenement.

Het CMO heeft daarna haar manager gevraagd een plan uit te werken voor sfeervolle schaatsactiviteiten op de Heuvel in het centrum van Oss in de periode van 20 december 2012 tot en met 6 januari 2013. In het plan werden twee overdekte schaatsbanen opgenomen waarvan er één in de avonduren wordt gebruikt voor een curlingcompetitie voor bedrijven. Enkele etenskransen en kindervermaak completeerden het geheel.

Na de zomerperiode waren voldoende financiële middelen binnengehaald om het groene licht te geven voor de realisatie en werden de voorbereidingen in gang gezet. Dat was natuurlijk goed nieuws in een tijd dat veel mensen de mond vol hadden "dat alles minder wordt en leuke dingen allemaal verdwijnen". Het aantal sponsors bedroeg ruim 80. Onder de sponsors waren wederom de zogenaamde Founding Partners zoals Rabobank Oss e.o., Brabant Wonen, Verhoeven Oss, Hendriks Bouw & Ontwikkeling, Bouwbedrijf Berghege en IBN Facilitair. Jumbo sloot zich in 2011 aan bij deze groep van hoofdsponsors. Daarnaast steunde de gemeente Oss het initiatief met het beschikbaar stellen van subsidie en mankracht.

Het management van Winterland 2012 was handen van Jack van Lieshout (CMO) en Peter Damen (Gemeente Oss). Bob Walters (Walters Total Event) versterkte het management op het gebied van sponsorwerving en programma. Bart van Grinsven (PR manager FC Oss) was verantwoordelijk voor PR en communicatie. De programmering tijdens het evenement werd verzorgd door de gezamenlijke horecaondernemers op de Heuvel.

Verenigingen zoals Cardinals en SV TOP werden, samen met medewerkers van IBN ingezet voor toezicht, schaatsverhuur en schoonmaak en spekte hiermee hun clubkassen. Leerlingen van Revabo afdeling Bouw waren actief tijdens de opbouw en het afbreken van het evenement. Het Sport Expertise Centrum nam de regie voor de invulling en uitvoering van een speciale wintersportdag tijdens het evenement. Voor bedrijven en verenigingen werd in samenwerking met SKOSS een zeer geslaagde curling competitie georganiseerd, een primeur voor Oss.

Het was de eerste keer dat het evenement Winterland Oss een naamsponsor kreeg. Door het partnership met Jumbo en de overige sponsors werd het schaatsen voor de bezoekers van het evenement gratis. Dit was een absolute primeur die, zeker gezien de economische situatie, op veel sympathie en goodwill kon rekenen voor de (naam)sponsors, de organisatie (CMO) en de gemeente Oss.

Alle betrokkenen kunnen terugkijken op een zeer geslaagd evenement: veel bezoekers en schaatsers in een sfeervolle omgeving. Er hebben zich geen ongevallen of andere incidenten voorgedaan. Door de gemeente Oss en politie werden geen klachten of meldingen ontvangen. Ook in financiële zin is het evenement met een klein surplus geslaagd te noemen. Het evenement kreeg in haar nieuwe omgeving en format veel aandacht van de lokale media.

Diversen

Collectieve webshopcentrumoss.nl

Inleiding

Het ideale scenario voor consumenten is dat ze kunnen kopen op het moment dat hun het beste uitkomt. Dit moment is steeds vaker buiten reguliere openingstijden van winkels. Overdag moeten veel consumenten werken of studeren en hebben ze geen tijd om te winkelen. Dat hoeft ook niet omdat ze tegenwoordig 24 uur per dag bij winkels terecht kunnen. Veel fysieke winkels zijn dicht op de momenten dat consumenten vrij zijn en daarom kiezen consumenten ervoor om online te kopen. Indien winkels geen webshop hebben, kunnen consumenten deze alleen tijdens openingsuren bezoeken. Door zichtbaar, bereikbaar en beschikbaar te zijn op de momenten consumenten het beste uitkomt, zorgen winkeliers ervoor dat zij op de juiste momenten overwogen wordt.

De online consumentenbestedingen stegen in 2011 naar 9 miljard euro. Steeds meer consumenten gaan online producten kopen. Dit betekent dan ook dat een deel van de consumentenbestedingen verschuiven van offline naar online. Consumenten gaan in toenemende mate producten online en cross channel vergelijken en zoeken. In de toekomst zullen consumenten dit nog meer cross channel gaan doen. Uit onderzoek is gebleken dat momenteel 35% van de consumenten cross channel producten kopen. De overige consumenten kopen online (10%) of offline (45%) producten. De verwachting is dat in 2015 meer dan de helft van de consumenten cross channel producten kopen (54%). Het aantal consumenten wat alleen offline zijn of haar producten koopt zal dalen naar 37%.

Uit 10 koopmotieven blijkt dat een deel van de koopmotieven voornamelijk online worden bediend en een deel offline. Belangrijke offline koopmotieven zijn: levertijd van producten, product snel in bezit, klantenservice, veilig betalen en producten beoordelen.

De 5 belangrijkste online koopmotieven zijn:

- winkelen wanneer het uitkomt
- uitgebreid assortiment
- prijsniveau
- probleemloos ruilen
- producten beschikbaar/op voorraad.

Een belangrijk online koopmotief is het bekijken van een uitgebreid assortiment. Voor consumenten kan het plezierig zijn om online het assortiment te bekijken (en dus ook zien wat op voorraad is) en vervolgens het product online te kopen of afhalen in de winkel.

Concept voor centrumondernemers Oss

Zelfstandige ondernemers/speciaalzaken zijn in vele gevallen (financieel) nog niet in staat noodzakelijke stappen voor een eigen webshop te nemen terwijl uitstel in deze tijd van recessie hen verder in problemen kan helpen.

Ter voorbereiding is veel tijd en energie is gestoken in de oriëntatietoets voor de mogelijkheden. Uitvoerig is gesproken met projectteam Centrummanagement van de Kamer van Koophandel, HBD - Het Nieuwe Winkelen Veenendaal, enkele collega centrummanagers en mogelijke leveranciers zoals Bazaroo, City Book en Princen Group uit Oss. Ook werden diverse gesprekken gevoerd met Hans van de Lee van depostBode over de logistieke ondersteuning en financiële afspraken.

De doelstelling van het project "collectieve webshop centrum Oss" is het gezamenlijk benutten van de kansen die het internet (clicks) biedt als snel groeiend verkoopkanaal in combinatie met de kracht van de fysieke winkels (bricks).

Dit gebeurt door het opzetten van een collectieve webshop als nieuw digitaal warenhuis centrum Oss met een groot en breed aanbod, dagelijkse aanbiedingen, couponing door horecaondernemers en snelle bezorging in samenwerking met een lokale logistieke partner. De beoogde resultaten van het project zijn toenamen van de omzetten van de individuele ondernemers, hun klantenbinding en hun klantrelaties, een stimulans voor de centrumeconomie met behoud of kleine groei van werkgelegenheid en een impuls aan het imago van het centrum Oss en de deelnemende en ondersteunende partners.

De samenvatting van het concept:

- collectief webwinkelplatform met groot en gevarieerd aanbod
- ook (horeca) dagaanbiedingen (zoals Groupon en Sweetdeal)
- elke deelnemende onderneming krijgt een homepage met eigen identiteit met daarop openingstijden, contactgegevens, foto's of filmpje, links naar eigen website en social media, aanbiedingen etc.
- ondernemers bepalen en beheren zelf de inhoud (foto's - teksten) en producten en parameters zoals hoogte/drempel van bezorgkosten
- naast de keuze voor het afhalen, is bezorging collectief geregeld
- hoge scores in zoekmachines (Google) zijn door collectiviteit/variëteit te realiseren
- deelnemers zijn zelfstandigen en speciaalzaken maar ook filiaal- en ketenbedrijf
- bestaande en toekomstige webshops van ondernemers zijn te koppelen

De trekker voor het concept is, naast het grote aanbod en het 24-uurs oriëntatie- en bestelgemak bij vertrouwde leveranciers in één webshop: voor 15.00 uur besteld is voor 21.00 uur in huis!

De samenvatting van het logistieke proces:

- consumenten kunnen een keuze maken uit ophalen en laten bezorgen
- ophalen van de bestellingen voor bezorging wordt uitgevoerd door depostBode
- bezorging binnen de regio (dekking bijvoorbeeld tot Grave, Uden, Veghel, Zeeland, Velp, Nuland) vindt voor 21.00 uur plaats voor bestellingen tot 15.00 uur
- als consumenten niet thuis zijn, dan worden de bestelling bij de burens aangeboden of anders de volgende dag
- bestellingen buiten de regio gaan via depostBode bezorgd worden door Post.NL
- bestellingen op andere wijze, bijvoorbeeld telefonisch, kunnen ook in dit logistieke proces meelopen

De ontwikkelingskosten van het platform en de kosten van de voorbereidingen werden mogelijk gemaakt door De Kracht van Oss. Op basis van de criteria "innovatie" en "economische stimulans" werd een subsidieverzoek van CMO gehonoreerd. Hierdoor bedragen de deelnamekosten voor ondernemers slechts een paar honderd Euro per jaar. Het Innovatiefonds van de Rabobank zag ook voldoende aanknopingspunten om een subsidie voor communicatiedoelstellingen toe te kennen. Met deze subsidie worden, in samenwerking met Maasland FM-Dtv, een radio en TV commercial gemaakt voor de uitgebreide promotie van webshopcentrumoss.nl via de diverse mediakanalen van deze organisatie.

Introductie concept voor centrumondernemers Oss

Tijdens een druk bezochte presentatieavond voor de centrumondernemers op 23 april in De Ontmoeting in Oss meldden zich 18 ondernemers aan voor deelname in de kopgroep. Tijdens drie workshops werden zij klaargestoomd om als eerste ondernemers eind oktober hun producten en acties in het nieuwe digitale warenhuis voor Oss en omgeving te kunnen gaan aanbieden.

Verder was een belangrijkste rol voor de kopgroep weggelegd voor het:

- neerzetten van de collectiviteit
- aanvullen op basis zoals onder meer branchespecifiek gerelateerde thema's
- bedenken van promoties en consumentenacties

- point-of-sale materialen
- deelnemen aan het testpanel en forum

De webshopcentrumoss.nl is op 22 november live gegaan. In het onderstaande overzicht staan de eerste bezoekresultaten van 2012 vermeld:

	<u>bezoekers</u>	<u>nieuw</u>	<u>herhaal</u>	<u>pagina's</u>	<u>tijd min</u>
oktober	2.720	2.071	649	9,1	4:04
november	4.613	3.396	1.217	6,8	3:13
december	6.148	4.845	1.303	5,4	3:48
	13.481	10.312	3.169	7,1	3:55

Exposure webshopcentrumoss.nl

Het initiatief is in het land niet onopgemerkt gebleven. Na de uitvoerige berichtgeving van het Brabants Dagblad werd het ook een nieuwsitem voor NOS radio 1, het Financieel Dagblad, Omroep Brabant radio en TV en tal van regionale internet nieuwssites. Ook tonen ondernemersverenigingen uit het hele land belangstelling voor het concept. Vooral het collectief inspelen op de ontwikkelingen van "Het Nieuwe Winkelen" en het centraal organiseren van de bezorgingen spreken tot de verbeelding.

Hanging baskets:

Met twee leveranciers werd onderhandelt over de levering van hanging baskets. De markt blijkt zeer concurrerend te zijn. Het werd mogelijk om met de indexering van de reclamebelasting het aantal te verdubbelen tot 134 stuks. De keuze is gevallen op leverancier Flower & Shower die de vorige twee jaar ook de baskets naar tevredenheid heeft verzorgd. Met de uitbreiding konden ook onder meer Molenstraat, Klaphekkenstraat, Heschepad en parkeerterrein De Wal worden aangekleed.

Verder is het CMO bezig geweest met groen door middel van bloembakken in de Houtstraat en het uitwerken van een groenplan voor de Peperstraat samen met de gemeente Oss waarbij de bakken in de Houtstraat zijn betaald door de gemeente Oss.

Dat is Oss:

Vanuit de communicatieafdeling van de gemeente Oss is een werkgroep samengesteld om de mogelijkheden voor het uitdragen van het label "Dat is Oss" als stadspromotie binnen ondernemersverenigingen, sportverenigingen, clubs, culturele instellingen en andere samenwerkingsverbanden te onderzoeken. Samen met Muzelinck, MSD, Maasmeanders, Maasland Communicatie en CMO werden in drie sessies de contouren en spelregels uitgewerkt. In maart zijn de eerste handtekeningen gezet door de eerste partners. De doelstelling is 100 partners op 1 januari 2014.

Gevelproject:

Om het gevelproject en het nog aanwezige budget weer onder de aandacht te brengen zijn afspraken geweest met Martin Hagreis, Erwin Bos van de gemeente Oss en architect Henk Ariens. Op 30 mei werd Henk Verhagen van het Brabants Dagblad uitgenodigd met als resultaat weer aandacht in een uitgebreid artikel. Dit jaar weer enkele panden zichtbaar verbeterd zoals De Vet aan de Hooghuisstraat, Luigi Lucardi aan het Walplein en aan het pand van Rolf van Megen aan de Burgwal.

Stadsplattegronden:

Samen met afdeling IBOR van de gemeente Oss, Paul Vellekoop van de ondernemersvereniging COO en CMO is een klein project opgezet met betrekking tot het plaatsen van enkele stadsplattegronden in het centrum. De drie locaties worden: Jurgensplein - Burchtplein - Eikenboomgaard.

Bankenplan:

De gemeente Oss, de Osse Industriële Kring en CMO hebben geruime tijd gewerkt/getrokken aan een bankenplan voor het centrum van Oss. Op 29 november werden op 7 locaties op de Heuvel, het Walplein en in de Heuvelstraat en de Kruisstraat de nieuwe, fraaie en comfortabele banken in gebruik genomen.

Ondernemersavond centrumondernemers:

Op 19 november werd voor alle belangstellende centrumondernemers weer de jaarlijkse Ondernemersavond georganiseerd in De Ontmoeting in Oss om terug te kijken op de afgelopen periode en de plannen voor 2013, inclusief financiële overzicht/begroting.

Communicatie ondernemers:

- De communicatie in 2012 verliep via de volgende kanalen:
- website centrummanagementoss.nl
- elektronische nieuwsbrief (7x naar bestand met 408 adressen)
- specials elektronische nieuwsbrief (5x naar bestand met 408 adressen)
- straatambassadeurs (4 bijeenkomsten)
- ondernemersavonden - 23 april 2012 (webshop) en 19 november 2012 (regulier)
- besturen KHN en COO (10x)
- twee inloopsessies Winterland 2012 voor centrumondernemers in directe omgeving van het evenement
- bijwonen van vergaderingen over straatevenementen (Peperstraat, Houtstraat, Burgwal) voor (financiële) ondersteuning en adviezen
- vrije inloop kantoor centrummanagement Hooghuisstraat
- bezoek centrummanager aan ondernemers (doorlopend)
- op afspraak centrummanager, ter illustratie: adviezen, doorverwijzingen naar gemeente Oss en problemen regelgeving, (terras) vergunningen, vastgoed(eigenaar), financiën, burens
- op verzoek met bestuursleden CMO