

E

Een belevenis creëer je, een beleving ervaar je

De belevenis wordt dus geproduceerd. En de beleving wordt geconsumeerd. Een belevenis krijgt pas waarde als de beleving ook betekenis heeft. Want niet altijd is de beleving positief. LED-lampjes in een piepklein steegje in Veghel kunnen wat sneu overkomen. Maar het grootste LED-scherm ter wereld – in het Westfield World Trade Center in New York – is ‘mesmerizing’. De braderie in boodschappencentra wordt soms als een sta-in-de-weg ervaren. Maar er zijn ook veel uitgekende belevissen – in de vaak wat grotere wijk- en stadsdeelcentra – die wél een groot succes zijn. Zoals recentelijk bijvoorbeeld de ‘maanvlucht’ in De Hovenpassage. In Delft.

Met een goed geregisseerde belevenis kan dus wel degelijk een positieve beleving worden toegevoegd. Zo is dit een middel om een hogere (fysieke) winkel- en horecaomzet te genereren. Maar dan moet het wel een ‘beleving met betekenis’ zijn. Wat verstaan wij daaronder? Hoe werkt dat dan? Een beleving met betekenis? Dát kunt u lezen in dit artikel.

BELEVENISECONOMIE

De moderne mens koopt producten. Consumeert voedsel en drank. En wil ook nog vermaakt worden. Consumenten geven dus niet alleen maar geld uit aan producten en diensten. Steeds vaker – en steeds meer – wordt er ook betaald voor belevissen en ervaringen. Een belevenis is daarmee een belangrijk economisch goed geworden. Dat je kunt produceren

BELEVING MET BETEKENIS

HOE ‘BELEVING MET BETEKENIS’ WÉL TOT EEN HOGERE WINKEL-OMZET LEIDT

‘Beleving’. Iedereen heeft het erover. Het is hét toverwoord in de retailbranche. Maar wat is dat dan? Beleving? Is dit begrip niet aan mode onderhevig? Kun je zomaar beleving toevoegen? Of is beleving onderdeel van een bestaand totaalproduct? Van een winkel? Een winkelcentrum? Een winkelgebied? Of een complete binnenstad? Iets wat de stad sowieso al te bieden heeft?

DOOR PAUL RODENBURG EN HANS VAN TELLINGEN



Het grootste led-scherm ter wereld in Westfield Trade Center, New York

MESMERIZING, DAT ENORME LED-SCHERM IN NEW YORK

en verkopen. We spreken dan ook over de beleviseconomie. En dit begrip heeft ook zijn intrede gedaan in de wereld van winkels en winkelcentra.

MIND THE GAP

Het aanbieden van goederen en diensten is de centrale opgave van veel ondernemers. Als die ondernemer ook zorgt voor betekenisvolle belevissen, dan creëert hij meerwaarde voor zijn klanten. Maar wat is dan een bij de onderneming passende beleving? En wat weten ondernemers van de door de consument ervaren beleving? Nou, niet zo veel. Zo blijkt soms.¹ Het kan zijn dat de meeste ondernemers denken dat ze hun klanten/gasten een goede beleving bieden. Maar dat hoeft in de praktijk echter niet zo te zijn. Dat veel bezoekers eigenlijk vinden dat er juist weinig te beleven valt.

Hoe kan dit verbeterd worden? Alles staat of valt bij begripsvorming van wat beleving nu eigenlijk is. Beleving is datgene wat wij met onze zintuigen zien. Horen. Ruiken. Voelen. Proeven. En anders (onbewust) ervaren. Beleving is een attractie. Om de consument te verleiden tot een transactie, is het zaak om de attractie te verbeteren. En daarvoor moeten er zoveel mogelijk zintuigen worden bespeeld.

BELEVING IN DE VORM VAN VOEDSEL EN DRANK

Eten en drinken bespelen al die zintuigen. En spelen daarom zo'n belangrijke rol in de beleving van mensen. Om te overleven moeten mensen eten en drinken. Maar als je het lekker en gezellig maakt in een bijzondere omgeving, dan wordt eten een beleving. 'Eten is het nieuwe winkelen'. Dat hoor je velen zeggen. Dat is deels waar. Feit is dat winkelen steeds vaker

'gemengd' wordt met horeca. Er verschijnt überhaupt steeds meer horeca in de winkelstraten. En in winkels kun je steeds vaker iets eten en wat drinken. In steeds meer restaurants kun je ook producten kopen. Etenswaaren. Drank. En soms ook de meubelstukken van de restaurantinrichting. Maar bovenal zijn er steeds meer – uiterst succesvolle – initiatieven die als een mix van horeca, winkel en marktkraam opereren. Zoals de Markthal in Rotterdam. Of de Fenix Food Factory in dezelfde stad. De Foodhallen in Amsterdam. De Vershalm het Veem. Of het überhippe Strijp S in Eindhoven. Lees er ook alles over in ons eerder gepubliceerde artikel.²

In de menging van winkels en horeca worden ook steeds meer andere functies betrokken. Zoals ambacht en dienstverlening. Daarbij worden soms ook winkelmeters ingewisseld voor horecameters of 'belevingsmeters'. Een goed en gevarieerd aanbod zorgt ervoor dat er inderdaad 'wat valt te beleven' in het winkelgebied. Dat het winkelgebied dus een plek is waar mensen überhaupt willen komen. En langer willen verblijven. Zodat ze nog meer gaan besteden. In een winkel. In de horeca. Of op een plek waarbij het onderscheid tussen beiden is vervaagd.

BELEVING IN DE VORM VAN VERMAAK

Voedsel is dus een vorm van service. Een instrument in het creëren van een goede beleving. Zodat het verkoopproces ondersteund wordt. Het introduceren van voedsel – en drank – in het retailconcept is dan ook een – relatief eenvoudige – manier om als winkelier onderdeel te worden van de beleviseconomie. Maar er is meer dan alleen voedselbeleving. Vermaak is ook onderdeel van de beleviseconomie.

De 'fun factor' speelt een grote rol bij veel retailinnovaties en winkelcentrumontwikkelingen. De winkelmarkt is erbij gebaat als het om meer gaat dan alleen het verkopen van producten.

Dat is een gedachte die al 20 jaar geleden door Pine en Gilmore werd uitgewerkt. Dat deden zij in hun internationale bestseller 'The Experience Economy'.³ In hun economisch model is beleving een nieuw economisch goed. De beleving is een opvolgende stap in de economische ontwikkeling. Van grondstof (koffiebon met een waarde van een enkele cent) – via product (pak koffie) en service (kopje koffie) – naar beleving (de allerbeste koffie op het terras van Caffè Florian op het San Marcoplein in Venetië voor € 12,50 en meer). Waar de maatschappij voorheen bleef steken in 'product' en 'service' – oftewel efficiëntie in de vorm van 'time well saved' – draait het in de belevingseconomie om 'time well spent'. Een wezenlijk verschil. Waarbij de beleving zélf ook toenemende economische waarde genereert.

Vrije tijd en beleving zijn dus belangrijke onderwerpen geworden. Ook in de retail. Als retailer, winkelcentrumeigenaar – of als gemeente of complete binnenstad – probeer je onderscheidend te zijn. En wil je bezoekers een specifieke eigen ervaring en beleving bieden. In de vorm van een dagje uit. Of een heel weekend.

VOORBEELDEN VAN WINKELCENTRA EN BINNENSTEDEN

Ook bezoekers van (grotere) winkelcentra kiezen vaak voor een combinatie van bezoeken. Winkelbezoek staat cen-

ALS RETAILER WIL JE JE BEZOEKER EEN DAGJE UIT BIEDEN

traal. Maar horeca, vermaak en een breed pakket aan andere (ondersteunende) diensten en services zijn ook van belang. En dan loop je als consument het liefst in een schone, hele en veilige omgeving. Winkelcentra in eigendom en beheer van één eigenaar laten zien hoe dat goed en efficiënt geregeld kan werken. Voorbeelden? Hoog Catharijne in Utrecht (Klépierre). Stadshart Amstelveen (Unibail-Rodamco). Gelderlandplein in Amsterdam (Kroonenberg). Kronenburg in Arnhem (Wereldhave). Of Factory Outlet Centra als Batavia en Roermond. Maar ook goed geoutilleerde retaillocaties als Schiphol Plaza. Of een aantal grote NS stations, die steeds meer op winkelcentra beginnen te lijken. Een van de vroegste voorbeelden

De belevingswinkel van Warby Parker, New York



Nike brand store



van een doortimmerd winkelbelevingscentrum is het in 1999 door Foruminvest gerealiseerde De Tuinen. In Naaldwijk. Met geurzulen. En wisselende aankledingen per jaargetijde. Nog steeds de moeite waard.

Winkelcentra kunnen dus niet stilzitten. Als zij betekenisvol willen blijven voor bezoekers – en daarmee ook meerwaarde creëren voor de in het centrum actieve ondernemers – moeten zij zichzelf telkens opnieuw uitvinden en vernieuwen.

EEN PAAR VOORBEELDEN VAN RETAILERS

In de jaren negentig kwamen grote merken met hun eigen zogenaamde flagshipstores. Van bijvoorbeeld Nike. Asics. Adidas. En van vele andere grote sportmerken. Maar ook bijvoorbeeld Sony deed een duit in het zakje. Deze zaken hebben meer het karakter van een tentoonstellingsruimte dan van een traditionele winkel. De verkoop en financiële afwikkeling vindt zoveel als mogelijk buiten het zicht plaats. Techmerken als Apple – maar ook Samsung en anderen – hebben in de jaren daarna vergelijkbare belevingswinkels opgezet. De laatste jaren zien we dat ook automerken hiervoor kiezen. Zoals Tesla. Of opticiens. Zoals Ace & Tate (Nederlands). Of Warby Parker (Amerikaans). Beiden ooit begonnen trouwens als webretailer. Zou dat toeval zijn?

EVENEMENTEN

En dan de evenementen. Vaak als ultieme vorm van beleving ingezet. Evenementen zijn er in alle soorten en maten. Het ene evenement is beter dan het andere. En ook passender dan het andere. Welk evenement is passend? Dat hangt ervan af. In willekeurige volgorde gaat het dan bijvoorbeeld om:

- De traditionele braderieën die steeds meer een modern jasje krijgen. Met virtuele grabbeltonnen;
- Steeds grotere en spectaculairdere (soms jaarrond) lichtconstructies in winkelstraten of winkelcentra. Zoals GLOW in Eindhoven. De lichtstad doet zijn naam eer aan;
- The Call of the Mall in Hoog Catharijne van een paar jaar geleden. Kunst en winkelen gaan goed samen. Zo is gebleken.
- De Koopgoot in Rotterdam. Met allerlei typisch Rotterdamse evenementen;
- Evenementen die uit de Verenigde Staten over zijn komen waaien. Zoals de onlangs door de NRW bekroonde Black Friday Shopping Night in diverse Wereldhave-centra. Of het Healthy Halloween evenement in de Amsterdamse Oostpoort.
- Technologische vernieuwing. Stadshart Amstelveen speelde in 2017 actief in op de 'Pokémon Go'-rage. En trok zelfs buitenlandse deelnemers op zoek naar een speciale Pokémon. Verder was er in Middenwaard Heerhugowaard een Drone Racing Experience. Met veel bezoekers als resultaat.

Veel van de nieuwe belevissen en belevingsconcepten gaan verder dan 'leisure'. Waar we een aantal jaren geleden nog over spraken. Als huidige consument kun je tegenwoordig actief aan de belevissen deelnemen. Of je kunt zelfs onderdeel van de belevissen worden. Als je dat wenst tenminste.



De Black Friday shopping nights, groot succes in de winkelcentra van Wereldhave

(BINNEN)STEDEN HEBBEN VEEL TE BIEDEN, WINKELN IS ONDERDEEL TOTAALBELEVING

Binnensteden zijn van oudsher ontmoetingsplekken. Je kunt er wonen, werken én winkelen. Er is vermaak. En drukte, cultuur en ontspanning. Binnensteden bieden verrassing. En verandering. Het stedelijke leven is er zichtbaar en voelbaar. De kracht van binnensteden is de grote menging van functies.

In de afgelopen 20 jaar zijn er veel nieuwe plekken ontstaan waar belevissen gecreëerd worden voor consumenten. Aan de rand van de stad. Langs snelwegen. En in steeds meer winkelcentra. Maar ook in binnensteden. Overal zijn er theaters, multiplexen, pophallen, musea en andere culturele aanbieders bijgekomen. Wat betekenen deze ontwikkelingen voor de toekomst van onze winkelcentra en binnensteden? En hoe spelen aanbieders van beleving hierop in?

Nu is de economische crisis ten einde. En zijn binnensteden weer 'hot'. Met name de historische binnensteden hebben een grote attractie. Maar ook andere historisch wat minder bedeelde steden onderkennen de waarde van de vrijetijdseconomie. Vele vormen van retail en vermaak – maar ook kunst en cultuur – vergroten de aantrekkelijkheid van de stad. Voor bewoners, bedrijfsleven en toeristen. Cultuur draagt bij aan een stedelijk imago en bevordert de economische groei. Steeds meer vrijetijdseconomie worden weer in de binnenstad geconcentreerd. Deze concentratie – en verving – van aanbieders en bezoekers vormt de aantrekkelijkheid van deze steden. Nu. En in de toekomst.

Ook de openbare ruimte speelt een belangrijke rol in het ontwikkelen van belevissen en beleving. Is het ongebreidelde toevoegen van 'leuke dingen' nodig om de aantrekkingskracht van binnensteden en winkelcentra in stand te houden?



EN WAT TE DENKEN VAN EEN PERSOONLIJK WELKOM, ZOALS IN JAPAN? DRAAIT HET NIET OM DIENSTBAARHEID IN DE RETAIL?



Nee. Dat ook weer niet. Maar stilstand is achteruitgang. Een tegeltjestekst. Maar daarom niet minder waar. Vernieuwing van het aanbod – én het realiseren van aantrekkelijke ontmoetingsruimte en winkelomgeving – is nodig. Cultureel erfgoed kan worden ingezet voor geheel nieuwe functies. En stadspleinen zijn uitermate geschikt als tijdelijk podium voor sportieve, educatieve, theatrale en andere vermakelijke stadsactiviteiten. En dan kan het – bijvoorbeeld tijdens het jaarlijkse Dickens-festival in Deventer, op het Stratumseind in Eindhoven en in de Kalverstraat Amsterdam – zo druk worden, dat je bij de ‘ingang’ moet wachten om ‘binnen’ te komen. En dan ga je misschien wel bijna ten onder aan je eigen succes. Zoals Amsterdam. Door sommigen ook wel Pret-park Amsterdam genoemd.

PRETPARK AMSTERDAM EN WAT TE DOEN

Leer ook hiervan. Een stad kan ook te veel vertier bieden. Onderzoek het DNA van je stad. Ken je gasten. Kies je doelgroep. Bepaal wat je de gewenste doelgroepen wil laten beleven. Richt je op kwaliteit in het geval van Amsterdam. En niet op kwantiteit. Richt je op toeristen met een wat grotere portemonnee. En een iets verfijndere smaak dan alleen maar seks en coffeeshops. Én vergeet vooral je eigen bewoners niet. Uit onderzoeken van Strabo blijkt dat de echte winkels – winkels en horeca die zich richten op de lokale consumenten – de meeste waardering krijgen.

SERVICE, ONDERNEMERSCHAP, AUTHENTICITEIT

Voor de winkelier en het winkelcentrum is beleving vaak niet meer dan een product. Of een service of dienst die wordt verleend. Maar een winkelier die werkelijk houdt van zijn klant?

En die van zichzelf al een beleving vormt? Met zijn/haar winkel en persoonlijkheid? Dát is de echte ondernemer.

De klant kan worden getriggerd door speciaal gecreëerde spectaculaire, exclusieve belevenissen. Belevissen die vaak doelbewust worden bezocht. Zoals de cursus sigarenroken in de zogenaamde Heerenkamer van P.C.G. Hajenius – de ruim 150 jaar oude sigarenwinkel op het Rokin in Amsterdam –. Of de vergaande persoonlijke service en VIP-behandeling in luxe kledingzaken. Maar ondernemers kunnen ook kleine onverwachte dingen laten gebeuren. Waar je toevallig tegen aanloopt. De échte beleving. De natuurlijke beleving. Vakmanschap en bereidheid tot innovatie, service en ondernemerschap zijn dan belangrijke randvoorwaarden voor het realiseren van authentieke beleving.

Echte beleving: retail op maat (campagnebeeld van NRW in 2018)





Gastvrouwen in warenhuis Isetan, Tokyo

En wat te denken van een persoonlijk welkom? Zoals in Japan? Verreweg het beste warenhuis in Tokyo is Isetan. Het is de moeite waard om de winkel vóór opening al te bezoeken. Klanten staan al in de rij. Winkelpersoneel wordt eerst uitvoerig toegesproken door de managers. Instructies worden gegeven over hoe de klanten blij kunnen worden gemaakt. Winkelmeisjes houden dan buiten een toespraak voor de in de rij staande klanten. Een toespraak waarin de dienstbaarheid aan de klant uitgebreid wordt geuit. Met een buiging gaat de winkel open. En met een buiging van elke winkelmedewerker word je begroet. Overdreven? Misschien. Maar draait het niet om dienstbaarheid in de retail? In Japan hebben ze dat door. Het personeel is onderdeel van de beleving. Maak de vertrekkende klant blij. Niet alleen met zijn aankoop. Maar vooral ook met die blijvende herinnering aan dat bezoek.

Uiteindelijk gaat het dus om goed ondernemerschap en service. De gecreëerde beleving moet bij de ondernemer en zijn winkel passen. En bij de plek en bij zijn klanten. De beleving moet dus authentiek zijn om betekenis te hebben. Met een uitgekende en goed geregisseerde beleving in een belevingsvolle omgeving. Dan volgen ook de commerciële successen. Met productverkoop. En voedsel- en drankverkoop. 'Time well spent'. Met de nadruk op 'spent'. Geld dat wordt uitgegeven dus.

CONCLUSIES

Winkels. Horeca. Cultuur. Vermaak. Sfeer. Historie. Mensen. Het zijn allemaal belangrijke elementen in retail en retailcentra. Samen bepalen die elementen de belevingswaarde van die retail en centra. Al deze 'variabelen' dienen één belangrijk

doel. Dat is: een aantrekkelijk en economisch goed functionerend winkel- en voorzieningenaanbod. Met tevreden ondernemers en tevreden consumenten. Een attractieve belevingsvolle omgeving helpt de ondernemers én de consumenten om hun 'eigen' doelen te realiseren.

En zo komen we terug op wat nu eigenlijk de essentie is van retail. Het is de motor van de economie. De fysieke winkel speelt daarin een centrale rol. Als levensvatbare plek waar mensen graag komen. Geld besteden. Kopen doen mensen het liefst op een leuke plek. Samen met andere mensen. En niet vanachter je laptop. Tablet. Of smart phone. Uiteindelijk draait het om de transactie. De attractie helpt deze te realiseren en levert meerwaarde op.

In het denken over de toekomst van winkels en winkelcentra moet de toekomstige consument nadrukkelijk betrokken worden. Zodat de ondernemer en het personeel in de winkels en winkelcentra beter aanvoelen wat de klant wil. En hoe aan de beleving van hun gasten betekenis kan worden gegeven. En daarmee wordt winkelen leuker. Is winkelen een 'ontmoeting'. En is winkelen een beleving met betekenis. ←

BRONNEN

- 1 Davies, J., 'Mind the 'experience' gap: questions are key'. *www.mycustomer.com*, 21-11-2017.
- 2 Telling, H. van, et al. 'Blurring, hoe meer hoe beter'. *Shopping Centre News* 2017, nr. 6, p. 26 e.v.
- 3 Pine, J.B. and Gilmore, J. H., 'Welcome to the experience economy'. *Harvard Business Review* 1998

Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. www.strabo.nl. Hij is hoofdauteur van #WatNouEindeVanWinkels. Hans werkt momenteel met mede-auteurs aan #WatNouEindeVanWinkels deel 2; 'De Gouden Eeuw van de Winkel'. Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020 6260817 / 06 54348080 / Twitter: @hansvantelling

Drs. Paul Rodenburg is met B@S Consultants | Brood@Spelen www.broodenspielen.nl actief in onderzoek, ontwikkeling en organisatie van winkels, horeca en vermaak in winkelcentra en binnensteden

Met dank aan Jeroen Verwaaijen van Strabo voor de eindredactie.