

Beleving met betekenis

'Beleving met betekenis' was de titel van de jaarlijkse Brood & Spelen dag, die Paul Rodenburg van B@S Consultants voor de zestiende keer op rij organiseerde.

De zaal in Stadskaatsaal Oudaen zit vol met ruim tachtig collega's die iets te maken hebben met winkels, winkelvastgoed, vrijetijdsbesteding en centrumgebieden. Paul Rodenburg heet ons allen welkom op deze mooie, zonnige dag aan de Oudegracht, waar we starten met een lunch in de openlucht aan een van de werfkelders.

GERAAKT IN HET HART

'Winkelen is een beleving met betekenis', begint Paul. 'Winkelen is een kwestie van ontmoeten en om die reden ook een betekenisvolle beleving'. Joe Pine schreef een boek over de *experience economy* waarin hij de tocht van een koffieboontje tot een beleving uitwerkte. Het koffieboontje vormt een grondstof die gedurende verschillende processen verwerkt wordt tot koffie. De plek waar je de koffie uiteindelijk drinkt, maakt het kopje koffie tot een beleving. Drink je het bewerkte koffieboontje thuis, in Amsterdam, aan het San Marcoplein of aan de Champs Elysées? Dat maakt wezenlijk verschil uit voor je beleving. Het is voor een deel het verhaal eromheen dat een activiteit tot een beleving met betekenis maakt. 'What is your most remarkable paid for experience?' is de vraag die Joe Pine in een filmpje aan de zaal stelt. Paul heeft zelf een sprekend voorbeeld. Met zijn gezin was hij in Parijs en haalde hij koffie bij Starbucks. Bij het aannemen van de laatste beker met koffie zei de jongedame achter de kassa: 'Thank you for coming Paul, I hope to see you again.' Je weet dat het een truc is die het koffiemoment een extra beleving en betekenis meegeeft. 'Dát is wat beleving is: iets wat je in je hart raakt en je bij blijft', stelt Paul en geeft Linda Koster van VIPfactor het woord voor de eerste pitch.

Na de voordrachten – zie hierna – sluit Paul Rodenburg zijn zestiende Brood & Spelen dag af. Na afloop hoor ik onder het genot van nog een hapje en een drankje op het zonnige terras aan de Oudegracht slechts lovende woorden over de bijeenkomst.

LINDA KOSTER



DE KLANT ALS VIP

'Klantbeleving, hoe geef je dat vorm?' vraagt Linda Koster. Het gaat erom een meerwaarde te creëren; elke klant wil zich een vip voelen. 'Dat kan je doen op verschillende niveaus van de servicetrap', licht Linda toe en toont een trap met huilende smilies op de onderste trede tot uitzonderlijk gelukkige smilies bovenaan de trap. Niveau 1 betreft een vreselijke ervaring: de inrichting is vies, kapot en je wordt te laat geholpen. Je voelt je als klant bedrogen. Niveau 2 betekent dat er inefficiënt gewerkt wordt, het personeel heeft onvoldoende kennis en een gebrek aan interesse. Je moet als klant zelf heel veel moeite doen. Niveau 3 is service op een basishoogte. Er wordt geacteerd zoals het hoort; niets meer en niets minder. Je voelt je als klant behandeld, maar niets meer. Niveau 4 voldoet aan het klantverlangen. De producten en service zijn net boven verwachting. Dit is het niveau waar je als klant op hoopt. Niveau 5 is verrassende service. Het geeft je een *boost*. Je voelt je als klant enthousiast worden. Niveau 6 is ongelooflijk. De passie straalt er vanaf. Alles klopt en zelfs meer dan dat. Je voelt je bijzonder. Dit laatste niveau blijft mensen bij en brengt hen terug. Linda sluit haar presentatie af met een alleszeggend citaat: 'People will forget what you said. People will forget what you did. People will never forget how you made them feel.'

ARJAN KNOPPERS



WAT WIL DE KLANT?

Arjan Knoppers van Concept Development AB Inbev vertelt hoe dat bedrijf – een van de grotere brouwerijen in de wereld – concepten ontwikkelt. Juist in de horeca is het element beleving van groot belang.

Om tot een goed concept te komen, is het van belang de omgeving en je potentiële klanten te kennen. Daartoe wordt eerst gekeken naar het lokale horecapubliek, het horeca-aanbod en de fysieke omgeving. ‘Die drie elementen bepalen samen op welke doelgroep we ons richten’, vertelt Arjan. Bij elke locatie willen we een aantal kenmerken in beeld brengen, zoals de bereikbaarheid, de fysieke veiligheid, de sociale veiligheid, de zichtbaarheid, herkenbaarheid, parkeermogelijkheden en het imago.’

GROEPSDISCUSSIES

‘Met deze informatie starten we groepsdiscussies op, zodat we meer kennis van de lokale doelgroepen ontwikkelen op basis waarvan we een passend concept kunnen neerzetten. Een van de resultaten van deze aanpak treffen jullie hier in Utrecht, waar Café Olivier een succesvol voorbeeld is van ons concept van een Belgisch biercafé. Vorig jaar nog werd deze gelegenheid bezegeld met de titel *Beste café van Nederland*. Ook andere voorbeelden als het geheel nieuw ingerichte Stadscafé De Vooruitgang in Eindhoven passeerden de revue.

Voor een goed concept moet je je klanten en de omgeving kennen

MARCO KARSEMAKERS & ERIC VAN GERWEN



WIE KIEST WORDT GEKOZEN!

Marco Karsmakers van de gemeente Eindhoven en Erik van Gerwen van Citymarketing Eindhoven 365 pleiten voor het maken van heldere keuzen. Daartoe starten zij hun betoog met twee aardige citaten. Baptiste Brayé zei: ‘Er gaat steeds meer gebeuren op steeds minder plekken.’ Johan Cruyff: ‘Ik heb een hekel aan mensen die bewegen, maar niet weten waar naartoe.’

In Eindhoven zijn duidelijke keuzen gemaakt. De Eindhovense pijlers zijn TDK, te weten: Technologie, Design en Kennis. Daarbij gaat het er vooral om wat je dóet en niet wat je zegt (te doen) of denkt. Laat zien wie je bent; profileer je duidelijk, het moet uit het hart komen. Daarbij richt Eindhoven zich op zijn eigen onderscheidend vermogen, ofwel *unicity*. De stad onderscheidt zich onder andere door Dutch Design en Glow. Als je je pijlers bepaald hebt, houd dan focus. Niets is makkelijker dan met enige regelmaat afdwalen en er andere zaken bij te halen. Maar dat is nadrukkelijk niet de bedoeling.

MODEL VAN BOURDIEU

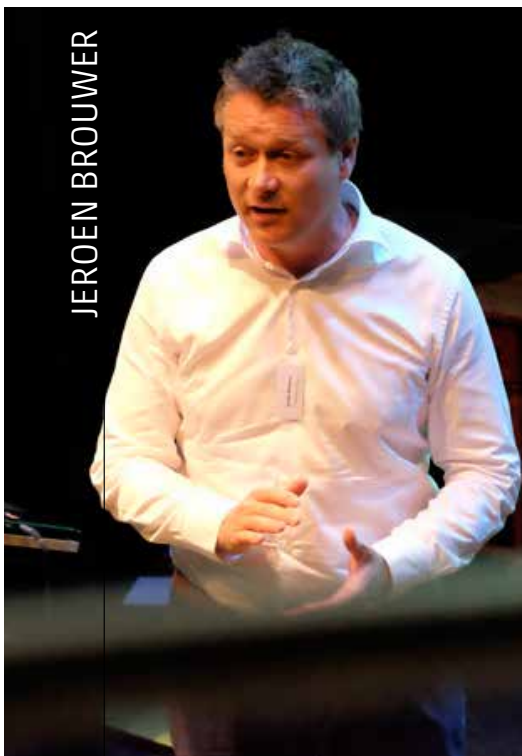
De Eindhovense methode om clusters te herkennen of te ontwikkelen werkt zo: *Cluster/concept = thema, verschijningsvorm en*

mentaliteit. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat mensen op zoek zijn naar gelijkgestemden. Die gestemdheid wordt volgens Bourdieu, een vooraanstaande Franse socioloog mede bepaald door de plek waar mensen en groepen zich bevinden als het gaat om hun economische en culturele omstandigheden.

Als je deze kenmerken uitzet op een x-as en een y-as ontstaan er vier groepen: mensen die het economisch niet goed hebben en geen culturele betrokkenheid of ambities hebben; mensen die het economisch niet goed hebben, maar cultureel geëngageerd zijn; mensen die het economisch goed hebben, maar geen culturele interesse en mensen die het economisch goed hebben en cultureel betrokken zijn.

Op basis van deze schematische weergave van sociaal-maatschappelijke groepen heeft Eindhoven al zijn horecagebieden ingedeeld. Dit biedt alle inwoners, werknemer, klanten en gasten van Eindhoven duidelijkheid. En het werkt! Daar waar we zien dat marketing vaak eigenlijk *demarketing* is, doordat er geen keuzen gemaakt worden en er dus niet gekozen wordt voor één identiteit met passend imago, zien we in Eindhoven concreet dat het werkt. Dus kies, houd focus en laat je zien! Daar gaat het om.

JEROEN BROUWER



THE BR@ND STORE

Jeroen Brouwer schetst een aantal actuele trends in de markt van retail en retailvastgoed

CLICKS & BRICKS • Eerst neemt Brouwer ons mee in de wereld van de *clicks & bricks*. Hij start met een filmpje over de formule Amazone, die een fysieke winkel opent. Aan de hand hiervan schetst hij dat fysiek winkelen en internet niet meer zonder elkaar kunnen. Bij fysieke winkels was al snel duidelijk dat zij ook online moesten als ze wilden overleven. Nu zien we echter dat winkels die juist groot geworden zijn met hun online winkellocatie ook in toenemende mate behoefte krijgen aan fysieke winkels. In Nederland is Coolblue hier een aardig voorbeeld van. ‘Omnichannel heeft de toekomst’, stelt Jeroen.

HIGH END EN DISCOUNT • Om als retailer in deze tijd te overleven, moet je een duidelijk profiel hebben. Aan v&d hebben we onlangs kunnen zien wat er gebeurt als je dat niet hebt. Bij het opsplitsen van de vestigingen van de Bijenkorf in Bijenkorf-winkels en vestigingen van Primark, zien we dat die moederorganisatie heel goed begrepen heeft, wat de markt nu vraagt. Zorgvuldig is gekozen voor enerzijds een high-end shop-in-the-shopformule en anderzijds een harde modische discoun-

ter. Dat is precies waar de markt zich heen beweegt: naar enerzijds budgetgerichte en anderzijds high-endconcepten ten koste van de middenmoot en shop-in-the-shop concept stores.

BIOLOGISCH EN FAIR TRADE • Parallel aan deze trend is de toenemende behoefte aan eerlijke producten. Biologische en fair trade producten zijn hip en hebben geen geitenwollensokken-imago meer.

KRACHT VAN HISTORISCHE BINNENSTEDEN, VOORBEELD UTRECHT • Daarnaast zien we dat historische binnensteden het in het algemeen beter hebben dan steden zonder duidelijke historische kern. Geschiedenis geeft een stad haar eigen verhaal, waarmee de aantrekkingskracht groter is. Utrecht is bij uitstek een stad, die het in zich heeft goed te presteren. De combinatie van oud en nieuw, de aanwezigheid van straten met veel zelfstandig ondernemers, zoals bijvoorbeeld de Zadelstraat en de Lijnbaan én de ligging aan het belangrijkste treinstation van Nederland maken deze stad tot een potentiële winnaar.

BRANDSTORES EN POP-UPSTORES • Tot slot zien we brandstores en pop-upstores als paddenstoelen uit de grond schieten. Zo zien we dat bijvoorbeeld Apple en Hugo Boss zich op een klein aantal plekken heel duidelijk willen profileren met een brandstore. Goed voorbeeld van een pop-upstore is de tijdelijke Magnumwinkel aan het Leidseplein in Amsterdam, waar je gedurende een aantal maanden je eigen maatwerk-Magnum kan eten.

FLEXIBILISERING

Deze ontwikkelingen zijn al geruime tijd aan de gang, terwijl veel Nederlandse vastgoedeigenaren nog niet toe zijn aan de mate van flexibiliteit die dit van hun bedrijfsvoering vraagt. Jeroen Brouwer werkte jarenlang voor DTZ Zadelhoff, waar hij in toenemende mate geconfronteerd werd met veranderende markt vragen. Om die reden besloot hij de Br@nd Store op te richten. De Br@nd Store biedt een full-serviceconcept voor flexibel winkelen. Er worden reguliere huurovereenkomsten aangegaan met eigenaren op basis waarvan de ruimten flexibel ingevuld kunnen worden.

Winkelformules die zich tijdelijk heel duidelijk willen neerzetten kunnen daarvoor bij de Br@nd Store terecht.

NEL DE JAGER



HAARLEMMEERSTRAAT AMSTERDAM, WAT STRAATMANAGEMENT KAN BETEKENEN

Nel de Jager is al sinds de jaren 80 van de vorige eeuw straatmanager. Zij begon in de Haarlemmerstraat in Amsterdam, maar heeft zich inmiddels voor veel meer straten ingezet en met succes. Vandaag presenteert zij de ontwikkeling van de Haarlemmerstraat van een verpieterende straat naar een van de hipste winkelstraten van Amsterdam.

Nel woonde zelf in de buurt van de Haarlemmerstraat en de achteruitgang ging haar aan het hart. De gemeente leek de straat al opgegeven te hebben. Omdat Nel mogelijkheden zag, spande zij zich jarenlang intensief in om de straat weer aantrekkelijk te maken. In een tijd waarin straatmanagement eigenlijk nog uitgevonden moest worden ging Nel alle belanghebbenden in de straat af om verbeteringen tot stand te brengen.

Dat deed zij consequent en volhardend. Zij trof onder andere woningbouwcorporaties als eigenaren, die geen enkel verstand van retail hadden. Nel had dat toen ook nog niet, maar nam met ‘nee’ geen genoegen. Door deze eigenwijze en volhardende

In veel centrumgebieden valt een hoop te winnen in bereikbaarheid, toegankelijkheid en parkeergelegenheid

houding kreeg ze de ruimte om in elf maanden iets van de straat te maken. Zo ging ze op zoek naar allerlei winkels en ondernemers die zich zouden willen vestigen in de Haarlemmerstraat. Dit leidde tot de situatie dat zich in deze straat heel veel startende en zelfstandige ondernemers vestigden tegen de servicekosten. Zij hoefden in het begin geen huur te betalen. Filiaal- en ketenbedrijven hadden geen interesse in vestiging in deze aftandse straat.

DE KNIK ALS VOORDEEL

De belangrijkste kenmerken van de straat werden uitgebuit. 'Een knik in de straat maakt deze straat interessant en aantrekkelijk', vertelt Nel. Door een knik word je nieuwsgierig naar wat zich achter die knik bevindt en voordat je het weet, loop je de hele straat door. De ontwikkeling van het Westerpark aan de andere kant van de straat heeft het functioneren van de straat zeker ook bevorderd.'

Op dit moment is de Haarlemmerstraat een hippe en creatieve straat, waar zich zowel enkele ketenbedrijven als veel bijzondere zelfstandig ondernemers gevestigd hebben. Onder bepaalde condities mogen winkels ook een horecadeel bedrijven en dat is nieuw. Pop-upstores wil Nel vermijden. Die vindt ze in het algemeen te vluchtig.

Nel besluit met: 'elke keer als er een winkelpand vrij komt, zorg ik ervoor dat de nieuwe invulling net een beetje beter is, zodat we de straat continu aantrekkelijk en dynamisch houden, twee voorwaarden voor succes.'

HANS VAN LEEUWEN & JACO MEUWISSEN



Jaco Meuwissen

HOE MAKEN WE DE BINNENSTAD WEER AANTREKKELIJK?

Hans van Leeuwen, trendwatcher bij Pleasureworld en Jaco Meuwissen, directeur bij 3W Real Estate nemen samen het woord. 'Kijkend naar de winkelmart in 2010 viel op dat we al meer dan voldoende winkels hadden in ons land. De meerwaarde zat 'm dus vooral niet in het bijbouwen van meer meters. De meerwaarde zat wél in het kiezen van goede meters en deze verder optimaliseren', begint Jaco. Op dit moment is 3W actief bij de herontwikkeling van onder meer De Barones in Breda, de Kalvertoren in Amsterdam en de Oranjerie in Apeldoorn. Van belang is dat deze centra aantrekkelijk en vooral ook leuk zijn om te bezoeken. Sinds we alles wat we nodig hebben kunnen kopen op een glazen plaatje, moeten we ervoor zorgen dat fysiek winkelen echt heel leuk is om te doen; er is nood aan een concrete meerwaarde.' Hier komen de invalshoeken van Hans en Jaco samen. Een bezoek aan een winkelstad moet aan vergelijkbare verwachtingen voldoen als een bezoek aan een pretpark. Mensen zoeken vertier en willen vermaakt worden. Voor historische steden is dit eenvoudiger dan voor nieuwe steden. Historische steden worden gekenmerkt door stedenbouwkundige structuren en architectuur die wij mooi vinden. De historie vertelt een eigen authentiek verhaal. Om Amsterdam of Maastricht hoeven we ons geen zorgen te maken. Maar wat doen we met Emmen en met Heerlen?'

BROOD EN SPELEN IN ROME EN ROERMOND

In het oude Rome waren er spelen en brood. De stad was overzichtelijk en dat was voldoende. Nu weten we vaak niet meer wat het doel van een ontwikkeling ook alweer was. Neem het factory outletcenter Roermond; is dat brood of zijn het spelen? Kijken we nu naar Nederland, waar ging het dan fout? We hebben bijna eindeloos doorgebouwd, omdat ontwikkelaars wilden bouwen, gemeenten wilden grond verkopen, eigenaren wilden beleggen. Daarbij hebben we op veel plekken meer van hetzelfde gecreëerd en daar betalen we nu een prijs voor. De sterken zullen het winnen van de zwakken. Daarbij hebben historische binnensteden betere kaarten.

RETAIL EN LEISURE IN HET PRETPARK EN IN DE STAD

Gemeenten lijken het vaak nog niet helemaal begrepen te hebben. De wet- en regelgeving bevordert het uitbuiten van de economische kwaliteiten van steden in het algemeen niet. Daar is verbetering nodig. Als we zien dat retail in pretparken in toenemende mate gerealiseerd wordt ter bevordering van het functioneren, zouden centrumgebieden meer leisurefuncties moeten mogen huisvesten.

JE MOET ER KUNNEN KOMEN EN KUNNEN VERBLIJVEN

Daarnaast zien we dat gemeenten lang niet altijd begrijpen dat je bij het centrum moet kunnen komen, óók met de auto. In veel Nederlandse centrumgebieden valt echt nog een hoop te winnen in bereikbaarheid, toegankelijkheid en parkeergelegenheid. Daarnaast zijn onze Nederlandse centrumgebieden in het algemeen slecht voorzien als het gaat om schone openbare toiletten. Deze situatie bevordert de verblijfsduur in onze winkelgebieden niet.

VAN COMPETITIE NAAR COMPLEMENTARITEIT

Op dit moment zien we dat verschillende centrumgebieden consequent tegen elkaar aan het opboksen zijn. Dat is een verloren strijd. Centrumgebieden kunnen beter in onderlinge samenwerking elkaars sterke punten en kansen uitbuiten en elkaars zwakke punten ondersteunen. Vooral internationaal kan Nederland heel wat winnen als bijvoorbeeld de Randstad zich presenteert als één aantrekkelijk gebied met veel verschillende kwaliteiten in tegenstelling tot wat er nu gebeurt; d.w.z. als een gebied waarbinnen elk centrum de competitie aangaat met andere centra. Van competitie naar complementariteit dus.