

IXIN | Hopeloze projecten. Vastgelopen trajecten. Winkelcentra in trouble. Of juist totaal nieuw. Dat is het werkgebied van Inge Niks. Niets zo leuk als zaken vlot trekken met een creatieve oplossing. 'Ik wil resultaat.'

Inge Niks
EIGENAAR



**'IK DAAG OPDRACHTGEVERS
GRAAG UIT HUN GRENZEN
TE VERLEGGEN'**

Inge Niks is actief op het snijvlak van vastgoed, ruimte en retail. Winkelcentra verbeteren, dat is haar missie. Of het nu gaat om de herontwikkeling van een winkelcentrum, of het versterken van de branding, Niks gaat voor resultaat. Om die reden maakt ze niet alleen plannen, maar voert ze die ook uit, omdat ze dan zeker weet dat ze smart zijn. Daarbij mag wat haar betreft de onderste steen bovenkomen. 'Wil je verder komen, dan moet je de confrontatie durven zoeken. Zonder wrijving geen glans.'

JE NOEMT JEZELF PRODUCER VOOR HET VERBETEREN VAN WINKELGEBIEDEN. WAAROM DIE TERM? 'Een producer werkt op de achtergrond en laat anderen *shinen*, maar zorgt intussen wel voor een goede aansturing. Dat is ook mijn aanpak. Ik ben de spin in het web. Ik zorg dat partijen met elkaar samenwerken en dat mensen in hun kracht komen te staan, zodat ze dingen voor elkaar krijgen. Die regisseursrol is belangrijk, want veel partijen hebben alleen een visie op hun eigen vakgebied. Ik kijk breder. Ik werk voor beleggers, ontwikkelaars, retailers en gemeenten, en ik verbaas me er altijd over hoe weinig al die partijen weten over de werkwijze van anderen. Als je in al die werelden thuis bent, weet je precies op welke knop je moet drukken om versnelling te bereiken en tot resultaten te komen.'

KIJK JIJ ALS VROUW ANDERS NAAR DE BRANCHE DAN EEN MAN? 'Ik denk niet zo in man-vrouwverschillen. Maar ik constateer wel dat ik een bovengemiddeld inlevingsvermogen heb. Ik vind het leuk om partijen bij elkaar te brengen en mensen in beweging te krijgen, en heb het geduld om daarvoor te sleuren en te trekken. Mannen kijken volgens mij meer naar de technische of financiële kant van vastgoed, en ze hebben vaak geen idee van de ingrepen die nodig zijn om positief effect te sorteren voor de consument.'

WAAR LET JIJ OP ALS JE IN EEN WINKELCENTRUM LOOPT? 'Op alles. Hoe schoon de vloer is. Wat voor soort winkels er zijn. Hoe oud de ondernemers zijn. Hoe toegankelijk het complex is. Hoe de atmosfeer is. Hoe mensen zich door het centrum bewegen. Of ze gehaast zijn of zich prettig voelen. Dat alles kun je uiteenrafelen in verschillende elementen die je kunt meten. Het is

superbelangrijk om die data te hebben en te analyseren, zodat je weet waar de *gaps* liggen. Maar daarmee ben je er niet. Data zijn belangrijk, en daar ga je vervolgens je gevoel op loslaten. Juist de combinatie tussen harde data en de gevoelsmatige interpretatie is belangrijk voor een goede planontwikkeling.'

HOE KWALIFICEER JIJ 2018? 'Als een goed jaar. Iedereen durft weer te investeren, wat leidt tot veel nieuwe initiatieven. Voor mij persoonlijk was het een heel goed jaar, omdat we diverse positioneringsvraagstukken voor winkelcentra en bruikbare multidisciplinaire plannen van aanpak hebben gemaakt in mooie samenwerkingen.'

MAAK DAT EENS CONCREET, ZO'N MULTIDISCIPLINAIRE AANPAK? 'We zijn in het Zeeheldenkwartier in Den Haag bezig geweest om nieuwe ondernemers te selecteren en partijen bij elkaar te brengen om zo het winkelgebied te verbeteren. Events en social media geven ook lading aan de positionering "Zeeheldenkwartier, kwartier voor speciale zaken". De grote uitdaging daar was vertrouwen creëren tussen ondernemers en gemeente. Bijpassende selectie van nieuwe ondernemers vraagt niet alleen om een gedegen analyse op basis van data, maar ook om gevoel: past deze ondernemer bij dit gebied? Wie is een echte "Zeeheld"? Die aanpak heeft geleid tot een goede positionering, want nu is het de coolste plek in Den Haag. En het winnen van de NRW Marketingprijs is een bevestiging hiervan.'

WAT WAS JE UITDAGENDSTE OPDRACHT IN 2018? 'We werkten samen met een klantteam van Syntrus Achmea. Het gaf een kick om het team zijn grenzen te laten verleggen en te komen tot plannen die verder strekken dan op voorhand voor mogelijk werd gehouden.'

WAT GAAT ER IN 2019 GEBEUREN? 'Ik denk dat het echt losgaat. Het is booming-booming-booming, maar wel met grote verschillen tussen winkelcentra, zowel regionaal als lokaal. Winkelcentra moeten massaal op zoek naar een eigen identiteit. Als je die niet hebt, lig je eruit. Ook maatwerk, variatie en diversiteit worden steeds belangrijker. Dat is goed nieuws voor ons bedrijf, want dat is precies waar wij voor staan.'

TERUGBLIK 2018

Zakelijk

GROOTSTE LES VAN 2018?

De retailwereld heeft iXin voor vernieuwing nodig

CIJFER VOOR 2018?

8

BESTE ZET

Investeren in mensen

MOOIESTE DEAL

Intentieovereenkomst vernieuwing Betje Wolfstraat in Den Haag

GROOTSTE IRRITATIE

Geldverspilling door langs elkaar heen werken en het ontbreken van een goed plan

BESTE NIEUWE RETAIL-CONCEPT

Comma, een winkel vol winkeltjes op de Amsterdamsestraatweg in Utrecht, die we hielpen om hier te starten

BESTE ZAKENBOEK

Playing Big, Tara Mohr

INSPIRERENDSTE ZAKENREIS

Abu Dhabi

BELANGRIJKSTE MOMENT

Secret session in kader van iXin 15 jaar

TERUGBLIK 2018

Persoonlijk

GROOTSTE LES VAN 2018?

Vertrouw op je intuïtie

CIJFER VOOR 2018?

8

VAKANTIE

Lopen in de bergen met mijn dochter

DANKBAAR

Voor elke dag samen met mijn lieve dochter Hannah

OPVALLENDSTE NIEUWS

Überhaupt het idee al, om I amsterdam weg te willen halen

MOOIESTE BEZOCHTE STAD

Helsinki